

**STRATEGI MANAGEMEN KONTEN TIKTOK DALAM MEMBANGUN
EKSISTENSI DAN REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN
(Studi Kasus di Pondok Pesantren Al Ikhlas Jambar Kuningan)**

Winda Sri Romlah¹, Aik Iksan Anshori², Cecep Nana Nasuha³

¹²³)Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹)whindhasri@gmail.com, ²)faiqihsananshori@gmail.com,

³)cephy.lucky81@gmail.com.

Abstrak

Di era transformasi digital, reputasi dan eksistensi lembaga pendidikan keagamaan tidak hanya bergantung pada kualitas pendidikan formal, melainkan juga pada efektivitas komunikasi publik melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen konten media sosial TikTok yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar Kuningan dalam membangun reputasi dan eksistensi lembaganya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengelola media, observasi terhadap aktivitas akun TikTok @mediaalikhlasjambar, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif yang mencakup pengumpulan, penyajian, reduksi, dan verifikasi data, yang dikaji menggunakan pisau analisis Teori POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen konten TikTok di Pondok Pesantren Al-Ikhlas dijalankan melalui pendekatan yang adaptif; perencanaan konten memadukan riset tren FYP dengan nilai-nilai *Ahlus Sunnah wal Jama'ah*; pengorganisasian dilakukan secara fleksibel melalui tim lintas peran; pelaksanaan mengedepankan otentisitas kegiatan santri; dan pengawasan difokuskan pada evaluasi dampak sosial dan konversi pendaftar. Faktor pendukung utama adalah kreativitas santri pengelola, sedangkan hambatannya berupa keterbatasan SDM profesional dan perangkat teknis. Pengelolaan konten TikTok terbukti efektif memperluas jangkauan promosi melampaui batas geografis, meningkatkan kepercayaan wali santri, dan berdampak langsung pada rekrutmen santri baru, sehingga secara substansial menguatkan reputasi dan eksistensi pesantren di kancah digital.

Kata Kunci: Manajemen Konten, TikTok, Reputasi, Eksistensi, Pesantren

Abstract

In the era of digital transformation, the reputation and existence of religious educational institutions depend not only on the quality of formal education but also on the effectiveness of public communication through social media. This study aims to examine the TikTok content management strategy implemented by the Al-Ikhlas Jambar Islamic Boarding School in Kuningan in building its institutional reputation and existence. This research utilizes a qualitative approach with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with media managers, observations of the @mediaalikhlasjambar TikTok account activities, and documentation. Data analysis employed an interactive model encompassing data collection, display,

reduction, and verification, examined using the POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) Theory framework. The results indicate that the TikTok content management strategy at the Al-Ikhlâs Islamic Boarding School is executed through an adaptive approach; content planning integrates FYP trend research with the values of Ahlus Sunnah wal Jama'ah; organizing is done flexibly through a cross-functional team; actuating emphasizes the authenticity of student activities; and controlling focuses on evaluating social impact and applicant conversion. The primary supporting factor is the creativity of the student managers, while the obstacles include a lack of professional human resources and technical equipment. TikTok content management has proven effective in expanding promotional reach beyond geographic boundaries, increasing the trust of parents, and directly impacting the recruitment of new students, thereby substantially strengthening the reputation and digital existence of the boarding school.

Keywords: Content Management, TikTok, Reputation, Existence, Islamic Boarding School

Pendahuluan

Dari masa ke masa, teknologi digital terus mengalami perkembangan pesat dan semakin canggih. Era globalisasi menuntut masyarakat bergerak cepat dan dinamis serta bertindak efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat (Oktavia & Hanifah, 2023). Hal ini pun perlahan menjadikan berbagai segmentasi kehidupan mengikuti perkembangan yang terjadi, salah satunya dalam bidang pendidikan keagamaan. Di tengah persaingan global, reputasi lembaga keagamaan yang sering kali diwakili oleh madrasah dan pesantren tidak hanya ditentukan oleh kualitas pendidikan internal, melainkan juga oleh bagaimana pandangan masyarakat luar terhadap lembaga pendidikan tersebut (Robby, et al., 2025).

