

**ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK
UNTUK MENARIK CALON MAHASISWA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh :

Sahdham Fahrizal

21120136

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2025

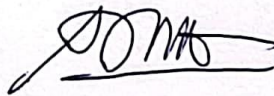
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sahdham Fahrizal
NIM : 21120136
Program Studi : Manajemen
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Melalui Media Sosial
Instagram Dan TikTok

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa
Tanggal : 16 Januari 2025

Pembimbing,



Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sahdham Fahrizal
NIM : 21120136
Program studi : Manajemen Bisnis
Judul : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi
Ilmu Ekonomi Surakarta Melalui Media Sosial
Instagram dan TikTok

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji Sekolah Tinggi Ilmu
Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima sebagai pemenuhan syarat
memenuhi gelar Sarjana Ekonomi.

Hari : Jum'at

Tanggal : 6 Februari 2025

Tim penguji

Penguji 1 : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si

Penguji 2 : Dr Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.

Tanda Tangan

(*Christiawan*)

(*Budi Istiyanto*)

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., MM.,

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sahdham Fahrizal

NIM : 21120136

Program Studi : Manajemen R1

**Judul Skripsi : Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Sekolah
Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Melalui Media Sosial
Instagram dan TikTok**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan lain. Saya juga menyatakan bahwa seluruh isi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat bagian mana pun yang saya akui sebagai karya saya tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiarisme, baik dengan menyalin maupun meniru karya orang lain dan mengakui karya tersebut sebagai hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi ini dapat dibatalkan

Surakarta, 14 Februari 2025


Sahdham Fahrizal

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Berpikir sebelum bertindak adalah bagian dari hikmah. Sebab, keputusan yang bijaksana adalah hasil dari pertimbangan yang matang.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil'Alamin

Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya rabb, karena telah memberikan nikmat yang tak terhingga dalam hidupku ini

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia ke jalan yang Allah SWT ridhai

Kupersembahkan karya tertulis yang sederhana ini

Untuk Bapak dan Mamah (Bp. Sudarto-Ibu Retno Ryandani) yang selalu mendukung dan mendoakan di setiap sujudnya, serta untuk kakak dan saudara yang telah membantu saya belajar dan mewujudkan pendidikan saya.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warohmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi *Allah SWT* yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok untuk menarik calon mahasiswa”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang 1 (S1) Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Penulis menyadari sepenuhnya telah banyak mendapat dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M. M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama masa bimbingan akademik hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis serta Bapak dan Ibu Karyawan

yang telah memberikan sarana dan prasarana selama penulis menempuh pendidikan

4. Bapak, Mamahku, dan Kakakku, terima kasih atas doa-doa di setiap sujudnya, dukungan, dan nasihatnya
5. Deni Kuriniawan sebagai teman yang telah berkontribusi dalam memberikan bantuan secara nyata.
6. Terima kasih yang tulus saya sampaikan kepada diri saya sendiri atas segala usaha, perjuangan, dan ketekunan yang telah dilalui selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, masukan dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk menyempurnakan karya ini. Penulis juga berharap agar segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan kebaikan yang melimpah dari *Allah Subhanahu wa Ta'ala*.

Aamiinn.

Wassalamu 'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 18 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACS</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan teori	11
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka berfikir	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
1. Objek penelitian	30
2. Jenis penelitian.....	30
3. Jenis dan Sumber Data.....	31
4. Teknik Penentuan Informan.....	31
5. Teknik Pengumpulan Data.....	33
6. Uji kredibilitas	34
7. Teknik analisis data.....	35
BAB IV PEMBAHASAN.....	36
1. Sejarah berdirinya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta	36
2. Strategi pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta	36
3. Strategi pemasaran STIE Surakarta melalui media sosial.....	37

4. Pengukuran Efektivitas Konten Instagram dan TikTok.....	44
5. <i>Media Analysis</i>	47
BAB V PENUTUP.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data penggunaan media sosial di Indonesia 2023	4
Gambar 2 Data Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2022.....	5
Gambar 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 4 akun Instagram STIE Surakarta	7
Gambar 5 akun Instagram STIE Surakarta	7
Gambar 6 Kerangka Berfikir Penelitian.....	29

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Indikator analisis sosial media	22
Tabel 2 Penelitian terdahulu.....	26
Tabel 3 Hasil Analisis Konten Video TikTok dan Instagram	45
Tabel 4 Hasil Analisis Konten Video TikTok dan Instagram	45
Tabel 5 Hasil Analisis Konten Video TikTok dan Instagram	46
Tabel 6 Engagement rate konten Instagram dan Tikok	47
Tabel 7 Reach konten Instagram dan TikTok.....	48

