

## POLA KOMUNIKASI BISNIS DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA AKUN @ASOFA.ID

Cahaya Mentari<sup>1</sup>, Mokhammad Samson Fajar<sup>2</sup>, Sabdo<sup>3\*</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Metro, Kota Metro, Indonesia.

\*Corresponding author. Jl. Ki Hajar Dewantara 116 Iringmulyo, 34112, Kota Metro, Indonesia.

E-mail: [Camcahaya@gmail.com](mailto:Camcahaya@gmail.com) <sup>1)</sup>  
[ibnuummi@gmail.com](mailto:ibnuummi@gmail.com) <sup>2)</sup>  
[sabdo@gmail.com](mailto:sabdo@gmail.com) <sup>3\*)</sup>

### Abstrak

*Asofa.id* menjadi salah satu toko online yang menggunakan aplikasi TikTok untuk transaksinya. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang dilakukan komunikator dengan komunikan yang mana pembahasan tentang bisnis dengan tujuan yang sama. Beberapa pola komunikasi bisnis digunakan *Asofa.id* dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi dari sumber TikTok *Asofa.id* dan menggunakan sumber data dari buku, artikel, dan jurnal. Hasil dari penelitian pola komunikasi bisnis pemanfaatan media sosial TikTok pada akun *Asofa.id* menunjukkan pola komunikasi bisnis sirkular, di mana penonton dapat memberikan umpan balik kepada host yang menyampaikan informasi. Dan yang kedua pola komunikasi primer bentuk verbal dan non verbal. Verbal yang dimaksud ialah dengan adanya panggilan khusus kepada komunikan yang hal tersebut membuat komunikan merasa lebih dekat dengan komunikator. Untuk komunikasi non verbal yang terjadi pada *live streaming* adalah adanya keranjang kuning yang langsung tertuju pada produk tersebut yang dapat langsung melakukan transaksi.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, Media Sosial, TikTok

### Abstract

*Asofa.id* is one of the online stores that uses the TikTok app for its transactions. Business communication is communication between a communicator and a recipient, discussing business with a common goal. *Asofa.id* uses several business communication patterns in running its business. This study employed qualitative research. Data collection techniques used observation and documentation from *Asofa.id*'s TikTok source and utilized data sources from books, articles, and journals. The results of the study of business communication patterns utilizing TikTok social media on the *Asofa.id* account showed a circular business communication pattern, where viewers can provide feedback to the host who conveys information. Secondly, the primary communication pattern is verbal and nonverbal. Verbal communication refers to the use of a special address to the recipient, which makes the recipient feel closer to the communicator. For nonverbal communication that occurs during *live streaming*, there is a yellow basket that directly points to the product, which can immediately initiate a transaction.

**Keywords:** Business Communication, Social Media, TikTok

## PENDAHULUAN

Berdagang menjadi salah satu aktivitas ekonomi. Dalam Islam hal tersebut merupakan bagian dari mencari rizki atau perjalanan hidup yang bernilai ibadah jika diniatkan suatu ibadah. (Taqiyudin, 2019, p. 81)

Berkembangnya jaman yang ditandai dengan teknologi yang semakin maju, membuat manusia lebih mudah dalam menjalani kehidupan. Kondisi teknologi yang maju ini orang menyebutnya dengan istilah era digital. Dalam hal ini, al-Qur'an juga menegaskan pentingnya bagi manusia untuk berpikir kreatif dalam mengelola alam. Hal ini adalah perwujudan dari peran manusia sebagai khalifah dan hamba Allah (Abdullah) di bumi. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-A'raf/7: 10.

