

STRATEGI KREATOR TIKTOK DALAM BERKOMUNIKASI MENGUNAKAN PROGRAM TIKTOK AFFILIATE

TikTok Creators' Communication Strategies Using the TikTok Affiliate Program

¹Melani Putri²Nurawaliah Ramadhani³Yola Mustika Ardana⁴Diane Syindah
Habsari,⁵Sarah Maulida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang
Jl. Maulana Yusuf No.10, RT.001/RW.003, Babakan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang

*Email: melaniptr258@gmail.com, alldaanurr@gmail.com, yollamustika31@gmail.com,
dianesyindahh@gmail.com, sarahmaulidahaha@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang pesat telah mendorong transformasi cara manusia berinteraksi, terutama melalui media sosial. TikTok sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek kini tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media bisnis digital melalui program TikTok Affiliate. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh kreator TikTok @Reizukaari dalam membangun personal branding, menjalankan program affiliate, serta mengembangkan usahanya secara konsisten di platform tersebut. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi konten, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reizuka Ari menerapkan strategi personal branding yang kuat melalui konsistensi konten, pemanfaatan fitur-fitur TikTok secara maksimal, serta komunikasi interaktif dengan audiens. Strategi komunikasi yang diterapkan juga mencakup penggunaan storytelling, keaslian konten, dan pemahaman tren. Selain itu, keberhasilannya dalam program affiliate ditopang oleh kemampuan membaca kebutuhan pasar dan membangun kepercayaan audiens. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi generasi muda dalam memanfaatkan media sosial secara produktif dan kreatif, serta membuka peluang ekonomi digital melalui konten yang strategis.

Kata Kunci: *TikTok, Strategi Komunikasi, Kreator Konten, Affiliate Marketing, Personal Branding*

A.PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) (Fauziah, 2024) telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan munculnya teknologi informasi (TIK), internet menjadi alat komunikasi utama yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal inilah yang mendorong pergeseran teknologi komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, seperti internet. Kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat dunia semakin mudah diakses. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan orang-orang di seluruh dunia melalui media sosial. Sejak kelahirannya, manusia berkomunikasi secara teratur. Ini dimulai dengan tangisan bayi yang menyampaikan pesan yang memenuhi kebutuhan fisiologis dan psikologisnya sampai dengan pesan yang memenuhi kebutuhan tambahan orang dewasa. Semuanya tidak terlepas dari proses yang dikenal sebagai komunikasi, di mana pesan dikirim dan diterima.

Dengan kemajuan teknologi saat ini, orang sekarang dapat berinteraksi satu sama lain secara tidak langsung, seperti melalui telepon dan perangkat komunikasi tidak langsung lainnya. Dunia telah banyak diubah oleh media sosial. mengubah banyak teori dan pemikiran yang dimiliki. tingkat atau tingkat komunikasi dikumpulkan dalam wadah yang disebut jaringan sosial, atau media sosial. Selain itu, hasil yang muncul juga harus diwaspadai, karena media sosial semakin memungkinkan setiap orang yang terlibat di dalamnya untuk berbicara secara bebas. Kendali diri juga harus dimiliki agar kebebasan tidak membatasi dan tidak merugikan orang lain. Ketika semakin banyak orang mulai melihat internet dan media sosial sebagai cara untuk mengembangkan bisnis, akan menjadi lebih jelas penggunaan platform ini. Telah terjadi peningkatan luar biasa dalam platform media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Twitter, antara lain. Fenomena aplikasi media sosial telah menjadi umum dalam kehidupan sehari-hari di tengah perkembangan yang cepat di era digital. Tiktok, salah satu aplikasi media sosial, menjadi populer di seluruh dunia. dengan cepat setelah peluncurannya. TikTok memiliki jutaan pengguna dan telah menjadi salah satu platform media sosial terkenal di kalangan remaja di seluruh dunia. Dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat, aplikasi Tiktok telah berkembang menjadi tempat perdagangan online dan bukan hanya tempat berbagi informasi. Per kuartal pertama 2022, TikTok memiliki sekitar 99,1 juta anggota dari Indonesia yang berusia 18 tahun ke atas, Indonesia berada kedua sebagai pengguna aktif yang menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di platform. Teknologi dan informasi terus berkembang.