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENARIK CALON MAHASISWA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) melalui platform media sosial Instagram dan TikTok dalam menarik calon mahasiswa. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi alasan dominasi penggunaan Instagram sebagai platform utama pemasaran, serta membandingkan efektivitas keduanya dalam menjangkau audiens. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran dan mahasiswa baru, observasi konten, serta analisis statistik media sosial. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Instagram menjadi platform dominan karena kebiasaan awal, dukungan fitur yang mendukung citra profesional, serta basis pengikut yang signifikan. Instagram efektif membangun citra kampus dan menarik mahasiswa baru, tetapi keterbatasan sumber daya manusia menjadi alasan utama minimnya pengelolaan TikTok sehingga platform Instagram mendominasi. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa TikTok menunjukkan potensi besar dengan *engagement rate* yang lebih tinggi, meski jumlah pengikutnya relatif kecil. Penelitian ini menyarankan optimalisasi TikTok melalui perekrutan personel khusus dan strategi konten yang konsisten untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan para calon mahasiswa. Dengan memadukan kekuatan kedua platform, STIE Surakarta dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta adaptif terhadap kebutuhan audiens di era digital.

Kata kunci: pemasaran digital, media sosial, Instagram, TikTok, *engagement*, strategi pemasaran.

ABSTRACS

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK UNTUK MENARIK CALON MAHASISWA

This study aims to analyze the effectiveness of the digital marketing strategy of Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) through the social media platforms Instagram and TikTok in attracting prospective students. Using a descriptive qualitative approach, this research explores the reasons behind the dominance of Instagram as the primary marketing platform and compares the effectiveness of both platforms in reaching the target audience. Data were collected through in-depth interviews with the marketing team and new students, content observation, and social media statistical analysis. The findings reveal that Instagram is the dominant platform due to initial habits, features supporting a professional image, and a significant follower base. Instagram effectively builds the institution's image and attracts prospective students. However, limited human resources are the main reason for the minimal management of TikTok, allowing Instagram to dominate. Nonetheless, this study also highlights TikTok's great potential with a higher engagement rate, despite its relatively small follower base. This study recommends optimizing TikTok through the recruitment of dedicated personnel and implementing consistent content strategies to enhance reach and interaction with prospective students. By leveraging the strengths of both platforms, STIE Surakarta can develop a more effective and adaptive marketing strategy to meet audience needs in the digital era.

Keywords: *digital marketing, social media, Instagram, TikTok, engagement, marketing.*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kemajuan teknologi terus berkembang pesat seiring waktu. Sejalan dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap media semakin bertambah dan beragam dari tahun ke tahun (Braniwati & Bangsawan, 2023). Manusia telah menciptakan banyak penemuan, salah satunya adalah perkembangan teknologi media dalam komunikasi. Teknologi yang semakin pesat tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi dan berita, tetapi juga untuk kegiatan promosi terkait produk maupun jasa.

Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai media berinteraksi dan bersosialisasi, tetapi juga sebagai tempat yang efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran atau promosi produk atau jasa secara *online*, yang disebut juga *online marketing*. Fenomena media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat luar biasa. Dengan berbagai layanan yang tersedia, media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial membawa dampak dalam komunikasi di berbagai bidang seperti pemasaran, politik, dan sistem pembelajaran. Media sosial telah mengubah cara berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan digital, serta membuat komunikasi lebih efektif (Ahmad Setiadi, 2016).

Social media marketing adalah teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang unik.

Penyajian konten yang baik dapat membuat pengunjung tertarik dengan produk dan layanan yang ditampilkan (Novila Mileva, 2019).

Penggunaan internet dan media sosial di Indonesia meningkat pesat setiap tahun. Menurut penelitian Sarbani & Lestari, (2022), dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 277,7 juta jiwa, jumlah pengguna internet mencapai 204,7 juta jiwa dan pengguna media sosial mencapai 191,4 juta jiwa, meningkat 12,6 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah WhatsApp (88,7%), Instagram (84,8%), Facebook (81,3%), Twitter (82,9%), TikTok (63,1%), Telegram (62,8%), dan Messenger atau Facebook (48,6%). Penggunaan media sosial di setiap perangkat berlangsung selama rata-rata 3 jam 17 menit. Instagram menduduki peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 99,15 juta pengguna, 52,3% wanita dan 47,7% pria.

Kehadiran media sosial yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas komunikasi sehari-hari, seperti berbagi pesan *online* dan menyebarkan konten, pengguna dapat berinteraksi tanpa harus bertemu langsung. Kelebihan media sosial adalah efisiensi waktu dan biaya serta dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Masyarakat lebih terbuka untuk mengeksplorasi kebutuhan mereka melalui media sosial.