*“Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan Kami adakan (sumber) penghidupan bagimu di sana. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.”*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa anak-anak Adam telah diberi berbagai sarana di bumi untuk mendukung keberlangsungan hidup mereka dan untuk dikelola. Oleh karena itu, dalam Islam, kreativitas juga dianggap penting untuk keberlangsungan hidup, agar kita dapat mengelola segala sesuatu yang ada di sekitar kita. (Al-Mahalli & As-Suyuti, 1997, p. 624)

Dengan adanya perangkat digital peristiwa dalam perdagangan yakni kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah dengan jangkauan pasar yang semakin luas dan semakin menyebar dengan mudah. Tik Tok menjadi salah satu sosial media yang sangat pesat perkembangannya. Semua informasi dan berita didapat dan disebar luaskan melalui media Tiktok, banyak juga *trend*, resep makanan,

bahkan dalam berjual beli ada di Tiktok. Komunikasi dan media untuk meluaskan informasi dengan minim hambatan, karena komunikasi media modern memungkinkan manusia untuk menghubungkan hingga pelosok dunia.

TikTok mulai bisnis dengan membuka pasar *online* yaitu Tiktok *Shop*. Dimana dapat melakukan berbelanja secara *online* dihalaman Tiktok shop. TikTok adalah sebuah aplikasi terbaru yang dapat melakukan promosi pemasaran. Seperti aplikasi sosial media lain *Instagram*, *Twitter*, *Youtube*, bahkan *Facebook* yang lebih dulu dapat melakukan promosi disana. Berbeda dengan itu semua, aplikasi sosial media TikTok hanya menggunakan video untuk konten promosinya. Berbeda juga dengan *Youtube* yang menggunakan video, durasi yang dihasilkan oleh TikTok lebih pendek. Jadi kreatifitas yang dibangun akan semakin terlihat. Tiktok digunakan sebagai media promosi dan memberikan berbagai informasi tanpa biaya yang tinggi, tidak mengeluarkan banyak energi, dan tentu dengan waktu singkat. (Mulyani, et all., 2022 p. 292.)

Dalam berniaga atau dagang juga diperlukan komunikasi yang baik. Adapun komunikasi bisnis adalah jenis komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dalam konteks dunia usaha. Tujuan utama dari komunikasi bisnis adalah untuk mendukung dan mencapai berbagai sasaran yang telah ditetapkan dalam lingkungan bisnis. Komunikasi ini melibatkan pertukaran informasi, ide, dan strategi yang berkaitan dengan operasi, keputusan, dan perkembangan perusahaan, guna memastikan bahwa semua pihak terlibat dapat bekerja sama secara efektif untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, komunikasi bisnis berfungsi sebagai alat penting untuk merancang dan melaksanakan rencana serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam kegiatan bisnis. (Purwanto, 2019 p. 4.)

Peranan komunikasi dalam proses bisnis saat ini semakin meningkat. Dimana komunikasi bisnis menjadi salah satu komponen dalam melakukan sebuah bisnis. Adapun beberapa pola dalam komunikasi bisnis yang dapat menjadi jalannya bisnis

tersebut. Pertama, pola komunikasi bisnis primer yang merupakan proses penyampaian pikiran dengan menggunakan suatu lambang sebagai media atau saluran. Kedua, pola komunikasi bisnis sekunder merupakan proses penyampaian pesan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang komunikasi yang jauh tempatnya. Dan yang ketiga, pola komunikasi bisnis sirkular yaitu secara harfiah sirkular adalah bulat atau keliling, dengan artian proses pada pola ini terjadinya *feedback* atau umpan balik. (Mujiatun & Rahmayati, 2023 p. 2). Namun komunikasi bisnis yang digunakan juga harus sesuai dengan yang menjadi prinsip komunikasi tersebut. Komunikasi bisnis adalah salah satu cabang ilmu komunikasi yang mana bisnis akan berjalan bila adanya komunikasi yang baik.

