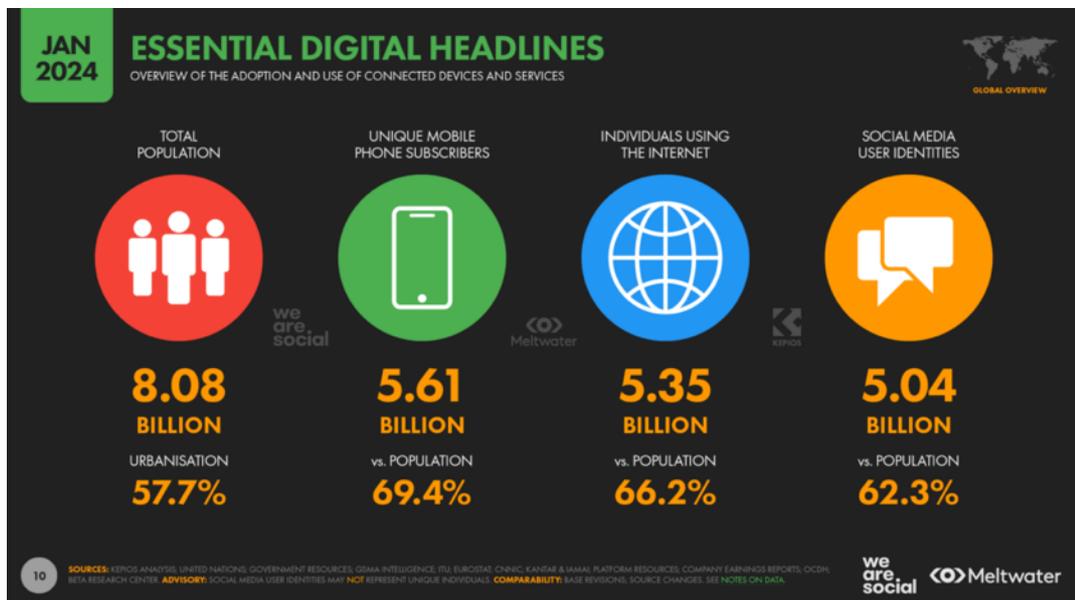


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media sosial kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari yang memungkinkan orang untuk berbagi cerita, mencari inspirasi, dan menjalin koneksi. Menurut laporan digital 2024 oleh *We Are Social* pada Gambar 1.1, jumlah pengguna media sosial global telah melampaui angka 5 miliar, dengan total mencapai 5,04% miliar pada awal tahun 2024, yang setara dengan 62,3% dari populasi dunia. Pengguna rata-rata menghabiskan 2 jam 23 menit per hari di *platform* media sosial pilihan mereka, melakukan berbagai aktivitas mulai dari berbelanja hingga mencari informasi tentang *brand*. Dalam industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit, media sosial berperan lebih besar dari sekedar alat promosi. *Platform* seperti Instagram dan TikTok memungkinkan *brand* untuk membangun narasi yang autentik, memberikan edukasi, dan menciptakan pengalaman yang personal bagi konsumen. hubungan antara *brand* dan konsumen dalam industri kecantikan (Smith & Zook, 2020).



Gambar 1.1 Digital Growth

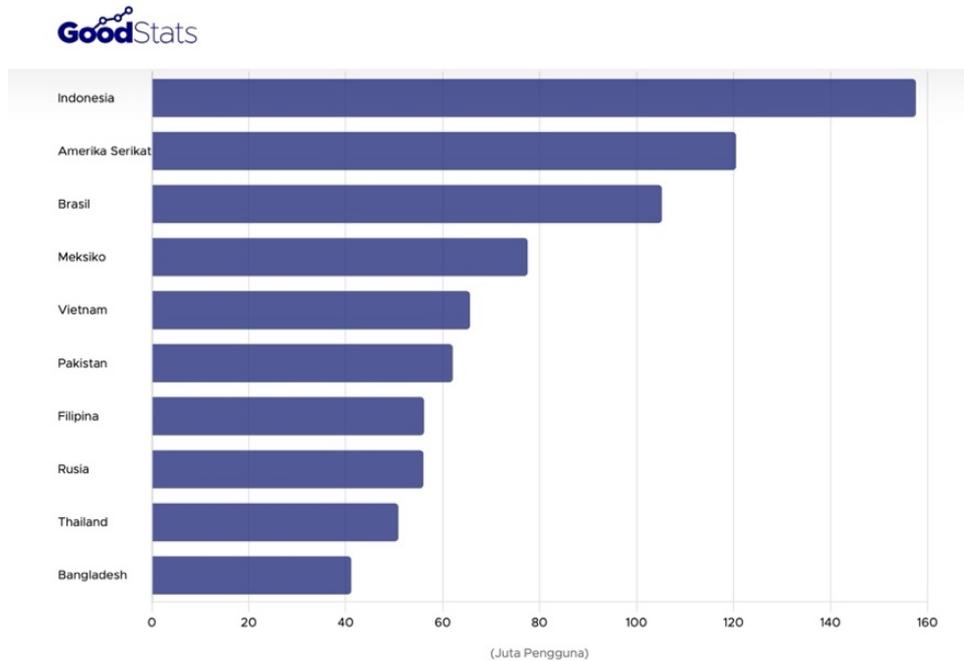
Sumber: *We Are Social*, 2024 (Diakses pada 5 Februari, pukul 18.00 WIB).

