

**PENDAMPINGAN *LIVE STREAMING* TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN
ENGAGEMENT DAN *BRAND AWARENESS*
DI PT GAIDO BAROKAH KUDUS**

Angelika Ismatul Chawa^{*1}, Lorena Dara Putri Karsono²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Kudus, Indonesia

angelikachawa6@gmail.com, lorena@uinsuku.ac.id

Received: 14 Januari 2026 Revised: 21 April 2026 Accepted: 21 April 2026 Published: 30 April 2026

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu staf administrasi PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus dalam menerapkan *live streaming* TikTok sebagai fokus utama strategi pemasaran dan edukasi syariah mereka, dengan target utama meningkatkan *digital engagement* dan *brand awareness* perusahaan. Kami menerapkan metode pelatihan praktik langsung (*hands-on training*) melalui simulasi dan pendampingan bertahap. Metode ini mengedepankan praktik riil, sejalan dengan prinsip komunikasi Islam, yaitu penyampaian informasi yang jujur, responsif, dan terbuka. Hasilnya sangat positif karena program ini berhasil meningkatkan kemampuan teknis dan keyakinan diri staf admin dalam melakukan siaran langsung sendiri. Secara terukur, *live streaming* terbukti mampu menciptakan interaksi dua arah yang kuat, dengan satu sesi siaran bahkan mencatat hingga 63 penayangan dan 35 komentar penting. Hal ini membuktikan bahwa *live streaming* sangat efektif dalam menjembatani layanan tatap muka dengan keinginan *audiens* digital yang mencari interaksi cepat dan personal. Untuk menjamin strategi ini berjalan berkelanjutan, perusahaan disarankan segera membentuk tim internal yang ahli dan menyusun Prosedur Operasional Standar (SOP).

Kata Kunci: *Brand Awareness; Digital Engagement; Live Streaming; TikTok; Hands-on Training.*

Abstract

This community service program aims to assist the administrative staff of PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus in implementing TikTok live streaming as a primary focus of their Sharia marketing and education strategy, with the primary goal of increasing the company's digital engagement and brand awareness. We implemented a hands-on training method through simulations and gradual mentoring. This method prioritizes real-world practice, in line with Islamic communication principles, namely honest, responsive, and open information delivery. The results were very positive, as the program successfully improved the administrative staff's technical skills and confidence in conducting their own live broadcasts. Measurably, live streaming has been proven to create strong two-way interactions, with one broadcast session recording up to 63 views and 35 significant comments. This demonstrates that live streaming is highly effective in bridging face-to-face services with the desires of a digital audience seeking fast and personalized interactions. To ensure the sustainability of this strategy, companies are advised to immediately establish an internal team of experts and develop Standard Operating Procedures (SOPs).

Keywords: Brand Awareness; Digital Engagement; Live Streaming; TikTok; Hands-on Training.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan besar dalam dunia pemasaran modern. Hampir semua sektor termasuk industri jasa perjalanan ibadah umrah, kini mengalihkan strateginya ke ranah digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas (Qara et al., 2024). Di era digital saat ini, media sosial berperan tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga

berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang efektif antara perusahaan dan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun kedekatan, kepercayaan, dan citra positif dengan lebih cepat dan interaktif (Lubis et al., 2025).

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia telah mencapai lebih dari 127 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi digital, terutama bagi perusahaan yang ingin meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Elcorina, 2024). TikTok menawarkan berbagai fitur menarik seperti video pendek, kolaborasi konten, dan *live streaming* yang memungkinkan komunikasi langsung antara pengguna dan penyedia jasa. Fitur-fitur tersebut dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan *digital engagement* (Utami & Ahmadi, 2024).

Dalam konteks pemasaran produk jasa berbasis keagamaan seperti perjalanan umrah, strategi komunikasi digital yang tepat memiliki peran penting untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan citra positif perusahaan. Calon jamaah umrah cenderung berhati-hati dalam memilih biro perjalanan, karena perjalanan ibadah membutuhkan keamanan, kenyamanan, dan jaminan kehalalan layanan. Oleh karena itu, promosi melalui media sosial harus dilakukan secara etis dan berlandaskan nilai-nilai Islami seperti kejujuran (*sidiq*), amanah, serta tanggung jawab sosial (Widyaningsih et al., 2024).