Beberapa terobosan baru dan disempurnakan menunjukkan bahwa teknologi kita saat ini telah meningkat. Ada aplikasi yang dapat digunakan masyarakat dengan mudah. Aplikasi-aplikasi ini memiliki kemampuan untuk menyediakan fasilitas yang dapat membantu penggunanya. Tiktok adalah salah satu aplikasi populer saat ini (Dharma, 2023). Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini diluncurkan secara resmi pada September 2016. Tiktok merupakan sebuah platform atau aplikasi sosial media yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya. Dalam jurnal yang berjudul "FanEngagement in 15 Seconds: Athletes' Relationship Marketing During a Pandemic via Tiktok" memaparkan bahwa pengguna bisa memanfaatkan bermacam-macam template, filter, dan efek visual, serta perpustakaan musik bawaan, untuk membuat video pendek. Dalam jurnal ini juga dijelaskan bahwa Tiktok secara bertahap bergerak maju menjadi sebuah platform media sosial yang lebih dikomersialkan dan memungkinkan pengguna memperoleh pendapatan dari pembelian dalam aplikasi dan reaksi atau hadiah berbayar sebagai tanggapan atas video mereka (Ramadhan, 2021).

TikTok (Nurul Hafizah, 2023) adalah platform digital yang bagus untuk memasarkan barang, karena dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menerima testimoni, dan menerima tanggapan yang baik. TikTok biasanya memasarkan produk perawatan kulit, makanan, pakaian, dan lainnya. TikTok memungkinkan Anda menawarkan produk selain barang. Meskipun TikTok menawarkan peluang pendapatan yang besar, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh pembuat konten dan pelaku bisnis. Ini termasuk saingan yang ketat, 3 perubahan tren yang sering terjadi dan waktu muncul di beranda (fyp), dan perubahan pendapat atau minat penonton. Oleh karena itu, untuk melaksanakannya diperlukan pendekatan yang tepat dan konsisten. Satu demi satu, pembuat konten TikTok muncul. Awalnya mereka hanya menggunakannya sebagai hiburan iseng, tetapi konten mereka menjadi lebih menarik, mendapatkan lebih banyak pengikut, dan mendapatkan lebih banyak suka untuk postingan mereka. Mereka bisa mendapatkan lebih banyak uang di TikTok daripada hanya bekerja di perusahaan. Akibatnya, beberapa pembuat konten TikTok meninggalkan pekerjaan mereka sebelumnya dan beralih ke TikTok sebagai pekerjaan utama mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan kepada anak muda bahwa media sosial, yang biasanya digunakan

untuk mencari hiburan, juga dapat menjadi media yang memiliki banyak manfaat, seperti sumber informasi atau tempat untuk berbisnis.

Selain itu, aplikasi ini mungkin memberi ruang kepada siapa saja yang ingin berekspresi secara kreatif atau mengekspresikan diri. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh konten kreator dalam program affiliate dan dapat memberikan solusi untuk menghasilkan uang meskipun hanya dengan konten. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti mengangkat judul penelitian “Strategi Kreator Tiktok Dalam Berkomunikasi Menggunakan Program Tiktok Affiliate : (Studi Kasus Terhadap Kreator Tiktok Program Affiliate @Reizukaari).

B. LANDASAN TEORI

1) Teori Komunikasi

Secara etimologis komunikasi (Harahap, 2019) berasal dari Bahasa Latin “*communication*” yang bersumber dari kata “*communis*” yang memiliki arti sama, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Sedangkan menurut terminologis komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Terdapat beberapa definisi tentang komunikasi yang dikemukakan oleh para ahli komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi.

Komunikasi (Suryaningsih, 2020) sebagai tindakan satu arah yaitu proses penyampaian pesan yang diibaratkan mengalir dari sumber dengan melalui beberapa komponen menuju kepada komunikan. Komunikasi sebagai interaksi, yaitu pemahaman komunikasi sebagai suatu bentuk proses sebab akibat, terdapat interaksi timbal balik. Komunikasi sebagai transaksi, adalah proses memahami dan berbagi makna, dalam hal ini komunikasi tidak membedakan pengirim dan penerima pesan. Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi memiliki arti sebuah proses sistematis dimana orang berinteraksi melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna. Ilmu komunikasi adalah Upaya sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Komunikasi (Milyane, 2022) adalah suatu proses di mana ide atau pesan dialihkan dari sumber ke penerima atau lebih, dengan harapan dapat mengubah tingkah laku mereka. Dengan definisi tersebut menunjukkan bahwa studi ilmu komunikasi bukan hanya sebagai penyampaian informasi, melainkan juga menjadi pembentuk pendapat umum (*public opinion*) dan sikap publik (*public attitude*). Salah satu fungsi komunikasi yakni memungkinkan manusia untuk berhubungan di berbagai tempat seperti rumah, tempat kerja, atau di lokasi lainnya.

2) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya.