Media sosial TikTok menjadi salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan produk Asofa.id untuk lebih mudah menjangkau peminat yang lebih luas. Pada tahun 2021 Asofa mulai aktif melakukan kegiatan promosinya di TikTok dengan hadirnya juga TikTok Shop sebagai sarana yang mempermudah lagi jalannya bisnis tersebut

Saat ini TikTok Asofa.id mencapai 749,8 ribu pengikut. Semakin banyaknya pengikut berarti semakin banyaknya juga masyarakat yang telah mengenal Asofa.id. karena dengan adanya media sosial lebih memudahkan dalam menjangkau toko-toko online yang ada. Oleh karena itu, komunikasi bisnis yang digunakan juga harus sesuai dengan yang menjadi prinsip komunikasi tersebut. Dengan itu perlu dilakukannya penelitian mengenai Pola Komunikasi Bisnis dalam Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Pada Akun Tiktok @asofa.id.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi

pendekatan kualitatif, yang diterapkan pada objek dalam kondisi alami. Peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui berbagai metode yang dikombinasikan, serta analisis data yang bersifat induktif, berfokus pada pemahaman mendalam daripada membuat generalisasi. (Sugiyono, 2012, p. 1)

Teknik pengumpulan data melibatkan studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka mencakup pencarian dan analisis literatur dari sumber kepustakaan dan internet, memberikan gambaran komprehensif mengenai topik penelitian. Studi lapangan melibatkan observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi penting, sementara dokumentasi mencatat dan menyimpan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk gambar, tulisan, atau karya lainnya untuk mendukung proses analisis dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengkaji penggunaan media sosial TikTok oleh akun Asofa.id dengan tujuan untuk memahami pola komunikasi bisnis yang diterapkan secara *online* oleh Asofa.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis cara Asofa.id berkomunikasi melalui *platform* tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada konten video pendek yang dipublikasikan selama periode April hingga Mei 2024, serta sesi *live streaming* yang berlangsung pada tanggal 24 Mei 2024 dan 30 Mei 2024. Konten video pendek pada bulan April-Mei 2024, namun diambil 5 konten video pendek yang memiliki *viewer* teramai, yaitu konten promo tanggal kembar “5.5 Promo Guncang”, lalu konten “POV Ibu-ibu Bikin Story WA”, konten *review* produk “Rekomendasi Setelan Adem by Asofa.id”, selanjutnya ada konten drama “Efek Gajian”, dan konten drama POV “Tidak Diajak Belanja sama Teman”. Kemudian untuk *live streaming* yang dilakukan pada tanggal 24 Mei 2024 dan 30 Mei 2024. Penyajian data akan dilakukan berdasarkan uraian deskripsi kualitatif. Berikut ini adalah analisis data yang diperoleh

## 1. Analisis Bentuk Pola Komunikasi Bisnis Dalam Pemanfaatan Media Sosial TikTok Pada Konten Video Pendek.

### a. Komunikasi Bisnis Primer

Pola komunikasi bisnis primer merupakan proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai mediana. Dalam pola ini terbagi menjadi dua yaitu secara non verbal dan verbal. Lambang non verbal adalah lambang yang digunakan berkomunikasi yang bukan menggunakan bahasa, namun dengan isyarat anggota tubuh. Gambar juga termasuk dalam lambang non verbal. Sedangkan lambang verbal adalah bahasa, karena menggunakan bahasa dapat mengungkapkan maksud tertentu.

Komunikasi verbal menggunakan bahasa juga terbagi menjadi dua, baik secara tertulis maupun bahasa secara lisan.

Konten video pendek yang dibuat Asofa.id memiliki pola komunikasi bisnis primer non verbal dengan lambang tertentu. Seperti penyampaian pada konten promo tanggal kembar mereka membuat drama seakan-akan mengajak penonton atau konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan sebuah video dengan gestur tubuh tertentu dapat menunjukkan sebuah pesan yang disampaikan kepada konsumen sebagai komunikan. Model dari konten video menggunakan produk dari Asofa.id dengan melakukan drama dan branding mempromosikan sebuah promo yang akan datang. Dalam video tersebut juga dicantumkan link pembelian pada produk yang digunakan, supaya lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi. Lalu pada lambang verbal dari sudut bahasa, secara tertulis terdapat ajakan atau dorongan untuk membeli produk tersebut yang ada pada *caption* sebuah video. Dalam sebuah videonya juga dituliskan sebuah promo yang ada. Dengan penyampaian promo

yang akan datang membuat konsumen menjadi menunggu produk yang akan diluncurkan. Pesan komunikasi tertulis pada *caption* video dengan menuliskan promo dan produk terbaru yang akan datang.