Media sosial marketing Social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran komunikasi, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan menciptakan komunikasi, pertukaran, dan penawaran yang bernilai

bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (T.L. Tuten & M.R. Solomon, 2023)

Dengan begitu banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, tidak mengherankan jika banyak bisnis, termasuk lembaga pendidikan, membuka akun media sosial untuk tujuan promosi dan popularitas. Kegiatan pemasaran, yang dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan seperti universitas, dapat menyebarkan informasi dan promosi melalui media sosial. Mengutamakan panduan visual dan memerlukan strategi yang berbeda dari metode pemasaran tradisional.

Dalam beberapa tahun terakhir, TikTok dan Instagram telah muncul sebagai platform media sosial yang dominan dan inovatif dalam strategi pemasaran digital. Kedua platform ini menawarkan fitur-fitur kreatif seperti video pendek, Reels, dan konten visual interaktif yang memungkinkan brand untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan menarik. Menurut (Hafif Rafi Andhika et al., 2022) TikTok dan Instagram adalah dua program media sosial yang populer dan mempunyai efek yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen dan tren belanja. TikTok dan Instagram telah menjadi platform yang amat terkenal dalam separuh tahun terakhir, dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia



Gambar 1 Data penggunaan media sosial di Indonesia 2023

(Sumber: Data Reportal dalam jurnal Graciella Susanto et al, 2023)

Berdasarkan data di atas, platform media sosial yang sangat terkenal di Indonesia masih dikuasai oleh YouTube dan Facebook. Namun, TikTok telah berhasil mencapai posisi ketiga dan bahkan mengalahkan popularitas Instagram. TikTok menjadi pemenang dalam daftar platform media sosial dengan waktu rata-rata penggunaan sebesar 23,5 jam per bulan., sementara YouTube memiliki rata-rata 23,1 jam perbulan.



Gambar 2 Data Pengguna Tiktok di Indonesia Tahun 2022

(Sumber: Data Reportal dalam jurnal Graciella Susanto et al, 2023)

Berdasarkan data yang diolah Susanto et al.,(2023). TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam menghasilkan lalu lintas organik. Ini dikarenakan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) dan tingkat pertumbuhan (*growth rate*) di antara pengguna TikTok jauh lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya.



Gambar 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2023

(Sumber: Data Reportal dalam jurnal Graciella Susanto et al, 2023)

Instagram menjadi platform media sosial yang mempunyai pengguna aktif terbanyak keempat di dunia di Indonesia. Fakta ini menempatkan Instagram sebagai salah satu jaringan sosial dengan pertumbuhan tercepat di negara ini. Selain itu, fitur pencarian hashtag yang semakin populer juga telah menjadikan Instagram semakin diminati oleh masyarakat, karena mereka dapat mencari hal-hal baru atau referensi yang sesuai dengan minat mereka.

Dalam pesatnya perkembangan media sosial yang bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran, Beberapa kampus memiliki gaya visual masing-masing dalam memperkenalkan dan mempromosikan kampusnya. Tidak semua perguruan tinggi memiliki performa yang baik ditinjau dari segi visual. Di sisi lain persaingan promosi kampus satu dengan lainnya memiliki kompetitif yang ketat. Karenanya kampus melakukan kemandirian sendiri di mana mempromosikan citra lembaga pendidikan baik melalui penjualan image kampus, penenjual tenaga pengajar melalui aspek media ruang publik yang bertujuan untuk menarik audiens. Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang memanfaatkan platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai media promosi.

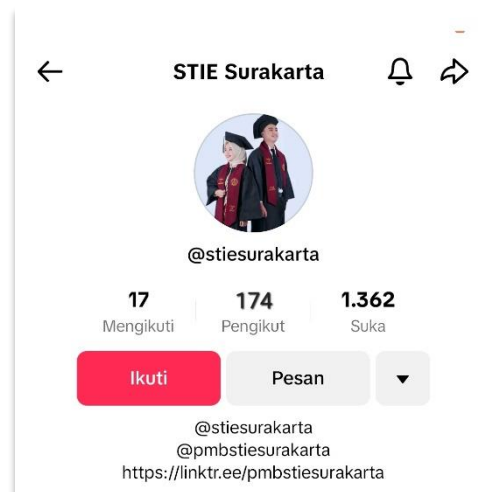
Penggunaan media sosial Instagram pada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan nama akun @stiesurakarta yang dibuat pada Oktober 2015 dengan total pengikut hingga saat ini mencapai 8.659 pengguna dengan total 646 postingan.



Gambar 4 akun Instagram STIE Surakarta

(Sumber: Instagram @stiesurakarta)

Disisi lain Penggunaan media sosial TikTok pada kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dengan nama akun @stiesurakarta dengan total pengikut hingga saat ini mencapai 174 pengguna dengan total 33 postingan.