Perubahan perilaku konsumen digital juga semakin menuntut biro perjalanan untuk adaptif terhadap tren teknologi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia menggunakan TikTok untuk mencari informasi sebelum membeli produk jasa. Hal ini menandakan bahwa calon jamaah tidak hanya mempertimbangkan harga dan reputasi biro, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan yang muncul dari interaksi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan TikTok bukan hanya sekadar pelengkap promosi, tetapi telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern yang berorientasi pada keterlibatan pelanggan atau *customer engagement* (Yosse & Wuisan, 2021).

Salah satu biro perjalanan yang telah mencoba mengikuti perkembangan tren digital adalah PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus. Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL), diketahui bahwa perusahaan ini telah menggunakan TikTok sebagai media promosi untuk produk umrah. Namun, bentuk promosi yang dilakukan masih terbatas pada unggahan video pendek, foto kegiatan, dan informasi promo yang bersifat pasif. Strategi tersebut dinilai belum optimal karena belum memanfaatkan potensi besar dari fitur *live streaming* TikTok, padahal fitur ini mampu meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dan calon jamaah.

Siaran langsung atau *live streaming* dapat menciptakan kedekatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, karena komunikasi berlangsung secara dua arah dan *real time*. Melalui *live streaming*, biro perjalanan dapat menampilkan profesionalitas layanan, menjawab pertanyaan calon jamaah secara langsung, serta memperlihatkan bukti nyata dari fasilitas dan kegiatan umrah. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat *brand awareness*, dan menumbuhkan minat untuk menggunakan jasa perusahaan (Anisa, 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan adanya fenomena gap, yaitu ketidaksesuaian antara potensi besar media sosial TikTok dengan praktik promosi yang masih terbatas pada konten pasif. Selain itu, masih terdapat *research gap* dalam kajian akademik yang membahas pemanfaatan fitur *live streaming* untuk promosi produk jasa umrah. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada konten video pendek, iklan digital, atau penggunaan media sosial lain seperti Instagram dan YouTube. Padahal, fitur *live streaming* memiliki karakteristik unik yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui komunikasi langsung dan interaksi spontan.

Selain aspek digital, peninjauan terhadap penerapan nilai-nilai Islami dalam strategi promosi digital juga merupakan hal yang penting. Promosi berbasis syariah harus memperhatikan etika dan kejujuran agar tidak menyesatkan calon pelanggan (Iqbal, 2022). Dalam konteks biro perjalanan umrah, hal ini berarti memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan, termasuk melalui *live streaming*, harus benar, transparan, dan tidak berlebihan. Strategi ini sejalan dengan prinsip dakwah

melalui bisnis, di mana promosi bukan hanya bertujuan untuk menarik pelanggan, tetapi juga untuk memberikan edukasi dan pelayanan yang bernilai ibadah.

Melihat kondisi tersebut, kegiatan penerapan *live streaming* TikTok di PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus menjadi langkah strategis untuk meningkatkan kemampuan promosi digital perusahaan. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu tim pemasaran memahami strategi komunikasi digital yang efektif, menarik, dan sesuai prinsip syariah. Melalui kegiatan ini, mahasiswa PPL dapat menerapkan ilmu manajemen pemasaran dan komunikasi Islami dari perkuliahan langsung ke dalam praktik nyata di dunia kerja.

Kegiatan dilakukan melalui tahapan observasi, persiapan konten, praktik *live streaming* oleh mahasiswa selama sepuluh hari, hingga evaluasi respons penonton. Pendekatan ini tidak bersifat pelatihan formal, melainkan penerapan langsung yang memberi contoh nyata kepada admin agar mereka dapat memahami mekanisme *live streaming* secara bertahap. Melalui penerapan ini, diharapkan perusahaan mampu mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan *digital engagement* dan memperkuat *brand awareness* produk umrah secara lebih efektif dan sesuai dengan nilai-nilai syariah.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan pelatihan praktik langsung (*hands-on training*) melalui simulasi dan pendampingan bertahap. Metode ini meliputi tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi (Herman et al., 2023)

Gambar 1. Metode *Hands-On Training*



Perencanaan

Tahap perencanaan ini dilakukan observasi awal terhadap aktivitas promosi digital perusahaan, khususnya di akun TikTok. Hasil pengamatan ini menunjukkan kendala yang dihadapi admin, seperti tidak tahu cara memulai *live*, kurang terampil di depan kamera, dan rendahnya kepercayaan diri. Berdasarkan temuan tersebut, tujuan kegiatan ditetapkan, yaitu memperkenalkan fitur TikTok *Live*, memberikan contoh praktiknya, dan membantu admin memahami alurnya. Setelah tujuan ditentukan, disusunlah rencana kerja yang mencakup materi *Live* yang ringkas dan penetapan jam saat *Live*. Dua waktu terbaik dipilih, berdasarkan kebiasaan pengguna TikTok, yaitu pukul 10.00–11.30 WIB dan 14.00–15.30 WIB (Kustiawan et al., 2025).

Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama sepuluh hari dengan memberikan contoh praktik siaran langsung (*live*) yang dilakukan oleh mahasiswa PPL (Praktik Pengalaman Lapangan). Contoh praktik ini mencakup seluruh tahapan, mulai dari membuka siaran, menyapa penonton, menyampaikan informasi mengenai layanan umrah, hingga mengakhiri siaran. Selama pendampingan, admin (pengelola akun) mengikuti semua rangkaian siaran tersebut. Tujuannya adalah agar admin bisa mempelajari aspek teknis, seperti pengaturan cahaya, penempatan posisi kamera, serta cara membaca dan menanggapi komentar dari penonton.

Setelah mengamati selama beberapa hari, admin mulai mencoba melakukan siaran langsung secara mandiri sebagai bagian dari latihannya (Widianingrum et al., 2025).

Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai. Evaluasi ini mencakup diskusi dengan admin mengenai tingkat pemahaman mereka terhadap alur *live streaming* dan hambatan yang mereka hadapi. Selain berdiskusi, rekaman *live* yang dihasilkan selama kegiatan juga dianalisis. Tujuannya adalah untuk melihat perkembangan kemampuan admin dan menilai kesesuaian pelaksanaan dengan tujuan yang sudah ditetapkan di awal. Hasil dari evaluasi ini kemudian dijadikan dasar untuk merumuskan saran perbaikan. Saran tersebut meliputi pembuatan naskah siaran (*script*) yang ringkas, penentuan tema siaran, serta penyusunan jadwal siaran langsung yang lebih teratur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari Data Pengamatan:

Pelaksanaan program penerapan *live streaming* TikTok di PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus menghasilkan berbagai temuan yang menunjukkan perkembangan positif pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Kegiatan yang berjalan selama sepuluh hari ini diwujudkan melalui praktik siaran langsung oleh mahasiswa PPL. Tujuan utamanya adalah memberikan contoh nyata kepada staf admin perusahaan tentang cara melakukan siaran langsung secara efektif. Hasil dari program ini diperoleh melalui observasi langsung di lapangan, dokumentasi *live streaming*, serta analisis interaksi penonton dan respons admin selama kegiatan. Seluruh data yang terkumpul, baik angka (kuantitatif) maupun deskripsi (kualitatif), kemudian diolah untuk menilai keberhasilan program, sekaligus mengukur sejauh mana penggunaan *live streaming* ini memengaruhi *digital engagement* dan *brand awareness* perusahaan.

Tahap perencanaan kegiatan pendampingan dilakukan berdasarkan hasil observasi awal, yang bertujuan untuk memastikan implementasi *live streaming* berjalan terarah. Selama kegiatan ini, mahasiswa PPL dan admin perusahaan menentukan materi inti yang akan disampaikan saat *Live*, menyusun alur informasi secara runtut, serta memilih jadwal *Live* yang paling efektif berdasarkan pola aktivitas pengguna TikTok. Selain itu, tim juga mengidentifikasi potensi kendala teknis, seperti penataan cahaya, penentuan posisi kamera, dan kesiapan mental admin saat tampil. Seluruh hasil perencanaan ini menjadi fondasi yang kuat sebelum siaran langsung dimulai, sekaligus menunjukkan tingkat profesionalisme dan kesiapan awal perusahaan dalam memanfaatkan fitur TikTok *Live*.