Strategi komunikasi (Fahira, 2024) merupakan sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai sebuah tujuan. Strategi komunikasi haruslah didasari peran seorang penyampai pesan komunikasi, strategi komunikasi harus fleksibel

menyesuaikan kondisi penerima pesan sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila suatu faktor strategi komunikasi tidak dapat dilaksanakan. Strategi pada hakekatnya (Haque, 2022) adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi. Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya.

Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda. Yaitu :

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
- 2) Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun. Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi.

Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi (Siregar, 2023) yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja. Tujuan Strategi Komunikasi (Aldyanto, 2024) Beberapa tujuan dari strategi komunikasi tersebut , yaitu :

- a) Menyebarkan informasi (*Informating*) Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau publik yang menjadi sasaran kita. Informasi yang disebarluaskan harus informasi yang spesifik dan aktual, sehingga mendapatkan konsumen. Sehingga tidak sekedar memberitahu atau motivasi tetapi mengandung unsur pendidikan.
- b) Memotivasi (*Motivatting*) Informasi yang disebarluaskan harus dapat memberikan motivasi bagi masyarakat.
- c) Memberitahu (*Announcing*) Merupakan pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*).
- d) Mendidik (*Education*) Setiap informasi yang disampaikan harus dalam kemasan *Educating* atau bersifat mendidik, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat memberitahu saja.
- e) Mendukung pembuatan informasi (*Supporting Decision Making*) Proses pembuatan keputusan perlu adanya pengumpulan informasi dan proses analisis sehingga dapat membentuk informasi utama bagi pihak pendiri suatu keputusan.

Dalam komunikasi (Silviani, 2021), untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu:

- 1) Mengenal khalayak Dalam komunikasi komunikator pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif

melainkan aktif. Jadi antara komunikator dan komunikan akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.

- 2) Menyusun pesan Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.
 - 3) Menetapkan metode Dalam metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode: informatif, persuasif, edukatif, kursif. Ada 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan cara pelaksanaan yaitu :
 - a) Metode *redundancy* (*repetition*) adalah dengan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang diulang-ulang.
 - b) Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak menerima pesan yang disampaikan, lalu sedikit demi sedikit mengubah sikap dan pola pikirnya agar sejalan.
 - 4) Pemilihan media komunikasi Dalam mencapai tujuan komunikasi kita harus memilih salah satu media yang tepat untuk mendukung atau menunjang tujuan kita agar tercapai, karena setiap media mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing sebagai alat.
- 3) **TikTok**
- TikTok yang juga dikenal sebagai Douyin di Chinn aini merupakan salah satu aplikasi media sosial yang cukup populer yaitu semacam platform video musik asal Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 lalu oleh Zhang Yiming pendiri Toutiao. TikTok banyak digunakan oleh masyarakat sebagai hiburan dengan iringan lagu (Sulistia, 2023). Zhang Yiming sebagai membuat aplikasi ini dengan tujuan menjadikan para pengguna dapat mengolah momen kreatif dan berharga dari seluruh dunia melalui smartphone. TikTok ditujukan untuk orang-orang kontemporer serta untuk membuat video pendek yang unik dengan cepat dan praktis. Di Indonesia sendiri TikTok pernah di blockade serta dilakukan pemantauan hingga akhirnya penggunaan TikTok dapat diizinkan pada 3 Juli 2018 lalu dengan memenuhi 9 dari 10 persyaratan yang telah ditentukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika atau Kominfo dan setelah itu skala TikTok mulai melonjak naik (Harahap S. R., 2023). TikTok (Harahap S. R., 2023) merupakan sebuah platform yang menyediakan wadah untuk berbagi ide, video, lipsync, lagu, tarian dan lain sebagainya. TikTok juga menawarkan kesempatan sebagai tempat untuk berbagi dan mendapat informasi, untuk itu diperlukan cara dalam menyebarkan informasi yaitu:
- 1) Menggunakan Hashtag (#) yang tanda ini dirancang untuk membuat suatu topik, acara dan lain sebagainya. Dengan adanya hashtag maka hal ini dapat membantu menemukan informasi yang dicari dan dibutuhkan oleh pengguna.

- 2) Mengikuti Tren, yang mana strategi pemasaran dengan TikTok merujuk kepada video yang menggambarkan suatu tren sehingga banyak penonton yang tertarik dan merespon.
- 3) Berkolaborasi dengan influencer, yang mana hal ini mempunyai peluang untuk menarik orang lebih banyak dengan strategi promosi yang diaplikasikan melalui TikTok.
- 4) Memberikan deskripsi yang jelas sehingga para pengguna dapat memahami deskripsi atau isi yang jelas serta dapat memberikan gambaran yang lebih rinci kepada pengguna terhadap hal yang disampaikan.
- 5) Memposting video unik dan lucu dalam jangka waktu yang berdekatan atau stich video TikTok oranglain.