Adapun konten drama efek gajian memiliki pola komunikasi primer dengan bentuk non verbal. Secara tidak langsung pemeran drama menggunakan produk yang dijualnya. Drama tersebut adalah kiasan dari promosi secara tidak langsung dengan membuat cerita yang menampakkan peran pemain menggunakan produk yang akan dipromosikan. Bentuk komunikasi non verbal adalah proses komunikasi yang dilakukan tanpa adanya kata-kata, melainkan dengan sebuah lambang atau bahasa tubuh. Dengan hal tersebut membuat Penonton sebagai komunikan tanpa sadar telah menerima pesan promosi tersebut. Sama halnya juga dengan konten drama POV tidak diajak belanja teman yang menggunakan pola komunikasi primer non verbal. Konsep drama menjadi salah satu konten promosi yang banyak diminati oleh pengikut Asofa.id, karena secara tidak langsung melakukan sebuah promosi tanpa menyebutkan dan menjabarkan produk yang digunakan. Penonton yang tertarik dengan produk tersebut akan merasa salah fokus kepada produk, tidak hanya menikmati video drama saja.

### b. Komunikasi Bisnis Sekunder

Pola komunikasi bisnis jenis ini merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang komunikasi. (Asir dkk, 2022 p. 91) Alat yang dimaksud yaitu media atau sarana, *Asofa.id* menggunakan media sosial sebagai sarannya. Pada penelitian ini media sosial yang digunakan adalah TikTok. Melalui teknologi atau fitur yang disediakan oleh TikTok, pesan komunikasi akan lebih mudah tersampaikan. TikTok sebagai aplikasi yang sering diakses oleh masyarakat. Bentuk promosi dari aplikasi TikTok adalah sebuah video, *caption*, *hashtag* yang dapat mudah diakses. Video promosi yang dibuat oleh Asofa.id berkonsep drama yang membuat konsumen lebih tertarik untuk menonton, karena promosi produk seperti tak terlihat.

Asofa.id membuat drama POV (*Point of View*) dengan apa yang sedang ramai. Seperti videonya POV tentang Ibu-ibu membuat status WA (*WhatsApp*), melakukan drama seperti membuat status WA namun model tersebut tetap menggunakan produk dari Asofa.id. Hal tersebut dapat membuat konsumen tidak merasa monoton dengan promosi yang biasanya terjadi. Modifikasi video promosi dengan membuat drama dapat lebih banyak menarik konsumen, karena kadang hal tersebut dianggap *relate* dengan kehidupan sehari-hari. Dengan ditambahkan *caption* dan *hashtag* membuat konsumen lebih mudah menemukan video promosi tersebut.

### c. Komunikasi Bisnis Sirkular

Pada pola komunikasi ini yang berarti bulat atau keliling. Dimaksud dalam pola komunikasi sirkular adalah adanya feedback atau umpan balik oleh konsumen. *Feedback* yang terjadi dapat dalam bentuk like dan comment pada video tersebut.

Seperti pada video Asofa.id yang memperkenalkan produk terbaru yaitu setelan Xiora Wrinkle, terdapat komentar konsumen yang telah membeli produk tersebut. Hal tersebut mellihatkan terbukanya Asofa.id terhadap komentar-konsumen terhadap produk-produk mereka.