Gambar 2. Tahap Perencanaan Sebelum Pelaksanaan TikTok *Live*



Pada tahap pelaksanaan kegiatan, mahasiswa PPL melaksanakan *Live streaming* satu kali setiap hari, dengan pemilihan dua waktu yang berbeda yaitu pukul 10.00–11.30 WIB dan, pada hari-hari tertentu, pukul 14.00–15.30 WIB. Penentuan variasi jadwal ini didasarkan pada pola kebiasaan pengguna TikTok dan penyesuaian dengan situasi operasional di lapangan. Hasil pengukuran data kuantitatif dari *live streaming* yang dilakukan oleh mahasiswa dan admin perusahaan menunjukkan adanya perbedaan mencolok dalam karakteristik penonton berdasarkan waktu *live*. Sebagai contoh, pada *live* yang berlangsung pukul 14.00–15.30 WIB di salah satu hari program, *live* tersebut berhasil meraih 63 penayangan, menghasilkan 35 komentar, dan mendapatkan satu pengikut baru bagi akun perusahaan. Tingginya angka komentar menandakan bahwa *audiens* pada jam tersebut memiliki tingkat interaksi yang aktif. Sebagian besar komentar memuat pertanyaan yang informatif, meliputi rincian seperti biaya paket umrah, jenis pesawat dan hotel yang digunakan, alamat kantor biro, serta lokasi keberangkatan umrah. Pertanyaan-pertanyaan informatif ini membuktikan bahwa penonton *live* memiliki ketertarikan serius terhadap konten yang berkaitan langsung dengan layanan ibadah umrah.

Selaras dengan temuan di atas, pada sesi *live* yang diselenggarakan pukul 10.00–11.30 WIB pada hari pelaksanaan yang berbeda, tercatat jumlah penayangan sebanyak 50 *views*, disertai 8 komentar dan 8 kali dibagikan (*share*) oleh *audiens*. Meskipun jumlah komentar yang diterima relatif lebih rendah dibandingkan sesi sore, tingginya frekuensi pembagian *live* (*share*) menunjukkan bahwa materi *live* dianggap memiliki nilai manfaat yang memadai untuk disebarluaskan kepada pihak lain. Fitur berbagi konten ini memainkan peran signifikan terhadap mekanisme algoritma TikTok, sebab setiap pembagian meningkatkan potensi konten direkomendasikan kepada pengguna baru. Data perbandingan ini menyimpulkan bahwa *live* saat pagi lebih efektif dalam memperluas jangkauan konten, sementara *live* sore lebih unggul dalam memfasilitasi interaksi langsung antara penyiar (*host*) dan penonton. Perbandingan data spesifik ini memberikan wawasan awal mengenai pola interaksi yang dapat dijadikan fondasi bagi perencanaan strategi penentuan waktu *live* di kemudian hari.

Gambar 2. Tahap Pelaksanaan TikTok *Live* oleh mahasiswa PPL dan Admin Perusahaan



Pada tahap evaluasi, data kualitatif dan kuantitatif dianalisis untuk melihat sejauh mana kegiatan pendampingan *live streaming* TikTok yang berdampak pada kemampuan admin dan kinerja digital perusahaan. Secara kualitatif, penonton memberikan respons positif saat *host* menyampaikan informasi menggunakan bahasa sederhana, intonasi hangat, dan alur penjelasan yang runtut. Interaksi meningkat ketika *host* menyapa penonton secara personal, misalnya dengan menyebut nama akun mereka. Selain itu, faktor teknis seperti pencahayaan yang cukup, latar belakang yang rapi, dan posisi kamera yang stabil terbukti meningkatkan kesan profesional dan kenyamanan visual. Oleh karena itu, faktor-faktor ini membantu membangun kepercayaan calon jamaah.

Jika dibandingkan dengan kondisi awal, terlihat perkembangan signifikan pada pemahaman dan keberanian admin dalam melakukan *live streaming*. Pada hari-hari pertama program, admin hanya

berperan sebagai pengamat. Namun setelah menyaksikan contoh praktik yang dilakukan mahasiswa PPL, admin mulai memahami prosedur dasar *live streaming*, mulai dari membuka *live*, membaca komentar, memberikan jawaban yang informatif, hingga menutup *live streaming* dengan sopan. Meskipun masih dalam tahap uji coba, peningkatan ini menjadi kemajuan penting dalam membentuk kompetensi digital marketing internal perusahaan. Pembelajaran berbasis praktik ini terbukti lebih efektif daripada paparan teori saja, karena memberikan pengalaman langsung yang mudah dipraktikkan.