Gambar 5 akun Instagram STIE Surakarta

(Sumber: TikTok @stiesurakarta)

Hal ini menunjukkan bagaimana tim pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta lebih dominan menggunakan media sosial Instagram dibanding TikTok sebagai media pemasaran. Sedangkan dalam penelitian Rilma & Agnesia (2023) menyatakan bahwa banyak mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok untuk hiburan seperti mengisi waktu senggang, baik dari segi informasi, hiburan, maupun pendidikan. Hal ini menunjukkan adanya kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian tentang efektivitas strategi pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta media sosial Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk memahami platform mana yang lebih efektif dalam menarik calon mahasiswa. Dengan menganalisis kedua platform ini, diharapkan dapat ditemukan strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan *engagement* dan minat calon mahasiswa terhadap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dari uraian diatas, maka penulis mengambil judul “Analisis Efektivitas Strategi Pemasaran Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Melalui Media Sosial Instagram dan TikTok untuk Menarik Calon Mahasiswa”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apa alasan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta lebih dominan menggunakan Instagram dibanding TikTok ?

2. Bagaimana perbandingan efektivitas Instagram dan TikTok dalam menarik calon mahasiswa?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis alasan di balik pemilihan Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk pemasaran oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Membandingkan potensi Instagram dengan TikTok dalam hal menarik calon mahasiswa.

D. Manfaat penelitian

Terdapat dua manfaat dan kegunaan penelitian yang dilakukan, antara lain adalah :

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan bagi peneliti sendiri maupun bagi khalayak umum tentang strategi pemasaran melalui media sosial Instagram dan, dapat menjadi referensi bagi bidang studi manajemen

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan evaluasi bagi kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

dalam menyebarkan informasi citra kampus untuk menarik calon mahasiswa melalui media sosial

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pemasaran Digital dalam Pendidikan

Pemasaran pendidikan telah mengalami transformasi signifikan dengan pergeseran dari metode tradisional ke digital. Sebelumnya, institusi pendidikan mengandalkan metode pemasaran konvensional seperti brosur, iklan cetak, dan pameran pendidikan. Namun, kemajuan teknologi digital telah membuka peluang baru untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih efisien dan efektif melalui berbagai saluran *online*. Digitalisasi pemasaran pendidikan mencakup penggunaan media sosial, email, dan situs *web*, memungkinkan institusi untuk menjangkau audiens global dengan lebih terukur dan interaktif.

Lukmanul Hakim¹ (2021) menyatakan pemasaran digital (*Digital marketing*) adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet. Konsep pemasaran ini menjadi alternatif bagi pemasar untuk memasarkan produk atau jasa, termasuk institusi pendidikan dalam memasarkan jasa pendidikan.

2. Media Sosial

Media sosial dapat disimpulkan sebagai sebuah medium di internet yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, berinteraksi, dan membentuk hubungan serta keterikatan sosial (M. Rulli

Nasrullah, 2017). Media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan modern, baik itu untuk tujuan personal maupun profesional. Ada enam kategori besar media sosial yang tertulis dalam buku yang berjudul Media Sosial (Rulli Nasrullah, 2017) yaitu:

a. *Social Networking*

Media sosial menawarkan cara untuk berinteraksi, termasuk hasilnya di dunia virtual. Salah satu fungsi utama situs jejaring sosial adalah memungkinkan penggunanya untuk membangun jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, jaringan pertemanan ini terbentuk berdasarkan ketertarikan yang sama, seperti hobi yang serupa. Contoh populer dari jaringan sosial ini adalah Facebook dan Instagram.

b. *Blog*

Blog adalah media sosial yang memungkinkan pengguna mengunggah aktivitas sehari-hari mereka, menambahkan komentar, dan berbagi dengan orang lain, seperti berbagi tautan *web* dan informasi. *Blog* berfungsi sebagai *platform* untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan audiens yang lebih luas.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas para penggunanya untuk menulis dan mengunggah pendapat serta kegiatan mereka. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini dikaitkan dengan

munculnya Twitter, yang memiliki ruang maksimal 140 karakter.

Microblogging memungkinkan komunikasi cepat dan singkat.

d. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk membagikan dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, dan gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu YouTube, Flickr, Photobucket, atau Snapfish. Platform ini memfasilitasi berbagi konten multimedia dengan audiens global.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial adalah media sosial yang memiliki fungsi utama untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara *online*. Situs *social bookmarking* yang terkenal yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, dan Reddit.com. Di Indonesia, situs yang terkenal yaitu LintasMe. Social bookmarking membantu pengguna mengakses dan berbagi sumber daya *online* yang relevan.

f. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs yang kontennya merupakan hasil dari kerja sama dengan beberapa pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi. Wiki memungkinkan kolaborasi terbuka dan dinamis di antara pengguna internet, dengan Wikipedia sebagai contoh paling terkenal.