Sebagai lembaga pendidikan keagamaan, pesantren sudah seharusnya merancang strategi branding yang konsisten, efektif, dan tepat sehingga dapat memperoleh pengakuan publik (Riswanto, 2025). Membangun branding pesantren yang baik, terencana, dan terukur akan menjadi peluang besar bagi lembaga agar tetap eksis dan diminati (Azis, Kusumawijayanti, & Indah, 2026). Untuk mencapai hal tersebut, diperlukan keterampilan komunikasi dan publikasi informasi yang efisien, sehingga pesan yang disampaikan kepada khalayak dapat diterima secara akurat. Penggunaan media digital memberikan peluang besar bagi suatu lembaga untuk menjangkau audiens lebih luas, lebih cepat, dan lebih personal (Nurhidayah, 2022). Penggunaan media sosial secara strategis terbukti dapat memberikan keuntungan signifikan bagi lembaga pendidikan Islam, tidak hanya dalam meningkatkan visibilitas institusi, tetapi juga dalam mengomunikasikan mutu dan komitmen terhadap pendidikan yang berkualitas.

Meskipun media sosial menawarkan keuntungan besar, tantangan seperti manajemen reputasi di dunia digital tidak dapat diabaikan. TikTok, sebagai salah satu platform yang menawarkan berbagai fitur unggulan untuk mendukung kreativitas penggunaannya, telah mendominasi ranah media sosial global yang memediasi ruang publik secara terbuka (Zaimi et al., 2025). Diluncurkan secara global pada tahun 2017, TikTok kini menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna aktif yang masif, termasuk di Indonesia yang menempati posisi sebagai salah satu basis pengguna TikTok terbesar di

dunia. Algoritma TikTok yang unik memungkinkan penyebaran konten secara cepat dan luas (Salsabila & Misidawati, 2024), memberikan kesempatan yang setara bagi setiap pembuat konten untuk menjangkau audiens yang masif, terlepas dari jumlah pengikut (followers) awal mereka.

Namun demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi dan branding kelembagaan tidak selalu berjalan efektif apabila tidak disertai dengan strategi pengelolaan konten yang sistematis. Penelitian terdahulu oleh Hasibuan dkk. (2025) menegaskan bahwa kecenderungan penggunaan TikTok tanpa strategi yang tepat belum efektif dalam membangun branding. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan, termasuk pesantren, memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai manajemen produksi konten agar kehadiran mereka di ruang digital mampu memberikan dampak optimal bagi institusi.

Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar Kuningan merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang telah menyadari urgensi adaptasi digital tersebut. Melalui pembentukan unit Media Al-Ikhlas Jambar dan pengelolaan akun TikTok @mediaalikhlasjambar, pesantren berupaya mengisi ruang digital dengan konten-konten edukatif dan informatif yang berlandaskan nilai-nilai *Ahlus Sunnah wal Jama'ah* (Hikmawati & Farida, 2021). Langkah ini diambil bukan sekadar sebagai wujud eksistensi, melainkan sebagai sarana komunikasi publik, dakwah digital, dan medium transparansi lembaga kepada masyarakat luas, khususnya wali santri (Asmar, 2020).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam tentang bagaimana strategi manajemen konten yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar melalui pendekatan teori POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) dari George R. Terry (1956). Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pengelolaan media sosial di lingkungan pesantren, serta menganalisis sejauh mana efektivitas konten TikTok tersebut dalam membangun reputasi dan menjaga eksistensi kelembagaan di tengah masyarakat modern.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (case study) (Yin, 2018). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis secara mendalam strategi manajemen konten TikTok sebagai fenomena sosial yang kompleks dan kontekstual (Creswell, 2014). Lokus penelitian berada di Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar Kuningan, Jawa Barat, dengan subjek analisis berpusat pada tim pengelola Media Al-Ikhlas Jambar dan akun TikTok @mediaalikhlasjambar.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019). Informan yang dilibatkan meliputi Ustadz Bachir Pamungkas, S.H. (Penanggung Jawab Media Al-Ikhlas Jambar), Adam Ardiansyah dan Ibnu Ubaidillah (Tim Pengelola Konten/Operator), serta perwakilan santri (Ahnaf Mustafa, Naia Pertiwi, Serly Juliani, Abdul Syukur, Salhsa Aisyah Pira) dan wali santri (Bapak Rohman Handini, Bapak Irfan Musyaddad, Bapak Rusdiana). Selain itu, data primer juga bersumber dari hasil observasi non-partisipan terhadap proses produksi konten di lapangan dan pengamatan langsung terhadap interaksi, analitik, serta publikasi di akun TikTok.

Sumber data sekunder mencakup dokumen resmi pesantren, profil lembaga, struktur organisasi, daftar inventaris media, laporan aktivitas media, serta literatur

akademik yang relevan dengan topik manajemen produksi media dan media sosial. Analisis data dilakukan dengan merujuk pada model analisis interaktif (interactive model of analysis) dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang mencakup tahap pengumpulan data, kondensasi/reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data dilakukan melalui uji kredibilitas dan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi metode (Moleong, 2017).