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat utama. *Platform* seperti media sosial efektif menjangkau konsumen secara luas, menawarkan interaksi yang lebih personal

dibandingkan metode pemasaran tradisional (Siagian *et al.*, 2020). Selain itu, peningkatan pengguna internet di Indonesia membuat media sosial menjadi sarana yang efektif untuk promosi produk, terutama di kalangan usia produktif. Media sosial menjadi media pemasaran yang efisien, biaya rendah, dan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Amin *et al.*, 2021).

Selain itu, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi, tetapi juga menjadi *platform* utama bagi beberapa *brand* lokal untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong penjualan (Amin *et al.*, 2021). Di antara berbagai *platform* media sosial, TikTok telah muncul sebagai *platform* yang paling dominan, terutama di kalangan generasi muda, dengan format konten video pendek yang unik dan algoritma yang sangat adaptif. Indonesia, dengan populasi pengguna internet yang besar dan demografi yang didominasi oleh generasi muda, merupakan pasar yang sangat potensial bagi *brand* yang ingin memanfaatkan TikTok sebagai alat pemasaran. *Platform* ini berkembang menjadi ekosistem bisnis yang menjanjikan, banyaknya kreator konten yang meraih kesuksesan melalui video viral mereka. Sementara fitur *e-commerce* TikTok membuka peluang baru bagi pengguna untuk berjualan secara *online*, menciptakan peluang usaha serta lapangan kerja di era digital (Novita *et al.*, 2023).

Dominasi TikTok sebagai *platform* utama dalam strategi pemasaran *brand* lokal tersebut semakin diperkuat dengan data pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2024, jumlah pengguna TikTok secara global mencapai 1,58 miliar, dengan mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18-34 tahun. Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater*, Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, mencapai 157,6 juta pengguna, mengungguli Amerika Serikat yang memiliki 120,5 juta pengguna. Fenomena ini dipengaruhi oleh tingginya penggunaan ponsel di Indonesia, yang pada tahun 2024 diperkirakan mencapai 194,26 juta pengguna, memikat 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Selain itu, peningkatan akses internet yang semakin luas turut berkontribusi terhadap popularitas TikTok di Indonesia (Barker *et al.*, 2017).



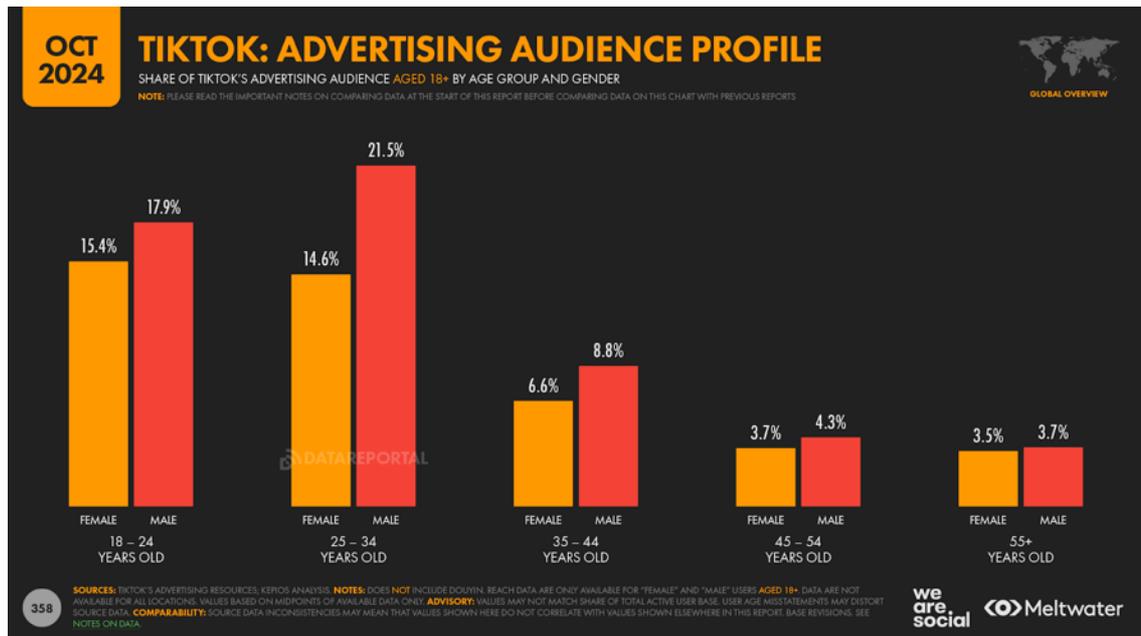
Gambar 1.2 Data Pengguna TikTok Juli 2024