Aplikasi TikTok (Anggraini, 2025) adalah sebuah aplikasi media sosial yang sangat populer bagi generasi milenial Y dan Gen Z yang mana generasi ini lebih konsumtif dan impulsif karena generasi yang sering berinteraksi serta belajar secara online. Melihat skala pengguna media sosial saat ini yang sedang marak menggunakan aplikasi TikTok, maka TikTok tidak hanya dijadikan ajang untuk berbagi video lipsync namun juga dapat dijadikan wadah untuk menebar kebaikan salah satunya dengan berdakwah.

TikTok memberikan sebuah efek yang unik serta menarik yang dapat digunakan oleh para penggunanya dengan mudah seperti membuat video pendek yang kreatif sehingga menarik perhatian banyak orang. Hal ini mendorong kreativitas pengguna untuk membuat video pendek sebagus dan semenarik mungkin. Dengan adanya dukungan dari perusahaan teknologi kecerdasan yaitu *ByteDance*, membuat aplikasi TikTok dapat mengetahui keinginan serta hal-hal yang sering dilakukan para pengguna sehingga bisa melakukan sugesti yang baik dan bisa meningkatkan pengguna pada aplikasi TikTok.

C. METODE

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini paradigma konstruktivisme, Paradigma konstruktivisme adalah pendekatan secara teoritis untuk komunikasi (Haryono, 2020). Konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Tipe penelitian yang dipergunakan adalah Studi Kasus. Studi kasus digunakan sebagai paradigma untuk memahami dan menyelidiki komunikasi dan perilaku yang terkait dalam disiplin keilmuan seperti psikologi, keputusan organisasi dan komunikasi. Dengan mengamati strategi kreator tiktok dalam berkomunikasi menggunakan program tiktok affiliate pada tiktokers @Reizukaari.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendalami secara mendalam fenomena yang terjadi pada akun @Reizukaari, memahami strategi komunikasi yang diterapkan, serta interaksi yang terjalin antara kreator dan audiens.

Informan pada penelitian ini. Informan penelitian meliputi beberapa macam yaitu: 1) Informan Kunci (Key Informan) merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian. 2) Informan Utama merupakan mereka yang terlibat langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. 3) Informan Tambahan merupakan mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Dalam penelitian berjudul “Strategi Kreator TikTok dalam Berkomunikasi Menggunakan Program TikTok Affiliate: Studi Kasus Terhadap Kreator TikTok Program

Affiliate @Reizukaari,” informan utama yang relevan adalah @Reizukaari itu sendiri. Kemudian informan pendukung dalam penelitian ini adalah pengikut dan audiens @Reizukaari serta toko yang bekerja sama dengan @Reizukaari.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat studi Strategi Kreator TikTok dalam Berkomunikasi Menggunakan Program TikTok Affiliate, peneliti melakukan wawancara kepada para followers dari konten kreator @Reizukaari untuk mengetahui informasi apa saja yang para responden dapatkan ketika mereka menjadi followers dari konten kreator @Reizukaari. Hasil dengan responden dalam penelitian ini dianalisa menggunakan teori analisis Uses and Gratifications. Teori ini merupakan penelitian yang berfokus pada bagaimana individu menggunakan media (dalam hal ini, konten kreator @Reizukaari di TikTok) untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam penelitian ini, teori ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana para followers @Reizukaari menggunakan kontennya dan apa yang mereka dapatkan dari pengalaman tersebut.