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Instagram dan TikTok. Instagram dan TikTok termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video, berinteraksi dengan pengguna lain melalui *like*, komentar, dan pesan langsung, serta membangun komunitas berdasarkan minat yang sama.

3. Instagram dan TikTok sebagai alat pemasaran

Media sosial telah muncul sebagai alat penting yang memungkinkan institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten yang menarik dan relevan. A.Irma & Yahfizham (2024) mengatakan platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan fitur yang memungkinkan pembuatan konten interaktif dan pengukuran respons audiens secara *real-time*. Aplikasi TikTok dan Instagram memiliki peran penting sebagai media pemasaran yang digunakan oleh *content creator* untuk mempromosikan jasa atau produk mereka. Kedua platform ini memiliki beberapa kesamaan yang signifikan dalam konteks pemasaran, yaitu konten yang menarik sebagai faktor utama dalam memasarkan brand karena mampu menarik perhatian dan minat pengguna. Memposting konten pada waktu yang tepat penting untuk memastikan konten dilihat oleh audiens yang lebih luas.

a. TikTok

Aplikasi TikTok adalah platform media sosial Indonesia yang berkembang pesat dan menjadi bagian dari budaya populer pada tahun 2020 (Devi Elyana & Febriyanti, 2023). Sejak tahun 2018, Tiktok mulai merambah Indonesia, namun dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan TikTok membuat konten yang ofensif. konten yang tidak sesuai untuk anak di bawah umur. Tik Tok bukanlah platform media sosial baru di Indonesia. Tik Tok telah menjadi tren baru dan bagian dari budaya populer setelah dilarang selama dua tahun. Generasi milenial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya populer Indonesia saat ini karena mereka begitu terlibat dan intens dengan teknologi baru. Salah satu teknologi tersebut adalah aplikasi TikTok yang banyak digunakan oleh kalangan milenial di Indonesia dan berkontribusi pada budaya populer Indonesia, TikTok memiliki beberapa fitur utama yaitu:

1) Home Page (For You Page)

Halaman ini adalah beranda utama yang berisi video dari pengguna lain berdasarkan preferensi dan algoritma TikTok. Video yang muncul di halaman ini dipilih berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Pengguna dapat menggulir layar ke bawah untuk melihat video-video baru.

2) *Comments*

Fitur ini memungkinkan pengguna lain untuk memberikan komentar pada video yang telah diunggah oleh pengguna TikTok. Komentar tersebut dapat berupa teks, emoji, atau bahkan balasan video.

3) *Discover*

Halaman ini memuat berbagai video yang sedang tren, termasuk tantangan, lagu, dan tagar populer. Pengguna juga dapat mencari konten spesifik melalui fitur pencarian yang tersedia.

4) *Profile*

Profil pengguna memuat informasi tentang akun TikTok, seperti jumlah pengikut, video yang telah diunggah, dan daftar video yang disukai. Di sini, pengguna dapat mengatur informasi pribadi dan tautan ke platform lain.

5) *Inbox (Messages)*

TikTok menyediakan fitur pesan atau notifikasi yang memungkinkan pengguna melihat interaksi seperti komentar, *like*, *follow*, dan pesan langsung dari pengguna lain.

Beberapa elemen penting pada TikTok yang dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna antara lain:

6) *Sound*

Musik atau suara di TikTok sangat penting karena sebagian besar video TikTok dibuat dengan latar musik atau suara populer yang bisa dijadikan tren.

7) *Hashtag*

Hashtag pada TikTok berguna untuk mengkategorikan video sehingga lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain, terutama pada tantangan atau tren yang sedang berlangsung.

8) *Duet*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video bersama dengan video dari pengguna lain, sehingga menciptakan kolaborasi yang menarik.

Selain itu, aktivitas yang dilakukan di TikTok juga menjadi indikator penting dalam interaksi di platform ini, yaitu:

1) *Follow*

Seperti media sosial lainnya, pengguna TikTok dapat mengikuti akun pengguna lain untuk melihat konten terbaru yang mereka unggah di halaman *Following*.

2) *Like*

Pengguna dapat menunjukkan apresiasi terhadap video dengan menekan ikon hati (*like*), yang biasanya terletak di sisi kanan video.

3) *Comment*

Komentar adalah cara pengguna untuk memberikan opini atau tanggapan terhadap video yang diunggah oleh pengguna lain.

4) *Share*

Video TikTok dapat dibagikan ke platform media sosial lain atau melalui pesan langsung. Fitur ini memungkinkan video TikTok untuk menjadi lebih viral di luar platform.