Sumber: *Goodstats*, 2024 (Diakses pada 5 Februari, pukul 17.00 WIB)

Menurut (Nufus & Handayani, 2022), TikTok sebagai media sosial memiliki jangkauan yang luas, dengan banyaknya pengguna seperti data yang ada pada Gambar 1.2. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer karena kemudahan penggunaannya serta desainnya yang *user-friendly*. Oleh karena itu, aplikasi ini banyak digunakan oleh generasi milenial, generasi Y, dan generasi Z. Menurut (Parapat & Azhar, 2024) di Indonesia berasal dari generasi Y dan Z, dengan rentang usia antara 14 hingga 24 tahun. Kelompok usia ini dikenal aktif dalam aktivitas belanja *online*, sehingga menjadikan TikTok sebagai *platform* yang efektif untuk promosi produk.

Hal ini sejalan dengan data jangkauan iklan TikTok atau pada Gambar 1.3 yang menunjukkan dominasi pengguna dari kelompok usia muda, namun juga mulai menarik perhatian kelompok usia dewasa. TikTok melaporkan jangkauan iklan yang mencapai 1,690 miliar pengguna berusia 18 tahun ke atas. Secara lebih spesifik, kelompok usia 25 hingga 34 tahun kini menyumbang lebih dari 36% dari total jangkauan iklan TikTok, sedangkan pengguna berusia 18 hingga 24 tahun menyumbang sekitar 33%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok sering dikaitkan dengan Gen Z, *platform* ini juga memiliki daya tarik kuat bagi kelompok usia yang lebih dewasa. Jika dibandingkan dengan Instagram, sebanyak 69,4% dari

total khalayak iklan TikTok berusia di bawah 35 tahun, lebih tinggi dibandingkan Instagram yang mencatat angka 62,4% untuk kelompok usia yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok tetap menjadi *platform* dominan bagi pengguna muda, namun dengan tren peningkatan di kalangan pengguna yang lebih dewasa (Izzary & Imsar, 2022).



Gambar 1.3 Data Usia Pengguna TikTok 2024

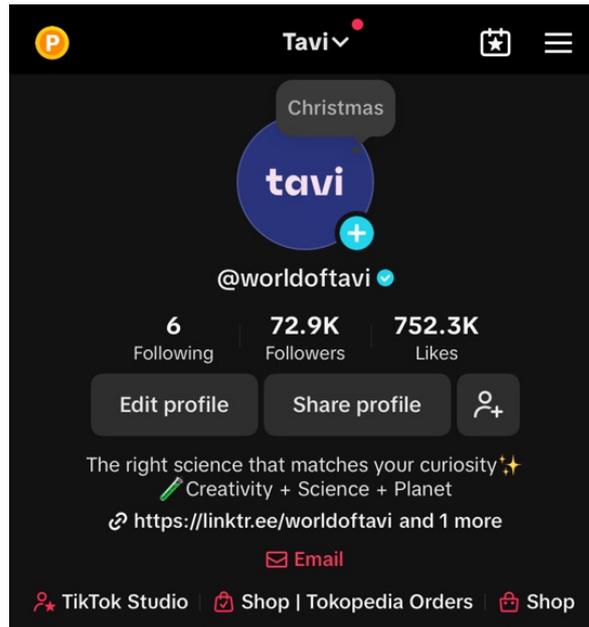
Sumber: *Website We Are Social*, 2024 (Diakses pada 5 Februari, pukul 19.00 WIB)