Deskripsi Tekstural dan Struktural Individu

Responden yang merupakan followers dari @Reizukaari

A. Responden Penelitian 1:

Responden 1 adalah seorang perempuan bernama Sabina Luthfi, berusia 21 Tahun yang bekerja sebagai Host Live Streaming dan Content Creator. Responden 1 merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram, juga sudah mengikuti akun @Reizukaari. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Responden 1, ia mengenal Reizukaari dari FYP TikTok. Responden 1 jadi tergiur setelah melihat konten Reizukaari yang sedang mempromosikan kerupuk kulit ikan patin, sehingga Responden 1 pun membeli produk tersebut. Setelah produk tersebut sampai, Responden 1 mencoba rasa dari kerupuk kulit tersebut dan beneran enak, sesuai yang direview oleh Reizukaari. Akhirnya, Responden 1 mengikuti akun TikTok @Reizukaari karena ia merasa apa yang direview oleh Reizukaari itu jujur dan tidak berlebihan. Ia merasa bahwa keterbukaan Reizukaari dalam menyampaikan kelebihan dan kekurangan produk membuatnya lebih percaya. konten-konten Reizukaari yang lainnya pun sangat menarik sehingga Responden 1 betah menonton konten-konten dari Reizukaari. Reizukaari pun sering mengajak para pengikutnya yang baru memulai menjadi affiliator TikTok untuk terus semangat dan konsisnten dalam membuat konten, dari situ juga Responden 1 tertarik untuk menambahkan keranjang kuning di akun pribadinya dan sekarang ia mencoba jadi affiliator TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Responden 1 dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang disampaikan oleh Reizukaari dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang direview oleh Reizukaari. Selain itu, penyampaian Reizukaari pun jelas dan jujur, hal ini membuat penonton menjadi percaya. Selain itu, konten yang dibuat Reizukaari pun banyak yang berupa hiburan juga kisah inspiratif tentang hidupnya, hal ini membuat pengikut Reizukaari menjadi termotivasi untuk bisa sukses menjadi affiliator TikTok seperti Reizukaari.

B. Responden Penelitian 2:

Responden 2 adalah seorang perempuan berusia 25 tahun yang bekerja sebagai freelance desain grafis. Ia merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram, serta telah mengikuti akun @Reizukaari dan aktif menonton kontennya. Responden 2 menyatakan bahwa ia pertama kali mengetahui Reizukaari dari FYP TikTok. Ia menjadi penasaran dan akhirnya follow karena kontennya sering muncul dan memiliki gaya yang

unik. Responden 2 mengaku bahwa ia semakin sering menonton konten Reizukaari karena cara penyampiannya yang santai dan natural. Ia merasa bahwa Reizukaari memiliki gaya komunikasi yang membuat penonton merasa lebih dekat, karena Reizukaari sering membalas komen-komen dari pengikutnya. Responden 2 juga menyatakan bahwa Reizukaari memiliki kelebihan dalam menyampaikan konten affiliate karena ia jujur dan detail dalam menjelaskan produk, serta bahasa yang digunakan sangat mudah dipahami. Sehingga, pesan yang disampaikan dapat ditangkap dengan baik oleh penonton.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizukaari dalam program TikTok Affiliate efektif dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Pendekatan yang personal, jujur, dan tidak memaksa membuat penonton merasa lebih dekat dan percaya pada rekomendasi yang disampaikan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizukaari memiliki beberapa kelebihan, antara lain membangun kepercayaan dan citra positif melalui pendekatan yang personal dan jujur, meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang santai dan natural, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui bahasa sehari-hari yang ringan dan ekspresif.

C. Responden Penelitian 3:

Responden 3 adalah seorang perempuan berusia 24 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta. Ia merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram, serta telah mengikuti akun @Reizukaari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Responden 3, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut, responden 3 menyatakan bahwa ia mengenal Reizukaari dari FYP TikTok, dan menjadi penasaran setelah melihat kontennya yang membahas produk digital, responden 3 mengaku bahwa ia percaya pada Reizukaari karena cara penyampiannya yang santai dan jujur. Ia merasa bahwa Reizukaari tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berbagi pengalaman dan pengetahuan, responden 3 juga menyatakan bahwa Reizukaari memiliki gaya komunikasi yang membuat penonton merasa lebih dekat dan percaya, responden 3 juga menyatakan bahwa ia telah menjadi affiliate marketer setelah terinspirasi dari Reizukaari, dan telah memperoleh penghasilan dari aktivitas tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizukaari dalam program TikTok Affiliate efektif dalam membangun kepercayaan dan citra positif. Pendekatan yang personal, jujur, dan tidak memaksa membuat penonton merasa lebih dekat dan percaya pada rekomendasi yang disampaikan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizukaari memiliki beberapa kelebihan, antara lain, membangun kepercayaan dan citra positif melalui pendekatan yang personal dan jujur, meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang santai dan natural, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui bahasa sehari-hari yang ringan dan ekspresif.

D. Responden Penelitian 4:

Responden 4 adalah seorang perempuan berusia 20 tahun yang berstatus sebagai mahasiswa. Ia merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram, serta telah mengikuti akun @Reizukaari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Responden 4, Responden 4 menyatakan bahwa Reizukaari memiliki gaya komunikasi yang unik dan santai, sehingga membuatnya terlihat lebih dekat dengan audiens. Ia juga menyebutkan bahwa Reizukaari sering berbagi pengalaman pribadi dan tips yang bermanfaat, sehingga