5) *TikTok Stories*

Mirip dengan fitur di Instagram, TikTok kini juga memiliki fitur *Stories* yang memungkinkan pengguna membagikan momen singkat yang akan hilang setelah 24 jam.

b. Instagram

Pengguna Instagram terus meningkat sejak Facebook mengakuisisi platform media sosial pada tahun 2012. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna memotret, menambahkan filter, dan mempublikasikannya di situs jejaring sosial lainnya, termasuk Instagram (Ramadan, 2021). Program Instagram yang dimanfaatkan oleh beberapa pelaku bisnis di seluruh dunia saat ini menjadi salah satu saluran bagi para pelaku bisnis untuk menyampaikan perusahaan melalui kegiatan promosi di platform tersebut. Menurut (Atmoko & Bambang, 2012), Instagram memiliki lima menu utama yaitu :

1) *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi video atau foto dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya adalah dengan menggeser layar ke arah bawah.

2) *Comments*

Fitur ini memungkinkan pengguna lain mengunggah komentar di foto atau video yang diunggah.

3) *Explore*

Halaman ini memuat kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*. Halaman ini juga dapat memuat referensi foto atau video yang kita suka.

4) *Profil*

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5) *News Feed*

News Feed merupakan fitur yang memuat *notifikasi* atas berbagai kegiatan yang dilakukan dan dibagikan oleh pengguna Instagram.

4. Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* awalnya timbul dari kritikan pada teori yang dikemukakan oleh Schramm, Teori Bullet, tahun 1930 an dimana khalayak media itu dinilai sebagai khalayak yang pasif dan mudah bagi media untuk mempengaruhi mereka. Namun pada tahun 1974 Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The Uses on mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini menyatakan jika khalayak media dipandang sebagai khalayak aktif dimana mereka menggunakan media dikarenakan kebutuhan akan informasi, pendidikan dan hiburan. Mereka memanfaatkan suatu media karena mereka ingin memenuhi kebutuhan akan hiburan, pendidikan maupun informasi itu sendiri (Humaizi, 2018).

Rilma & Agnesia (2023) mengatakan teori *Uses and Gratifications* ini berfokus pada pengguna, audiens, atau konsumen suatu media yang bersifat aktif dan memiliki tujuan atau motif dalam menggunakan suatu media yang hendak ingin dicapai. Selain itu, penggunaan media ditentukan oleh audiens itu sendiri secara bebas tanpa paksaan sebagai pemuas kebutuhan, dan juga audiens memerlukan tujuan atau motivasi yang menjadi faktor penting dalam pemilihan penggunaan media sosial dalam memenuhi kebutuhannya.

Teori ini membantu menjelaskan perbedaan dalam preferensi pengguna untuk platform seperti Instagram dan TikTok, serta bagaimana institusi pendidikan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan audiens. Dengan memahami kebutuhan dan gratifikasi pengguna,

institusi pendidikan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk setiap platform.

Tahap Teori *Uses and Gratifications* memiliki 5 indikator. Berikut penjelasannya:

a. Hiburan (*Entertainment*)

Hiburan mencakup penggunaan media untuk tujuan rekreasi dan kesenangan pribadi. Dalam konteks media sosial atau platform komunikasi, hiburan adalah cara konsumen mencari relaksasi, kesenangan, dan waktu luang yang menyenangkan.

b. Informasi (*Information*)

Informasi mencakup penggunaan media untuk mendapatkan data, berita, dan pengetahuan. Individu menggunakan media untuk tetap up-to-date dengan informasi terbaru atau untuk mencari informasi yang mereka butuhkan.

c. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Interaksi sosial mencakup penggunaan media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain. Ini termasuk berbagi pengalaman, berpartisipasi dalam diskusi, dan membangun hubungan sosial.

d. Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Identitas pribadi mencakup penggunaan media untuk membangun dan mengekspresikan diri. Ini termasuk bagaimana individu

menggunakan media untuk menunjukkan siapa mereka dan apa yang mereka percayai.

e. Pengawasan (*Surveillance*)

Pengawasan mencakup penggunaan media untuk memantau atau mengikuti perkembangan yang relevan. Ini termasuk memantau berita, tren, atau perubahan yang memengaruhi individu dan komunitas.

5. Efektivitas Media Sosial

Efektivitas media sosial dalam pemasaran pendidikan dapat diukur melalui berbagai metode. Primaretha (2012) mengembangkan tahapan analisis media sosial yang bertujuan untuk mengukur keberhasilan dan efektivitas setiap kampanye media sosial. Salah satu tahapannya adalah analisis media. Analisis media merupakan tahapan pertama dari sebuah evaluasi atau analisis untuk mengukur kinerja sebuah akun brand atau pribadi di sosial media. Analisis Media terdiri dari 3 matriks utama yaitu

Tabel 1
Indikator analisis sosial media

<i>Media analysis</i>	• Reach • Engagement • <i>Virality</i>
-----------------------	--

Sumber: Primaretha (2012)

Media Analysis Merupakan tahapan analisis untuk mengukur performa sebuah akun brand di media *social* yang dianalisis berdasarkan 3 matriks utama *reach*, *engagement*, dan *virality*.