Menurut (Jonathan & Oktavianti, 2024), Salah satu kategori produk yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi adalah produk kosmetik, karena mampu menarik perhatian pembeli melalui konten kreatif seperti *tutorial*, *review*, hingga tren kecantikan. Melalui promosi di TikTok, *brand* kosmetik berupaya meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* agar lebih dikenal oleh konsumen di era persaingan pasar yang ketat. Menurut (Jonathan & Oktavianti, 2024), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami kategori produk atau jasa tempat *brand* tersebut bersaing. Keberhasilan membangun *brand awareness* bergantung pada pemahaman konsumen terhadap tujuan *brand* dan memenuhi kebutuhan mereka. *Brand awareness* dapat diukur melalui beberapa tingkatan yaitu *top of mind* (*brand* pertama yang diingat), *brand recall* (kemampuan mengingat *brand*), dan *brand recognition* (kemampuan mengenali *brand*). Selain itu, produk kosmetik menjadi salah satu produk yang erat kaitannya dengan upaya membangun

*brand awareness*, terutama melalui media sosial seperti TikTok. Karenanya, memanfaatkan TikTok adalah salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* pada sebuah produk. Pada (Marbun & Saputra, 2022) menyatakan, produk tidak hanya berupa barang berwujud, tetapi juga mencakup jasa, individu, gagasan, hingga organisasi. Adapun kosmetik merupakan bahan atau campuran bahan yang digunakan pada tubuh manusia untuk membersihkan, merawat, mempercantik, dan mengubah penampilan, namun tidak termasuk dalam kategori obat. Kosmetik dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan fungsinya, yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care*) dan kosmetik dekoratif (*make-up*) (Purnawija *et al.*, 2021).

Meskipun industri kosmetik memiliki peluang besar namun, industri ini juga dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat, mengingat terdapat sekitar 760 perusahaan kosmetik dari berbagai skala, mulai dari usaha kecil, menengah (UKM), hingga 5 perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia (Napitupulu, 2018). Dengan demikian, melakukan promosi menjadi elemen penting bagi perusahaan kosmetik agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di era daya beli menurun. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menghadirkan nilai produk yang tidak hanya memenuhi fungsional tetapi juga emosional, serta menghadapi tantangan seperti perubahan regulasi, isu keamanan produk, lingkungan, hingga persoalan distribusi (Nurhayaty *et al.*, 2022).

Melihat ketatnya persaingan dan pentingnya membangun promosi menggunakan media sosial mejadi salah satu strategi efektif yang digunakan *brand* kosmetik untuk meningkatkan daya saing dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan pemasaran menggunakan media sosial banyak diterapkan oleh *brand* lokal yang ada di Indonesia, salah satunya adalah Tavi. *Brand* Tavi sudah menerapkan metode pemasaran melalui media sosial dari awal Tavi dibentuk yaitu tahun 2022, hingga saat ini. Dapat dilihat pada Gambar 1.4 bahwa Tavi sudah memiliki 72.900 pengikut dan 752.300 total keseluruhan *likes* pada *platform* TikTok *@worldoftavi*.



Gambar 1.4 Profile TikTok @worldoftavi

Sumber: Akun TikTok @worldoftavi, 2024. (Diakses pada 20 Desember, pukul 13.00 WIB)