## 2. Analisis Pola Komunikasi Bisnis Dalam Pemanfaatan Media Sosial Pada Live Streaming TikTok

TikTok saat ini menjadi aplikasi hiburan dengan pengguna paling banyak. TikTok adalah sebuah tempat berbagi video pendek ini kini memiliki manfaat lebih dari itu, bahkan bisa buat branding dan marketing. Selain menjadi aplikasi yang menampilkan konten video pendek TikTok juga berperan sebagai platform media sosial belanja online bernama TikTok Shop. Penjual dan pembeli juga diberi kesempatan untuk berinteraksi

melalui layanan siaran langsung (*live streaming*).

*Live streaming* TikTok merupakan salah satu fitur yang disediakan TikTok untuk para pengguna agar lebih dekat dengan pengikut dalam aplikasi tersebut. Didalam fitur tersebut, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan pengikut. Melalui kolom komentar, pengikut atau penonton dapat tersampaikan langsung kepada pengguna sehingga dapat dijawab langsung juga oleh pengguna.

Hal tersebut dapat memudahkan penonton dalam menanyakan sesuatu. Seperti halnya *online shop* melakukan promosi menggunakan *Live streaming*, maka dapat terjadi komunikasi timbal balik yang terjadi. Dengan itu, penonton dapat bertanya atau mengomentari langsung apa yang dipromosikan oleh *online shop* tersebut.

Berdasarkan data penemuan dalam *live streaming* tanggal 24 Mei 2024. Yang mana *host* pada *live streaming* tersebut ialah *owner* dari Asofa.id sendiri. Pada *live streaming* tersebut terjadilah komunikasi dua arah antara *host* dan penonton atau konsumen. Menggunakan kolom komentar sebagai sarana penonton untuk melakukan interaksi. Komunikasi Verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi verbal yang dilakukan adalah *Host* selalu melibatkan konsumen dalam promosinya dengan menanyakan pendapat untuk memberi potongan harga atau diskon. Hal tersebut membuat penonton merasa didengar oleh pihak *online shop* yang melakukan *live streaming* tersebut. Seperti pada *live streaming* saat itu *host* meminta persetujuan untuk potongan harga yang akan diberikan, “aku kasih korting harga mau? Ku kasih potongan 25 ribu per item”. Dengan hal itu penonton langsung menjawab pertanyaan melalui komentar.

Bentuk komunikasi verbal yang Asofa.id juga gunakan ialah memiliki panggilan sapaan khusus untuk penonton atau konsumen. Panggilan sapaan “bun” yang digunakan menunjukkan arti agar lebih dekat dengan penonton. Sapaan “bun” memiliki arti atau kata singkat dari Bunda, dimana biasanya hal tersebut diajukan untuk seorang kepada temannya dengan artian sapaan lebih akrab.

Maka dari itu, tujuan dari memiliki sapaan khusus kepada penonton untuk menunjukkan *online shop* tersebut akrab dengan konsumennya sehingga membuat lebih nyaman dalam melakukan transaksi. Selain membuat penonton lebih nyaman, *host* juga selalu menyebutkan detail produk yang dipromosikan. Seperti bahan yang digunakan, model bentuk produk, hingga menyebutkan bahkan menunjukkan banyaknya pilihan warna yang ada. Hal itu yang membuat penonton atau konsumen lebih tertarik karena seperti berbelanja secara langsung namun tidak mengeluarkan banyak tenaga.

Adapun bentuk komunikasi nonverbal yang terjadi ialah adanya keranjang kuning (fitur dari TikTok Shop) yang terhubung langsung pada *live streaming* tersebut, sehingga membuat konsumen yang menonton dan minat untuk membeli dapat langsung melakukan transaksi dengan mudah. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan simbol tertentu, atau biasanya tanpa menggunakan kata-kata. (Cangara, 2019, p. 69) Dalam *live streaming* yang dilakukan oleh Asofa.id memiliki komunikasi nonverbal yang ditunjukkan dengan adanya symbol keranjang kuning tersebut.