- a. Matriks pertama adalah *Reach*. Matriks ini merupakan pengukur cakupan konten terhadap *audiens*, contohnya adalah total *fans* atau *followers*, total *views/unique views* dan data terkait demografi atau *behavior* dari cakupan audiens tersebut
- b. Matriks kedua adalah *Engagement*. Matriks ini berfungsi sebagai alat ukur untuk menilai keberhasilan aktivitas dalam membuat konten serta sejauh mana konten tersebut mendapatkan tanggapan dari audiens
- c. Matriks ketiga adalah *virality*, yaitu matriks khusus yang digunakan sebagai pengukur sebuah kampanye di media sosial. Sebagai contoh, hashtag #stiesurakarta dipantau berdasarkan jumlah *retweet* yang diterima, serta berapa banyak impresi yang dihasilkan dari orang-orang yang me-*retweet tweet* yang berisi hashtag tersebut.

6. Pengukuran Efektivitas konten

a. Key Matriks

Key metrics adalah pengukuran terhadap hasil-hasil dari berbagai aktivitas pemasaran. (Azhari & Ardiansah, 2022) *Key metrics* dalam aplikasi Instagram dan TikTok digunakan untuk menghitung jumlah *Views*, *Likes*, *Comments*, dan *Shares* yang dihasilkan. Ini digunakan sebagai tolak ukur

efektivitas konten yang ada di video di kedua aplikasi tersebut efektivitas konten video di kedua aplikasi tersebut.

1) *Views*

Views adalah jumlah penayangan pada suatu konten. *Views* untuk perusahaan berfungsi sebagai pengukur seberapa banyak tayangan yang ditonton oleh audiens. Semakin banyak *views* yang dimiliki sebuah konten, semakin banyak audiens yang merasa tertarik dengan konten tersebut.

2) *Likes*

Likes merupakan penanda seberapa banyak konten tersebut disukai oleh audiens. Fitur seperti menunjukkan ketertarikan audiens terhadap konten tersebut, dan audiens menunjukkan ketertarikannya dengan memberikan like pada konten tersebut. Fitur like sangat bermanfaat bagi perusahaan karena menunjukkan seberapa puas penonton dengan konten yang ditayangkan.

3) *Comments*

Comments adalah cara audiens berinteraksi dan menanggapi konten yang ditayangkan. Mereka dapat memberikan pendapat, kritik, apresiasi, dan saran tentang konten tersebut tanpa henti untuk menggunakan fitur opini sebagai wadah untuk berinteraksi dengan audiens lainnya. Bagi perusahaan, fitur komentar berguna untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan menjadi feedback bagi perusahaan.

4) *Share*

Share adalah suatu tindakan untuk menyebarkan konten kepada audiens lainnya; Audiens menggunakan fitur share sebagai bentuk kepercayaan mereka terhadap konten tersebut, sehingga mereka dapat menyebarkanluaskannya karena dianggap setuju dan bermanfaat bagi audiens lainnya. Bagi perusahaan, fitur share berfungsi sebagai sarana untuk mendatangkan audiens yang lebih besar.

b. *Engagement*

Suatu pengukuran standar (metrik) yang digunakan oleh pemasaran media sosial untuk mengalirkan seberapa baik konten berjalan di platform media sosial. Tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa banyak *feedback* yang diberikan audiens kepada akun media sosial.

c. *Analytics Content*

Pengukuran terhadap hasil dari kinerja konten video yang ditayangkan di *social media*. Analisis ini menggunakan durasi, total waktu presentasi, rata-rata waktu tonton, demografi audiens, dan sumber lalu lintas.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang di lakukan penulis, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkautan dengan permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk meminimalisir dan menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya penulis melakukan perbandingan untuk

menjamin orisinalitas. Berikut ini skripsi dan jurnal sebagai sumber perbandingan untuk melakukan penyelesaian permasalahan, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan yaitu :