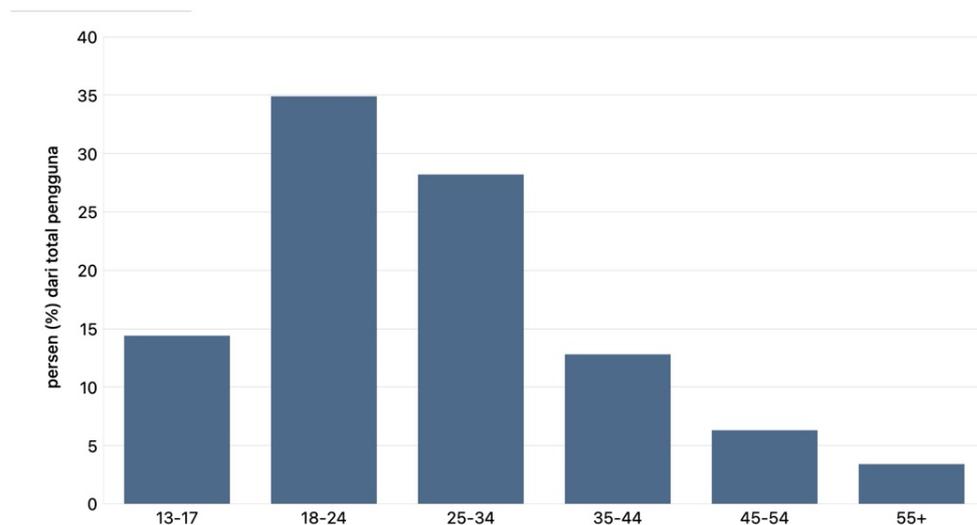
*Brand* Tavi merupakan salah satu *brand* yang didirikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. PT Paragon adalah salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yang telah menjadi pelopor dalam industri kecantikan lokal. Berdiri sejak tahun 1985, perusahaan yang didirikan oleh Nurhayati Subakat yang awalnya berkarir di bidang farmasi sebelum mengembangkan bisnis kosmetik. PT Paragon menaungi sejumlah *brand* kosmetik dengan segmentasi yang berbeda, mencakup Wardah sebagai kosmetik halal pertama dan terbesar di Indonesia, Emina yang berfokus pada generasi muda dengan pendekatan ceria dan *playful*, serta Make Over yang menasar kalangan profesional. Selain itu, PT Paragon juga mempunyai Kahf, *brand* perawatan pria yang praktis dan natural, serta Putri yang memenuhi kebutuhan produk salon. Meskipun paragon memiliki banyak *brand*, namun setiap *brand* memiliki ciri khas maupun target khalayak yang berbeda. Salah satu *brand* terbaru PT Paragon adalah Tavi, sebuah *brand* yang dirancang khusus untuk generasi muda yang kreatif, dinamis, dan ingin tampil menonjol melalui pendekatan kecantikan yang berani dan modern.



Gambar 1.5 Logo PT. Paragon Technology and Innovation

Sumber: *Website* PT. Paragon Technology and Innovation, 2025 (Diakses pada 5 Februari, pukul 20.00 WIB)

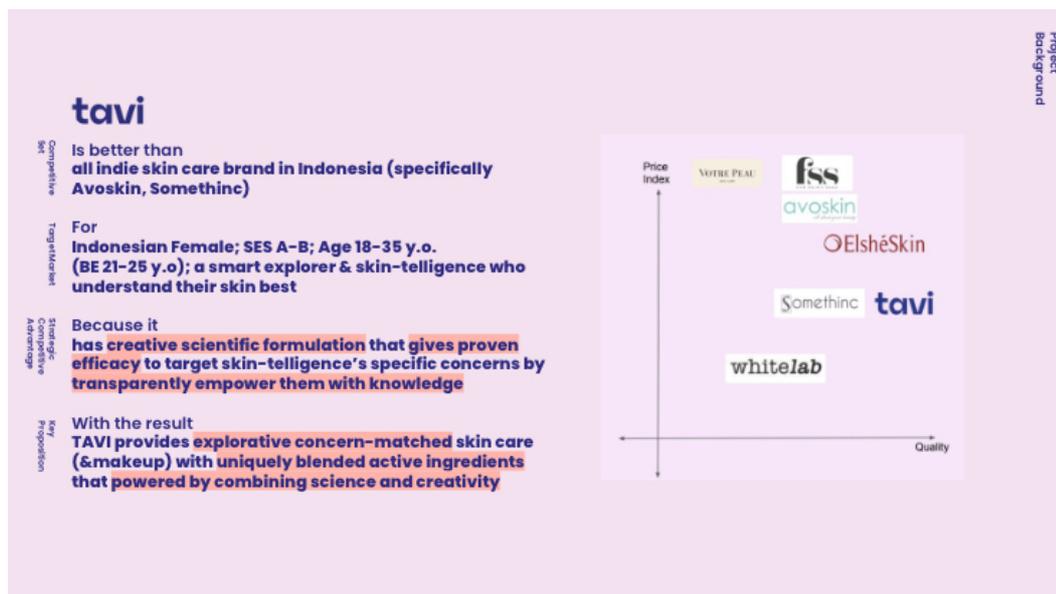
Berdasarkan Gambar 1.6, mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia muda. Gambar 1.6 menunjukkan bahwa pengguna terbesar berasal dari kelompok usia 18-24 tahun yang mencakup 34,9% dari total pengguna. Di posisi berikutnya, kelompok usia 25-34 tahun menempati urutan kedua dengan presentase sebesar 28,2%. Sementara itu, kelompok usia remaja (13-17 tahun) menyumbang 14,4% dari total pengguna. Pengguna dari kelompok usia 45-54 tahun hanya sebesar 3,4%. Berdasarkan target khalayak PT Paragon, kelompok usia yang menjadi sasaran utama adalah Gen Z dan Milenial, yaitu rentang usia 18-35 tahun. Kelompok usia ini juga merupakan konsumen utama dari *brand-brand* kosmetik yang berada di bawah naungan PT Paragon, sehingga relevan dengan data demografi pengguna TikTok yang didominasi oleh kelompok usia tersebut.