Hasil dan Pembahasan

Profil dan Performa Media TikTok Pesantren

Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar mendirikan unit "Media Al-Ikhlas Jambar" sebagai bentuk respons kelembagaan terhadap arus informasi digital. Visi unit media ini adalah menjadi media Islam yang terpercaya, informatif, dan inspiratif dalam mendukung dakwah berbasis nilai *Ahlus Sunnah wal Jama'ah*. Hingga Mei 2026, akun TikTok pesantren tersebut telah mengunggah 252 video dan mencapai beberapa metrik performa yang dianalisis pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Performa akun TikTok Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar

Indikator Analitik	Jumlah	Keterangan
Jumlah Followers	2.826	Melampaui jumlah total santri aktif (321 orang), menunjukkan jangkauan audiens eksternal.
Total Likes	44.500	Akumulasi interaksi penyuka dari seluruh video yang dipublikasikan.
Rata-rata Views per Video	~ 5,5 Juta (Total)	Menunjukkan penetrasi distribusi algoritma FYP TikTok yang masif.
Engagement Rate (ER)	0,85 %	Tergolong rendah (di bawah standar 3-6%), menunjukkan tingginya jumlah penonton pasif.
Video Views Tertinggi	98.912 Views	Konten dokumentasi "Pica-pica 2 Versi Santri Putri".

Berdasarkan pemetaan tipe konten, unggahan pada akun didominasi oleh kategori Dokumentasi Kegiatan (62%), diikuti oleh *Quotes/Reminder* (20%), Promosi Pendaftaran Santri (5%), Mengikuti Trend TikTok (4%), Nasihat Ulama (3%), dan Edukasi Bahasa Arab (2%). Dominasi konten dokumentatif bertujuan memberikan gambaran autentik mengenai kehidupan pesantren untuk membangun kedekatan psikologis dengan audiens di luar pesantren.

Strategi Manajemen Konten (Analisis POAC)

Penerapan manajemen konten TikTok di Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambar dianalisis menggunakan teori manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dari George R. Terry.

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan merupakan fondasi utama produksi. Tim media pesantren menetapkan mekanisme koordinasi yang adaptif. Untuk konten rutin seperti peliputan harian dan dakwah ringan, tim mengeksekusinya tanpa perlu menyelenggarakan rapat formal. Rapat koordinasi intensif hanya diberlakukan untuk pembuatan konten skala besar, seperti produksi film pendek institusi atau profil pondok pesantren yang mengharuskan pendampingan *asatidz* (pengajar).

Selain itu, tim media memiliki pedoman manajemen waktu (*scheduling*). Setiap aktivitas pesantren harus dipublikasikan di TikTok paling lambat dua hari pasca-kegiatan agar informasi tetap faktual dan relevan. Tim juga menerapkan aturan satu unggahan per hari untuk menjaga kualitas retensi penonton dan menghindari kejenuhan audiens. Dalam melakukan riset konten, tim memadukan pencarian tren di For You Page (FYP) dan platform TikTok Creative Center, kemudian menyeleksi audionya agar tetap berlandaskan pada syariat Islam dan nilai kepesantrenan.

2. Organizing (Pengorganisasian)

Struktur kepanitiaan media telah terbagi secara fungsional ke dalam beberapa divisi, meliputi desainer grafis, konten kreator, videografer, fotografer, pengelola live streaming, dan koordinator sistem tata suara. Namun, realitas lapangan mengindikasikan bahwa jumlah personel yang terbatas mengharuskan terjadinya fenomena perangkapan peran (*multitasking*). Pendekatan birokrasi antara tim media (yang digerakkan oleh santri) dengan jajaran manajemen pondok bersifat semi-otonom. Tim diberikan kebebasan berkreasi untuk menjalankan rutinitas harian, sementara untuk program strategis wajib berkoordinasi dengan Pimpinan Pondok atau Dewan Pengawas.

3. Actuating (Pelaksanaan)

Proses pelaksanaan (*actuating*) dibagi menjadi tiga tahap produksi:

a. Praproduksi

Tim mempersiapkan ide naskah skrip, namun di sisi lain tetap fleksibel dalam mengeksekusi konten-konten spontan, seperti wawancara acak dengan santri terkait kosakata bahasa Arab.

1) Produksi

Tim memformulasikan dua pendekatan gaya visual, yaitu gaya sinematik yang estetis untuk mendokumentasikan kegiatan formal/sakral, dan gaya komunikasi kasual (*speech*) yang didukung background viral. Pemanfaatan perangkat keras seperti kamera DSLR, mikrofon jepit (*clip-on*), serta lampu lighting dipadukan dengan efek dan filter internal aplikasi TikTok untuk mendongkrak performa algoritmanya.