audiens merasa lebih terhubung dengannya. Responden 4 mengaku bahwa Reizukaari memiliki cara penyampaian yang jujur dan transparan dalam mempromosikan produk affiliate. Ia juga menyebutkan bahwa Reizukaari sering menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk, sehingga audiens merasa lebih percaya pada rekomendasinya. Responden 4 menyatakan bahwa Reizukaari memiliki strategi yang efektif dalam membangun program affiliate yang sukses. Ia menyebutkan bahwa Reizukaari sering berbagi tips dan strategi dalam mempromosikan produk affiliate, serta memiliki konsistensi dalam mengunggah konten yang berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Reizukaari memiliki strategi yang efektif dalam membangun dirinya sebagai kreator dan mempromosikan program affiliate. Pendekatan yang personal, jujur, dan transparan membuat audiens merasa lebih dekat dan percaya pada rekomendasinya. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Reizukaari memiliki beberapa strategi yang efektif dalam membangun program affiliate yang sukses, antara lain, membangun kepercayaan dan citra positif melalui pendekatan yang personal dan jujur, meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang santai dan natural, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui bahasa sehari-hari yang ringan dan ekspresif.

E. Responden Penelitian 5:

Responden 5 adalah seorang laki-laki berusia 22 tahun yang bekerja sebagai karyawan swasta. Ia merupakan pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram, serta telah mengikuti akun @Reizukaari. Berdasarkan hasil wawancara dengan Responden 5, diperoleh beberapa temuan sebagai berikut: Responden 5 menyatakan bahwa ia telah mengikuti akun @Reizukaari karena kontennya sering muncul di FYP (For You Page). Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memiliki pengaruh besar dalam menentukan akun yang diikuti oleh pengguna.

Responden 5 tidak secara rutin menonton konten dari Reizukaari, namun ia tetap mengetahui isi kontennya saat muncul di beranda. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun audiens tidak aktif mencari konten, mereka tetap dapat menangkap pesan yang disampaikan oleh kreator. Responden 5 menyatakan bahwa gaya komunikasi Reizukaari santai dan tidak terlihat seperti promosi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan Reizukaari efektif dalam membangun kepercayaan dan citra positif.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizukaari di TikTok efektif dalam membangun kepercayaan dan citra positif. Pendekatan yang natural dan autentik membuat audiens merasa lebih terhubung dan percaya pada konten yang disampaikan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizukaari di TikTok memiliki beberapa kelebihan, antara lain membangun kepercayaan dan citra positif melalui pendekatan yang natural dan autentik, meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui storytelling dan bahasa yang akrab. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif di media sosial, khususnya di TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti melakukan yang disusun oleh beberapa jawaban dari responden

1) Tema Partisipan I:

Tabel 4.1 Tema Partisipan I

NO.	TEMA	HAL	Kata Kunci	Kutipan Partisipan
Pandangan Audiense Terhadap Personal Branding Reizukaari				
1.	Konten yang menarik, informatif dan transparan		Reizukaari membuat konten yang dikemas dengan menarik	”Setuju banget! Konten rei tuh bikin betah nontonnya, dia bukan cuma promo produk doang, tapi Ngereview Dengan jujur dan “Kasih masukan buat brand yang endorse dia kalau ada yang kurang”
2.	Berbagi tips mengenai konten		Tips yang diberikan Reizukaari bermanfaat	“Aku juga suka sama konten Rei yang sering berbagi tips buat affiliator pemula kayak aku, jadi ngebantu banget”
3.	Relevansi konten dengan kebutuhan pengikut		Konten-konten Reizukaari relate dengan audiense	”Kadang tuh kalo aku mau cobain makanan yang lagi viral di TikTok aku liat dulu akunnya Rei, dia udah review makanan itu atau belum, kalo udah aku checkout di keranjang kuningnya Rei”

2) Tema Partisipan II:

Tabel 4.2: Tema Partisipan II

NO.	TEMA	HAL	Kata Kunci	Kutipan Partisipan
Pandangan Audiense Reizukaari Terhadap Strategi Komunikasi				
1.	Intensitas Komunikasi		Reizukaari melakukan komunikasi yang intens dengan audiense	"Kak Rei itu sering banget balesin komen-komen dari netizen, kayak kita tuh bukan cuma jadi penonton aja tapi kita juga kayak diajak diskusi sama Kak Rei. Misalnya, aku pernah komen buat Ka Rei cobain iga mercon yang lagi viral, dan Kak Rei beneran cobain"
2.	Efektivitas komunikasi		Komunikasi yang dilakukan Efektiv untuk audiense	"Dari penyampaian Kak Rei di konten-kontennya sih cara dia review tuh santai tapi jelas, jadi efektif sih"
3.	Bahasa mudah dipahami		Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti	"Bahasa yang dipake Kak Rei kalo ngereview pakai bahasa yang mudah, terus intonasi suaranya tuh lembut banget, tapi ga bikin boson nonton konten-kontennya"