Gambar 1.6 Demografi Usia Pengguna TikTok, 2022

Sumber: *Website* Databoks, Katadata Media Network, 2025 (Diakses pada 4 Maret, pukul 05.00 WIB)

Penulis telah melakukan pra penelitian dan Tavi memiliki *brand ikigai*. *Ikigai* adalah proses berkelanjutan yang perlu disesuaikan dengan perubahan hidup, dan dapat meningkatkan ketahanan mental serta membantu mengatasi tantangan (Triyadi, 2023). *Brand Ikigai* yang merupakan konsep dari Jepang, merujuk pada nilai keberadaan suatu *brand*, atau titik temu antara apa yang *brand* kuasai, apa yang disukai konsumen, apa yang dibutuhkan dunia, dan apa yang bisa menghasilkan keuntungan. Konsep *brand ikigai* inilah yang juga menjadi landasan Tavi dalam menentukan arah *brand* dan memilih *brand* lain sebagai *benchmark* untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk mengetahui siapa segmentasi pasar. *Brand* lokal yang menerapkan metode pemasaran menggunakan media sosial selain Tavi yaitu ada Somethinc, Avoskin, Whitelab, Elshéskin, dan For Skin's Sake, dan Votre Peau. Enam *brand* tersebut berdasarkan data yang ada pada *Brand Ikigai* yang dibuat oleh tim *brand building* Tavi. Enam *brand* tersebut menjadi *benchmark brand* Tavi karena memiliki kesamaan dalam segmentasi pasar yaitu merupakan *brand* indie lokal di Indonesia dengan target konsumen perempuan rentang umur 18-35 tahun.



Gambar 1.7 Data Brand Ikigai Milik Tavi

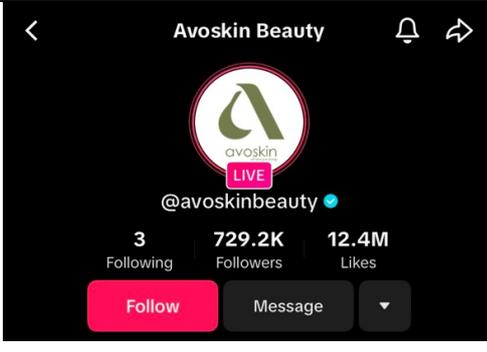
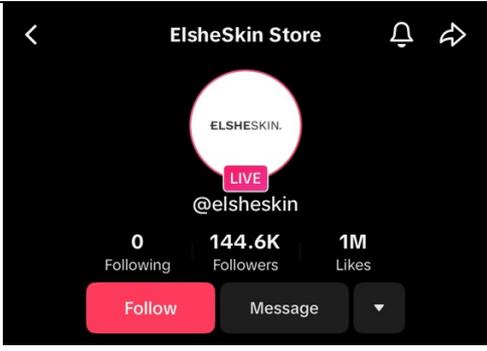
Sumber: *Project Background* Tavi, 2024

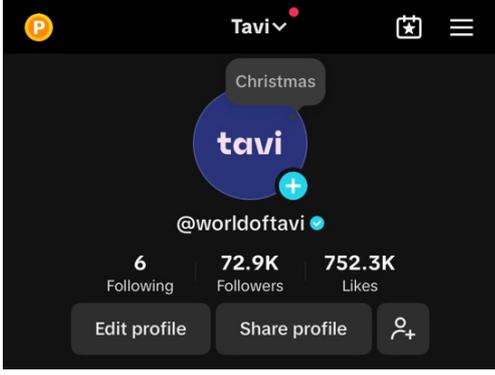
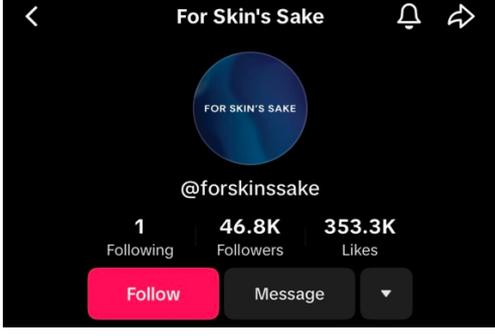
Penulis melakukan pra penelitian hasilnya adalah Tavi memiliki enam *brand* pesaing yang ditunjukkan pada Gambar 1.3. Meskipun Tavi merupakan *brand* yang baru muncul di tahun 2022, mereka mengklasifikasikan beberapa *brand* menjadi pesaing karena sama-sama memiliki target khalayak yang sama dan jenis produk yang