2) Pascaproduksi

Pada proses penyuntingan, tim berinisiatif menambahkan teks (*closed captions*), mengkolaborasikan *copywriting* deskripsi (*caption*) yang di-generate dengan bantuan kecerdasan buatan (AI), serta menyematkan hashtag yang beririsan dengan kata kunci pesantren dan tren yang sedang bergulir.

b. Controlling (Pengawasan)

Pengawasan konten dilakukan menggunakan indikator analitik bawaan TikTok (TikTok Analytics), meskipun frekuensi evaluasinya masih bersifat insidental. Evaluasi dilakukan secara informal antaranggota pasca-pengunggahan konten untuk mengukur tingkat kekurangan estetika maupun performa jangkauan. Untuk *quality control* kesesuaian syariat, video yang dinilai sensitif atau bersinggungan langsung dengan doktrin pesantren harus melewati tahap moderasi dari Dewan Pengawas (Ustadz Bachir Pamungkas, S.H.) sebelum dipublikasikan ke publik.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pengelolaan Media Digital

Optimalisasi manajemen konten di Pondok Pesantren Al-Ikhlas Jambor digerakkan dan dibatasi oleh sejumlah konstelasi faktor internal institusi.

1. Faktor Pendukung:

- a. Kreativitas Sumber Daya Manusia (SDM)
Keberadaan santri senior yang memiliki minat dan talenta tinggi di ranah literasi digital dan multimedia.
- b. Konsistensi Ritme Publikasi
Kedisiplinan tim dalam mengisi ruang harian linimasa dengan dokumentasi keseharian pesantren.
- c. Dukungan Kepemimpinan Inovatif
Birokrasi pesantren tidak kaku, memberi ruang improvisasi bagi kreativitas para santri dengan tetap mempertahankan batasan norma kepesantrenan.
- d. Motivasi Dakwah
Basis pergerakan tim media dilandasi oleh niat dakwah dan keikhlasan yang membentuk determinasi yang kuat untuk terus memproduksi konten tanpa orientasi komersialisasi semata.

2. Faktor Penghambat:

- a. Ketiadaan Tenaga Ahli Profesional Tetap
Sirkulasi kepengurusan tim media sangat bergantung pada kelulusan santri. Setiap terjadi tahun ajaran baru dan kelulusan, pesantren harus melakukan kaderisasi ulang yang menghambat keberlanjutan pengalaman operasional.
- b. Keterbatasan Infrastruktur dan Pembiayaan
Inventaris media masih minim dan tidak adanya pos anggaran khusus yang dialokasikan oleh pengurus yayasan, sehingga operasional bertumpu pada kas mandiri.
- c. Manajemen Beban Ganda
Operator media adalah santri aktif yang diwajibkan mengikuti rutinitas akademik dan program pondok secara penuh, sehingga memicu konflik manajemen waktu (*time-management*).
- d. Dilema Algoritma vs Etika
Menyeimbangkan tuntutan tren *platform* yang cenderung menyajikan hiper-realitas dan sensasionalisme dengan tuntutan untuk mempertahankan prinsip keluruhan akhlak dan marwah institusi pesantren.

Dampak Terhadap Eksistensi dan Reputasi Lembaga

Kehadiran strategis akun TikTok @mediaalikhlasjambor telah mengakselerasi proses transformasi persepsi publik terhadap Pesantren Al-Ikhlas Jambor dari komunikasi satu arah menuju interaksi dua arah yang organik. Keberhasilan pembangunan eksistensi dan reputasi dibuktikan dengan temuan-temuan kualitatif di lapangan:

1. *Trust Building* (Membangun Kepercayaan Eksternal)
Wali santri menyatakan bahwa konten TikTok memberikan transparansi riil terkait kondisi pendidikan dan fasilitas keseharian. Bapak Rusdiana, selaku wali santri, menegaskan bahwa penayangan secara otentik memberikan bukti visual terkait pola asuh ustadz, sehingga mampu mengeliminasi keresahan dan membentuk kredibilitas psikologis.
2. Mesin Rekrutmen Progresif (Konversi Pendaftaran)
TikTok secara organik berfungsi sebagai *medium direct-marketing*. Salah satu informan santri, Naia Pertiwi asal Banten, merupakan bukti empiris yang

menyatakan bahwa dirinya mengetahui sekaligus mengafirmasi niat untuk bersekolah di pondok tersebut murni karena tayangan video pesantren yang terdistribusi ke dalam linimasa (FYP) akun TikTok pribadinya. Fenomena ini memvalidasi bahwa daya jelajah media mampu melampaui batasan demografis dan geografis Kabupaten Kuningan hingga ke Provinsi Banten, Lampung, dan Sumatera Barat.