3) Tema Partisipan III:

Tabel 4.3 Tema Partisipan III

NO.	TEMA	HAL	Kata Kunci	Kutipan Partisipan
Penilaian Audiense Terhadap Konten Affiliate TikTok Reizukaari				
1.	Konten Affiliate TikTok		Influencer Marketing	“Dari video yang diunggah Rei, banyak affiliate pemula yang termotivasi untuk rajin unggah video.”
2.	Konten yang Menarik		Kreativitas konten	“Saya terinspirasi dari Reizuka Ari untuk menjadi content creator yang memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri”
3.	Keaslian dan Kredibilitas		Keaslian konten dan Kredibilitas influencer	“Vlog ini menghasilkan konten yang informatif dan menghibur, serta memberikan perspektif yang jelas dan terbuka”

4) Tema Partisipan IV:

Tabel 4.4 Tema Partisipan IV

NO.	TEMA	HAL	Kata Kunci	Kutipan Partisipan
Pandangan audience terhadap pembelajaran yang diberikan reizuka ari dalam membangun affiliate				
1.	Motivasi dan Inspirasi		Semangat, dorongan dan inspiratif	"Kak Rei selalu memberikan semangat dan dorongan untuk terus belajar dan meningkatkan kemampuan affiliate marketing kita."

2.	Praktikalitas dan Aplikabilitas		Praktis, mudah diterapkan, berbasis aksi dan solusi nyata	"Tips dan strategi yang Kak Rei bagikan sangat praktis dan mudah diterapkan, sehingga kita bisa langsung aksi dan mendapatkan hasil nyata."
3.	Komitmen dan Konsistensi		Tepat waktu dan Profesional	"Kak Rei sangat profesional dalam membagikan pengetahuan dan pengalamannya tentang affiliate marketing, sehingga kita bisa percaya dan mengikuti sarannya."

5) Tema Partisipan V:

Tabel 4.5 Tema Partisipan V

NO.	TEMA	HAL	Kata Kunci	Kutipan Partisipan
Pandangan audience terhadap suksesnya reizuka ari menjadi conten creator				
1.	Kreativitas dan Inovasi		Unik, menarik, kreatif dan berbeda	"Saya suka konten Reizuka Ari karena sangat unik dan menarik, membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang affiliate marketing."
				"Reizuka Ari sangat adaptif dalam mengikuti

2.	Kemampuan Mengadaptasi		Fleksibel, responsif, adaptif dan dinamis	perubahan- perubahan dalam industri affiliate marketing, membuat saya yakin bahwa informasi yang dibagikan selalu terkini."
3.	Pengalaman dan Pengetahuan yang Luas		Berpengalaman dan kompeten	"Saya percaya Reizuka Ari sangat berpengalaman dan kompeten dalam bidang affiliate marketing, membuat saya yakin bahwa tips dan strategi yang dibagikan sangat berguna."

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Strategi Kreator Tiktok Dalam Berkomunikasi Menggunakan Program Tiktok Affiliate (Studi Kasus Terhadap Kreator Tiktok Program Affiliate @Reizukaari), maka dapat disimpulkan bahwa:

Strategi Reizuka Ari dalam Membangun Diri sebagai Kreator. Reizuka Ari berhasil membangun dirinya sebagai kreator dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif seperti, membuat konten yang menarik, informatif, dan transparan, berbagi tips dan pengalaman yang bermanfaat bagi audiens, menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar dan balasan.

Strategi Komunikasi Reizuka Ari dalam Program Affiliate. Reizuka Ari menggunakan strategi komunikasi yang efektif dalam program affiliate seperti, menggunakan pendekatan yang personal dan jujur dalam mempromosikan produk, membuat konten yang santai dan natural, sehingga audiens merasa lebih dekat dan percaya dan menggunakan bahasa yang ringan dan ekspresif untuk membangun hubungan dengan audiens.

Strategi Reizuka Ari dalam Membangun Program Affiliate yang Sukses. Reizuka Ari berhasil membangun program affiliate yang sukses dengan menggunakan strategi seperti, membangun kepercayaan dan citra positif melalui pendekatan yang personal dan jujur, meningkatkan kesadaran dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan melalui konten yang santai dan natural, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui bahasa sehari-hari yang ringan dan ekspresif. Dan berbagi tips dan strategi yang praktis dan mudah diterapkan oleh audiens.

F. DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis Untuk Analisis Data Kualitatif Dan Studi Kasus*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Harahap, R. A. (2019). *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan*. Prenada Media.
- Makbul, M. (2021). *Metode Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian*.
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Akib, S., Daud, R. F., Rosemary, R., ... & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Penerbit Widina.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, F. R. (2018). *Analisis Yuridis Terhadap Moratorium Pemberian Remisi Kepada Narapidana Tindak Pidana Khusus (Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.

Jurnal

- Adhani, I., & Antika, R. M. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming Dan Diskon Harga Di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103-119.
- Aldyanto, F. (2024). Strategi Komunikasi Pelatih Sebagai Upaya Peningkatan Motivasi Dan Etika Atlet Bulutangkis (Studi Pada Cabor Bulutangkis Ukm Sport Uin Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan) (Doctoral Dissertation, Uin Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Amany, A. N. (2022). Wacana “Cinta Diri Sendiri” Sebagai Bentuk Advokasi Anak Dan Remaja Terdampak Kekerasan (Analisis Wacana Kritis Pada Teks Pidato Kim Nam Jun Bts Di Majelis Umum Pbb). *Jurnal Pendidikan*, 31(3), 291-306.
- Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi, Iklan, Kontrol Diri Dan Fomo Terhadap Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Jpsda: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 41-59.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1-9.
- Azzahra, A. S., Barkah, C. S. A., Sukoco, I., & Novel, N. J. A. (2024). Terjual Sampai 982 Ribu Produk: Strategi Tiktok Afiliasi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Sajodo Snack. *Economic And Education Journal (Ecoducation)*, 6(1), 29-40.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing Terhadap Minat Beli Mahasiswa Di Tiktok Shop. *Jpeka: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157-167.
- Chai, V. M., & Aulia, S. (2024). Peran Tiktok Affiliate Sebagai Strategi Membangun Brand Awareness Shop Kukai.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269-278.
- Erfiati, R. D., & Helfi, Y. (2023). Analisis Pemasaran Digital: Strategi Konten Live Streaming Tiktok Untuk Memasarkan Produk Affiliate. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3400-3412.
- Fahira, R., & Azman, Z. (2024). Strategi Komunikasi Fisip Universitas Syiah Kuala (Usk) Dalam Menyosialisasikan Program Mbkm Kampus Merdeka Kepada Mahasiswa Fisip Usk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 9(4).

- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial Pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-Mathedu Intellectuals Journal*, 5(1), 757-766.
- Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi.
- Harahap, S. R. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Akun Tiktok@ Risyad_Bay Dalam Berdakwah (Bachelor's Thesis, Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Haryono, C. G. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Karina, N. D., Awalludin, D., & Bakhri, A. S. (2023, May). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. In *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (Inotek)* (Vol. 3, No. 1, Pp. 80-89).
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Viral Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna Tiktok Di Lamongan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409-1420.
- Maharani, T., & Rahmad, I. N. (2020, November). Upaya Peningkatan Motorik Kasar Anak Usia Dini Melalui Permainan Tradisional Gobak Sodor. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Stkip Kusuma Negara Iii* (Pp. 162-172).
- Nurul Hafizah, N. (2023). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ms Glow Distributor (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ramadhan, H., Ilham, R. P., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok@ Jogjafoodhunterofficial) Analysis Of Digital Marketing Techniques In Tiktok Application (Case Study Of@ Jogjafoodhunterofficial). *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49-60.
- Ramadhanti, G. A., Idris, I., & Holisah, S. (2025). Pemanfaatan Afiliasi Tiktok Sebagai Strategi Digitalisasi Bisnis Untuk Peningkatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 8(2), 307-323.
- Sembiring, F. A., Permana, E., Widyastuti, S., & Efriyanto, E. (2025). Strategi Pemasaran Affiliate Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Jiniso. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 3(2), 242-259.
- Siregar, A., Royyani, M., & Wahyuni, S. (2023). Sistem Komunikasi Organisasi Pendidikan. *Jurnal Dirosah Islamiyah*, 5(2), 319-326.
- Sugiyono, S., Sutarman, S., & Rochmadi, T. (2019). Pengembangan Sistem Computer Based Test (Cbt) Tingkat Sekolah. *Indonesian Journal Of Business Intelligence (Ijubi)*, 2(1), 1-8.
- Sulistia, D. A., & Simamora, I. Y. (2023). Perilaku Komunikasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Di Kalangan Mahasiswa Kpi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Stambuk 2019. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1189- 1200.
- Suryaningsih, A. (2020). Strategi Komunikasi Organisasi Muhammadiyah Dalam Pengembangan Pendidikan Di Mi Muhammadiyah 1 Pare (Doctoral Dissertation, Iain Kediri).