sama, yaitu produk *make-up* dan *skincare*. Jika dibandingkan dengan beberapa *brand* pesaing tersebut seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, total *engagement* yang didapatkan *brand* Tavi masih relatif kecil. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: mengapa jumlah *engagement* Tavi lebih sedikit dibandingkan dengan *brand-brand* pesaing, meskipun memiliki target pasar yang serupa? Untuk menjawab pertanyaan ini, penting untuk memahami peran komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, dalam membangun *brand awareness* dan *engagement* di *platform* media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan Gambar 1.3, sebagian besar pengguna aplikasi TikTok berasal dari kelompok usia 18-34 tahun, yang juga merupakan target utama *brand* Tavi. Hal ini memperkuat relevansi pemilihan Tavi sebagai objek penelitian, karena strategi pemasarannya melalui aplikasi TikTok selaras dengan demografi *platform* tersebut. Selain itu, pemetaan *Brand Ikigai* (lihat pada Gambar 1.7) menunjukkan bahwa Tavi telah merancang *positioning* berdasarkan kebutuhan pasar, preferensi konsumen muda, serta potensi keuntungan bisnis. Meskipun demikian, dibandingkan dengan *brand* lokal pesaing, Tavi masih memiliki *engagement* yang relatif rendah, sehingga penelitian ini dirancang untuk menganalisis keberhasilan strategi pemasaran Tavi menggunakan konsep *Marketing Mix 7P* melalui pendekatan kualitatif deskriptif, guna memberikan masukan strategis dalam meningkatkan visibilitas dan keterlibatan khalayak di TikTok.

Tabel 1.1 Komparasi Brand Perusahaan Produk Kosmetik Brand Lokal

No.	Nama Brand	Keterangan
1.		Per 18 Februari 2025, @somethincofficial memiliki 3.7M pengikut dan 31M total likes
2.		Per 18 Februari 2025, @avoskinbeauty memiliki 729.2K pengikut dan 12.4M total likes
3.		Per 18 Februari 2025, @whitelabid memiliki 603.1K pengikut dan 4.8M total likes
4.		Per 18 Februari 2025, @elsheskin memiliki 144.6K pengikut dan 1M total likes

5.	 <p>The image shows the Instagram profile of @worldoftavi. The profile picture is a blue circle with the word 'tavi' in white. Below the profile picture, the name '@worldoftavi' is displayed. The statistics show 6 Following, 72.9K Followers, and 752.3K Likes. There are buttons for 'Edit profile', 'Share profile', and a plus icon for more options.</p>	Per 18 Februari 2025, @worldoftavi memiliki 72.9K pengikut dan 752.3K total likes
6.	 <p>The image shows the Instagram profile of @forskinsake. The profile picture is a blue circle with the text 'FOR SKIN'S SAKE'. Below the profile picture, the name '@forskinsake' is displayed. The statistics show 1 Following, 46.8K Followers, and 353.3K Likes. There are buttons for 'Follow', 'Message', and a dropdown arrow.</p>	Per 18 Februari 2025, @forskinsake memiliki 46.8K pengikut dan 353.3K total likes
7.	 <p>The image shows the Instagram profile of @votre_peau. The profile picture is a white circle with the text 'VOTRE PEAU'. Below the profile picture, the name '@votre_peau' is displayed. The statistics show 17 Following, 31.7K Followers, and 75.9K Likes. There are buttons for 'Follow', 'Message', and a dropdown arrow.</p>	Per 18 Februari 2025, @votre_peau memiliki 31.7K pengikut dan 75.9K total likes

Sumber: Data Penulis, 2025

Upaya menarik minat konsumen perempuan dalam menggunakan produk kosmetik diperlukan penguatan konsep *Marketing Mix*. Pemasaran yang sukses tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan suatu produk atau layanan bergantung pada sejauh mana produsen dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui elemen *Marketing Mix* (Devina *et al.*, 2024).