Gambar 3. Tahap Evaluasi *Live Streaming*



Secara keseluruhan, kegiatan penerapan *live streaming* TikTok telah memberikan dampak positif bagi perusahaan, baik dari peningkatan pemahaman teknis maupun dari sisi *digital engagement* yang terlihat melalui data interaksi penonton. Dengan pengalaman langsung dan pemahaman baru yang diperoleh admin, perusahaan memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif, konsisten, dan profesional di masa depan. Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa teknologi digital dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk dakwah, edukasi, dan promosi bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Pencapaian ini menunjukkan bahwa bagi agen perjalanan umrah, transformasi digital bukan hanya sekadar pilihan, tetapi sebuah keharusan agar tetap relevan di tengah persaingan, khususnya di kalangan generasi muda. Penerapan *Live* Tiktok berhasil mengatasi kesenjangan antara informasi layanan yang lama dan kebutuhan *audiens* digital. *Audiens* kini menuntut informasi yang terbuka, respons yang cepat, dan hubungan yang personal. Dengan data yang tercatat seperti jumlah tayangan, *share*, dan komentar, perusahaan mempunyai bukti nyata untuk membuat jadwal konten siaran langsung yang teratur.

Kemudian langkah selanjutnya adalah membentuk tim khusus di internal perusahaan yang bertugas penuh menjaga kelanjutan *live streaming*. Tugas ini termasuk melatih pembawa acara (*host*) yang andal dan menyiapkan naskah atau pesan utama yang sesuai dengan citra Islami perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan ini adalah langkah awal yang sangat penting. PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah perlu berkomitmen jangka panjang untuk menjadikan *live streaming* sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran dan edukasi digital mereka. Dengan adanya komitmen ini, diharapkan perusahaan dapat terus tumbuh dan sukses dalam menjangkau pasar digital yang lebih luas.

Analisis dan Pembahasan:

Analisis terhadap hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa tujuan penerapan *live streaming* untuk meningkatkan *digital engagement* dan *brand awareness* perusahaan sudah mulai terlihat hasilnya. *Live streaming* terbukti berhasil menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan penonton. Interaksi semacam ini adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang fokus pada keterlibatan pelanggan (*engagement marketing*). Dalam strategi ini, pelanggan tidak hanya menerima informasi,

tetapi juga ikut serta aktif melalui pertanyaan, komentar, dan membagikan *live streaming*. Data yang ada menunjukkan bahwa penonton tidak hanya tertarik pada informasi yang disampaikan, tetapi juga memberi respons positif, seperti membagikan siaran *live* ke teman.

Pembahasan ini juga menunjukkan bahwa waktu *live* memainkan peran penting dalam menentukan pola keterlibatan *audiens*. Jika sebuah perusahaan ingin membangun interaksi langsung, sore hari lebih menjanjikan. Namun, jika tujuan promosi adalah memperluas jangkauan konten, pagi hari mungkin menjadi pilihan yang lebih baik. Perbandingan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi *live streaming* yang lebih terencana dan disesuaikan. Selain itu, kemampuan *host* untuk menjaga komunikasi, merespons pertanyaan dengan cepat, dan memberikan informasi yang akurat juga mempengaruhi efektivitas *live streaming*. Hal ini sejalan dengan prinsip-prinsip komunikasi Islam, di mana informasi harus disampaikan dengan jujur, tanpa berlebihan, dan dengan cara yang bermanfaat bagi penonton.

Dibandingkan dengan kegiatan serupa di jurnal pengabdian masyarakat lainnya, pendekatan *Live streaming* ini memiliki keunggulan dalam hal praktik dan pengalaman lapangan. Banyak jurnal pengabdian masyarakat lainnya berfokus pada pelatihan teoretis, lokakarya, atau konseling, sementara kegiatan ini menyediakan simulasi nyata yang dampaknya dapat dilihat secara langsung melalui jumlah interaksi dan data kinerja *Live streaming*. Namun, kegiatan ini masih memiliki beberapa kelemahan, seperti kurangnya prosedur operasional standar untuk siaran langsung bagi admin perusahaan. Kelemahan-kelemahan ini akan dievaluasi untuk program pengabdian masyarakat di masa depan agar admin perusahaan lebih siap untuk melakukan *Live streaming* secara mandiri.