3. *Word-of-Mouth Digital*

Konten TikTok berfungsi memicu siklus rekomendasi organik. Para wali santri secara aktif mentransmisikan tautan (*link*) unggahan video ke sanak famili mereka yang sedang menyeleksi institusi pesantren. Hal ini melipatgandakan eksistensi institusi tanpa membebankan biaya periklanan (*cost-effective marketing*).

Namun, pesantren masih harus berhadapan dengan anomali *Engagement Rate* (ER) sebesar 0,85%. Rendahnya keterlibatan interaktif ini menjadi indikator bahwa audiens lebih bersifat reseptif dan pasif, sehingga tim media diwajibkan untuk merekonstruksi formula taktis berupa penerapan *Call to Action* (CTA) agar rasio keterlibatan komentar maupun pengikut dapat meningkat signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa implementasi fungsi POAC pada unit Media Al-Ikhlas Jambar berjalan dinamis. Tim mengintegrasikan tren digital dengan kearifan syariat, menginisiasi fleksibilitas birokrasi, dan menstimulasi kreativitas sinematik santri, meski pengendalian analitiknya masih berjalan insidental. Faktor pendorong fundamental bermuara pada militansi dan kreativitas kader santri yang didukung keleluasaan inovasi oleh Pimpinan Pesantren, sementara faktor inhibisi berfokus pada problem manajerial SDM non-permanen, keterbatasan anggaran, dan beban tanggung jawab ganda. Terlepas dari kelemahan tingkat interaksi (*Engagement Rate*), pemanfaatan TikTok terbukti nyata mengamplifikasi reputasi pesantren secara masif. Hal ini terwujud dalam penguatan *trust* (kepercayaan) dari jajaran wali santri, meluasnya penyebaran *brand awareness*, serta sumbangsih nyata dalam menarik minat pendaftar lintas wilayah secara organik.

BIBLIOGRAFI

- Asmar, A. (2020). Ekspresi keberagaman online: Media baru dan dakwah. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 54–64. <https://doi.org/10.21580/jid.v40.1.5298>
- Azis, E. F., Kusumawijayanti, A. R., & Indah, N. S. (2026). Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok sebagai sarana digital branding MI Miftahul Huda 02 Papungan. *Transgenera: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 3(1). <https://doi.org/10.35457/transgenera.v3i1.5598>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE Publications.
- Hasibuan, I. A., Dianto, I., & Siregar, N. M. (2025). Efektivitas TikTok dalam meningkatkan personal branding: Studi pada mahasiswa KPI UIN Syahada Padangsidimpuan. *Kediri Journal of Journalism and Digital Media (KJOURDIA)*, 3(1). <https://doi.org/10.30762/kjournid.v3i1.2835>
- Hikmawati, S. A., & Farida, L. (2021). Pemanfaatan media Tik Tok sebagai media dakwah bagi dosen Iai Sunan Kalijogo Malang. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi*

- Dan Penyiaran Islam*, 2(1), 1–11.
<https://ejournal.iaiskjmalang.ac.id/index.php/ittishol/article/download/215/179>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi penggunaan media sosial dalam meningkatkan brand dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Oktavia, F., & Hanifah, N. N. (2023). Transformasi digital: Inovasi pembelajaran sejarah melalui TikTok-learning dengan pendekatan CTL model. *PRODIKSEMA II Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sosial*, 2(September), 162–180.
- Riswanto, R. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan school branding di lembaga pendidikan swasta: (Studi kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung). *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(03), 172–185. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i03.583>
- Robby, D. K., Saepudin, S., Tamamul Khoiry, M., Ash-Shiddiqy, A. R., Sutomo, S., & Suhendar, S. (2025). Digital marketing sebagai media branding sekolah di Perguruan Muhammadiyah Rawamangun. *Transformasi Dan Inovasi : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 107–117.
<https://doi.org/10.26740/jpm.v4n2.p107-117>
- Salsabila, A., & Misidawati, D. N. (2024). Pemanfaatan Tiktok live sebagai sarana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Galaxy Picture. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 209–216. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/7477>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terry, G. R. (1956). *Principles of management*. Richard D. Irwin.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zaimi, H. D., Murad, F., Suprpto, & Fidaul Qonita. (2025). Tiktok and the construction of the public: A critical discourse analysis of the Al-Khosini case. *Al-Jamahiria : Jurnal Komunikasi Dan Dakwah Islam*, 3(2), 116–128.
<https://doi.org/10.30983/al-jamahiria.v3i2.10159>