Untuk itu, konsep *Marketing Mix* menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran. Pemasaran produk yang dilakukan pada *platform* media sosial banyak menerapkan konsep *Marketing Mix*, istilah *Marketing Mix* pertama kali dikemukakan oleh Neil H. Borden pada tahun 1964 (Yin *et al.*, 2022). *Marketing Mix* merujuk pada serangkaian teknik yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh James Culliton dalam artikelnya yang berjudul “*The Management of Marketing Costs*”. Pada awal tahun 1960 Neil Borden mempopulerkan strategi ini melalui tulisannya “*The Concept of The Marketing Mix*” dengan mengidentifikasi empat komponen utama, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat). Pendekatan *Marketing Mix 4P* ini berfokus pada perusahaan serta produk atau layanan yang ditawarkan. Seiring perkembangan, konsep ini diperluas dengan tiga elemen tambahan: *people* (orang), *process* (proses), dan *Physical evidence* (Bukti Fisik), yang lebih relevan untuk pemasaran produk atau jasa. Pemilik bisnis perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yin *et al.*, 2022).

Dalam membuat konten TikTok akun *@worldoftavi* menggunakan konsep *Marketing Mix 7P* untuk memproduksi konten TikTok, tahapan ini terbagi menjadi tiga tahap yang dimulai dari tahap pra-produksi yaitu tahap di mana penulis menentukan tema dari konten yang diangkat melalui referensi-referensi yang telah dikumpulkan, sehingga bisa melahirkan konten baru dari referensi tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan tahap produksi atau tahap yang pembuatan konten yang sebelumnya sudah ditentukan dari segi *guideline* serta tema. Tahap terakhir adalah tahap pasca-produksi yang berarti penulis menganalisis kembali konten-konten yang telah diunggah di laman TikTok *@worldoftavi* guna evaluasi keberlanjutan pembuatan konten selanjutnya.

Di era digital saat ini, penggunaan *Marketing Mix 7P* menjadi strategi yang banyak diterapkan pelaku usaha, termasuk *brand* atau UMKM yang memanfaatkan media sosial seperti TikTok Shop. Strategi ini tidak hanya mendukung daya saing bisnis, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan, apalagi ketika dikombinasikan dengan fitur *live streaming* yang meningkatkan interaksi dan bukti fisik. Penerapan *Marketing Mix 7P* ini terbukti efektif dalam memengaruhi omzet dan keputusan pembelian, terutama jika diintegrasikan dengan berbagai *platform* digital seperti Instagram, WhatsApp, dan layanan pesan antar. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut *brand* dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan pasar (Devina *et al.*, 2024). Karenanya penulis akan membuat perancangan karya berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Promosi Pemasaran”, untuk mengetahui strategi pemasaran

pada media sosial TikTok *brand* Tavi @worldoftavi dengan menggunakan *Marketing Mix 7P* dengan metode observasi dan dokumentasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai promosi pemasaran pada platform TikTok @worldoftavi menggunakan *Marketing Mix 7P*?

## **1.3 Fokus Perancangan**

Fokus perancangan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan konsep *Marketing Mix 7P* pada pemasaran produk Tavi melalui media sosial TikTok. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi *7P* (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) untuk memperkuat *brand presence* Tavi di *platform* TikTok, terutama di kalangan perempuan usia 18-35 tahun di Indonesia.

## **1.4 Tujuan Karya**

Tujuan karya ini adalah untuk menganalisis dan merancang penerapan konsep *Marketing Mix 7P* dalam strategi pemasaran produk Tavi melalui media sosial TikTok. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran dilakukan oleh akun TikTok Tavi dengan menggunakan *Marketing Mix 7P*.

## **1.5 Manfaat Karya**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Percanaan karya ini diharapkan memberikan kontribusi khususnya penerapan *Marketing Mix 7P* dalam pemasaran digital melalui TikTok. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas wawasan dalam penggunaan elemen-elemen *Marketing Mix 7P* untuk pemasaran produk lokal dengan menjadikan *brand* Tavi sebagai objek dalam penelitian kualitatif atau dengan metode penelitian lain yaitu, kuantitatif.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Karya ini diharapkan memberikan rekomendasi strategis bagi *brand* lokal seperti Tavi dalam mengoptimalkan pemasaran di media sosial TikTok, dengan pemanfaatan konsep *Marketing Mix 7P*.

### 1.6 Jadwal Kegiatan

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	2025			
		April	Mei	Juni	Juli
1.	Tahap pra-produksi				
2.	Tahap produksi				
3.	Tahap pasca-produksi				
4.	Pembuatan Tugas Akhir Perancangan karya				
5.	Sidang Akhir Perancangan Karya				

Sumber: Data Penulis, 2025