Selain itu, hasil pendampingan juga menunjukkan bahwa *live streaming* dapat menjadi alat pembelajaran yang efektif bagi admin dalam memahami pola komunikasi dengan calon jamaah. Selama proses berlangsung, terlihat bahwa penonton lebih tertarik pada penjelasan yang sederhana, tidak terlalu panjang, dan langsung menjawab kebutuhan informasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan *live streaming* tidak selalu bergantung pada peralatan yang mahal, tetapi pada kemampuan *host* untuk membangun komunikasi yang nyaman dan mudah dipahami. Dengan kata lain, pendekatan yang personal dan bahasa yang ramah merupakan kunci untuk menciptakan interaksi yang baik di TikTok *Live*. Temuan ini penting karena dapat menjadi pedoman bagi perusahaan dalam menyiapkan standar *live streaming* yang lebih terarah di masa depan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pendampingan *live streaming* TikTok di PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan kemampuan promosi digital perusahaan dan memperkuat *digital engagement* dan *brand awareness*. Tingkat keberhasilan program ini dapat diukur, ditandai oleh peningkatan pemahaman dan keberanian staf admin, yang secara bertahap beralih dari pengamat pasif menjadi mampu melakukan *live streaming*. Dari segi kinerja konten, simulasi *live streaming* selama sepuluh hari menunjukkan potensi besar dalam keterlibatan digital. Misalnya sesi *live streaming* pada sore hari mencapai 63 penayangan dan menghasilkan 35 komentar yang informatif yang membuktikan adanya ketertarikan *audiens* yang serius terhadap layanan umrah. Selain itu, sesi pagi yang mencatat 8 kali pembagian *live streaming* menunjukkan efektivitasnya dalam memperluas jangkauan siaran, sehingga bisa mendukung peningkatan *brand awareness*. Keberhasilan program ini juga didukung oleh pendekatan berbasis praktik yang efektif yang menutup kesenjangan antara teori dan kebutuhan komunikasi *audiens* digital. Untuk memastikan keberlanjutan dampak positif ini, disarankan agar perusahaan membentuk tim internal yang sepenuhnya bertanggung jawab atas *live streaming*, menyusun Prosedur Operasional Standar (SOP) siaran untuk admin perusahaan, dan menetapkan jadwal *live* dan tema konten yang terstruktur dan konsisten. Komitmen jangka panjang ini sangat penting agar *live streaming* benar-benar menjadi bagian utama dari strategi pemasaran digital perusahaan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Islam Negeri Sunan Kudus yang telah memberikan izin dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan sebagai bagian dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada PT Gaido Azza Darussalam Indonesia Barokah Kudus yang telah memberikan ruang, waktu, serta kesempatan bagi tim pelaksana untuk bekerja sama dalam kegiatan penerapan *live streaming* TikTok ini. Penghargaan setinggi-tingginya juga disampaikan kepada semua pihak yang terlibat, termasuk rekan-rekan yang mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Semoga kerja sama ini dapat terus berlanjut di masa mendatang dan memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan strategi pemasaran digital bagi agen perjalanan umrah.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, A. D. (2025). Trust Dan Perceived Value Sebagai Mediasi Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Dengan Faktor Emosional Sebagai Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 6(1), 58.
- Elcorina, D. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Impulsive Buying (Survei Terhadap Konsumen Produk Somethinc). *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 2(1), 2–3.
- Herman, L. A., Sudiman, J., & Djefris, D. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Peningkatan Keterampilan Akuntansi Pada UMKM " Sala Lauak Kito ". *Literasi: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 201–202.
- Humaidi, Pertiwi, D. A., Agustina, R., Ardiana, M., & Sopingi, I. (2025). Simulasi dan Pendampingan dalam Pengembangan Keterampilan Keuangan Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 68. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i1.9144>
- Iqbal, R. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam. *Jurnal Mubtadiin*, 8(2), 260–262.
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., & Habiibii, M. N. (2025). Analisis Penggunaan Tik - Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5037–5038.
- Lubis, A., Effendi, I., Hutagalung, G. R. S., & Wulandari, A. (2025). Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Interaktif: Dampaknya Terhadap Keterlibatan Konsumen Miricare Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(3), 1590 – 1591.
- Qara, I. B., Asnaini, & Setiawan, A. (2024). Efektivitas Digital Marketing Dalam Pemasaran Paket Umrah Di Pt. Anugerah Quba Mandiri Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(3), 2.
- Utami, D. F. T., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Fitur Live Streaming Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tiktok Shop. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 51–52.
- Widyaningrum, E., Suryani, R., & Hermanto, M. G. P. (2025). The Influence of Live Streaming and Content Quality on Purchase Interest in Credifox Products on TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 317.
- Widyaningsih, B., Rahmatika, A. N., & Fitria, I. A. N. (2024). Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Biro Travel Umroh dan Haji di. *Journal of Education and Management Studies*, 7(1), 1–5.
- Yosse, F., & Wuisan, D. S. S. (2021). Pengaruh Information Quality, Social Psychological Distance, Sense of Power dan Trust terhadap Consumer Purchase Intentions pada Social Commerce (Studi Kasus: TikTok). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(1), 44–50.