Pada *live streaming* selanjutnya tanggal 30 Mei 2024, penemuan data menunjukkan pola komunikasi sirkular. Pola komunikasi sirkular adalah komunikasi yang terjadinya umpan balik atau feedback dari komunikator kepada komunikator. Dalam *live streaming* tersebut karena dapat langsung menyampaikan. Hal tersebut membuat penonton merasa melihat detail produk secara langsung tanpa membuang tenaga untuk cek satu toko ke toko lainnya. Dengan adanya fitur *live streaming* lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Dalam pola komunikasi sirkular membuat komunikator dapat melakukan hubungan langsung dengan komunikator. Pada *live streaming* membuat penonton lebih mudah lagi dalam berbelanja *online* karena dapat berkomunikasi dengan *host*, yang kadang kala juga *host* mengikuti saran penonton. Hal itu membuat penonton menjadi lebih tertarik dengan produk yang dijualnya..

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, analisis data, dan pembahasan dari bab sebelumnya tentang pola komunikasi bisnis dalam pemanfaatan media sosial TikTok pada akun Asofa.id, dengan meneliti lima konten video pendek pada bulan April-Mei 2024 yang memiliki

*viewer* terbanyak: konten promo “5.5 Promo Guncang”, konten “POV Ibu-ibu Bikin Stroy WA”, konten *review* produk “Rekomendasi Setelan Adem by Asofa.id”, konten drama “Efek Gajian”, dan konten drama POV “Tidak Diajak Belanja Teman”, serta *live streaming* pada tanggal 24 Mei 2024 dan 30 Mei 2024, dapat disimpulkan bahwa:

Pola komunikasi bisnis yang digunakan Asofa.id pada konten promosi video pendek lebih mengutamakan komunikasi primer non-verbal. Video drama yang dibuat menunjukkan promosi secara tidak langsung melalui kiasan atau lambang. Pada video promosi tersebut, drama yang terjadi melibatkan produk Asofa.id, yang membuat penonton menerima pesan tanpa sadar. Komunikasi non-verbal adalah komunikasi yang tidak menggunakan kata-kata melainkan lambang tertentu atau gestur tubuh.

Selanjutnya, pola komunikasi bisnis pada *live streaming* Asofa.id menggunakan beberapa pola komunikasi primer, yaitu komunikasi sirkular, di mana penonton dapat memberikan umpan balik kepada *host*, membuat penonton merasa lebih dekat dan tertarik pada produk yang disampaikan. Kedua, pola komunikasi primer dalam bentuk verbal dan non-verbal. Verbal melibatkan panggilan khusus kepada komunikator untuk membuat mereka merasa lebih dekat dengan komunikator. Non-verbal pada *live streaming*.

Rajagrafindo Persada.

transaksi langsung, yang  
merupakan bagian dari  
komunikasi non-verbal.

Mujiatun, S., & Rahmayati. (2023).  
*Komunikasi Bisnis*. Medan: Merdeka  
Kreasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Al-Mahalli, I. J., & As-Suyuti, I. J.  
(1997). *Tafsir Jalalain* (B. Abu  
Bakar, Trans., Vol. 2, Cet. IV).  
Bandung: Sinar Baru  
Algensindo Bandung.

Mulyani, Y. S., dkk. (2022). Pemanfaatan  
Media Sosial TikTok untuk Pemasaran  
Bisnis Digital Sebagai Media Promosi.  
*Jurnal Hospitality*. Tasikmalaya.

Asir, M., dkk. (2022). *Komunikasi  
Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti  
Persada.

Purwanto, D. (2019). *Komunikasi Bisnis*.  
Jakarta: Erlangga.

Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu  
Komunikasi*. Depok:

Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian  
kualitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Taqiyudin, H. (2019). *Konsep Etika  
Muamalah Dalam Islam* (Vol. 11, No.  
1). UIN Sultan Hasanuddin Banten.