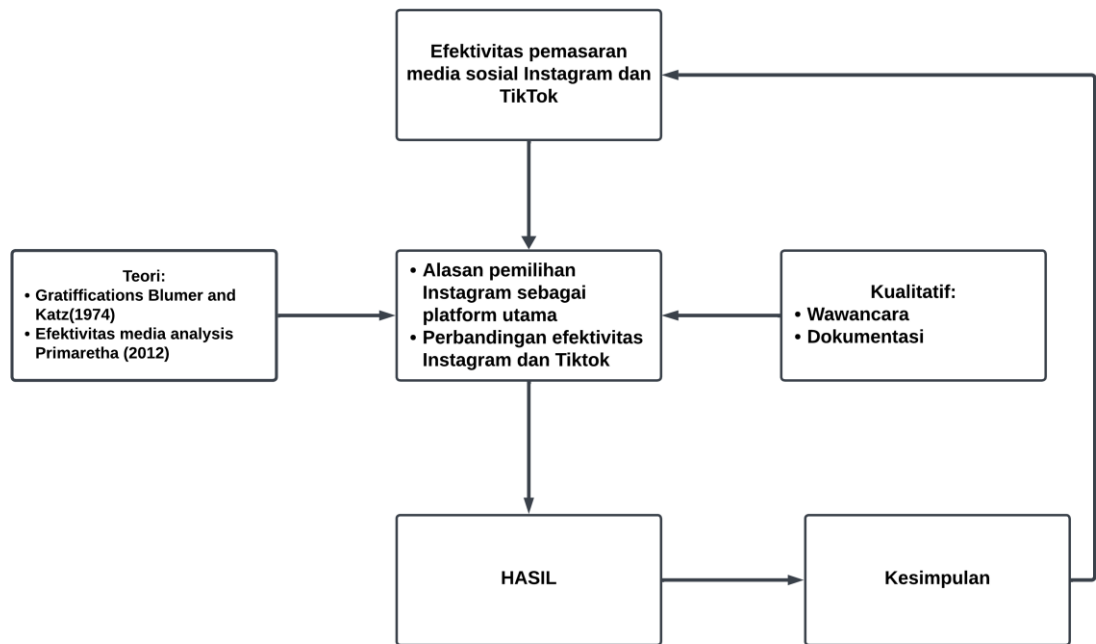
Tabel 2
Penelitian terdahulu

No	Nama dan judul penelitian	Metode penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	M Braniwati 1, A Bangsawan ² (2023) “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta”	Deskriptif kualitatif. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling.	Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi kampus swasta STIE Widya Wiwaha di Yogyakarta sangat membantu di setiap proses kegiatan pemasaran mulai dari <i>online</i> communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility telah dimanfaatkan secara baik dan benar.	Penelitian M Braniwati, A Bangsawan bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi atau media sosial marketing. Sedangkan penulis mencari tau alasan STIE Surakarta lebih dominan menggunakan Instagram di banding TikTok
2	Graciella Susanto (2023) “Pemanfaatan Algoritma TikTok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness”	Pendekatan metode penelitian deskriptif kualitatif.	Platform media sosial Instagram dan TikTok dapat efisien dipakai untuk meningkatkan brand awareness. Algoritma TikTok yang unik menawarkan kesempatan yang sama bagi semua video untuk menjadi viral, menghasilkan jangkauan dan	Penelitian Graciella Susanto berfokus mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui platform Instagram dan TikTok. Sedangkan penulis berfokus menganalisis efektivitas pemasaran dalam pendidikan melalui media sosial

			keterlibatan yang luas	Instagram dan TikTok
3	Ronny Trian Surbakti (2021) "Analisa penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran kampus"	Penelitian ini menggunakan angket untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 983 responden	Penelitian Ronny Trian Surbakti menghasilkan hasil survey yang dilakukan, terdapat fakta bahwa Media sosial Instragram mempunyai dampak terhadap penentuan calon konsumen dalam pengambilan keputusan, khususnya dalam kasus ini adalah penentuan dalam memilih universitas sebagai lanjut pendidikan tingkat tinggi.	Penelitian Ronny Trian Surbakti fenomena media sosial yang semakin meningkat saat ini di masyarakat khususnya Instagram terhadap penentuan calon konsumen dalam pengambilan keputusan memilih universitas sebagai lanjut pendidikan tingkat tinggi Sedangkan penulis berfokus menganalisis motivasi tim pemasar menggunakan media sosial Instagram dan TikTok sebagai pemasaran
4	Nuresti Ayu Rilma & Rara Agnesia (2023) "Motif Mahasiswa Pengguna Aplikasi Tiktok (Analisis Teori Uses and Gratification Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)"	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang akan menganalisa variabel-variabel	Berdasarkan observasi yang dilakukan ditemukan adanya beberapa motif dari penggunaan aplikasi Tiktok bagi mahasiswa UNP. Hasil observasi menunjukkan bahwa Tiktok digunakan sebagai media hiburan, pemenuhan kebutuhan dari segi informasi dan edukasi.	Penelitian Nuresti Ayu Rilma & Rara Agnesia hanya berfokus pada motif mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Tiktok, sedangkan penulis berfokus pada media sosial Instagram dan TikTok dengan Objek tim pemasar STIE Surakarta dan mahasiswa baru
5	Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah (2022) "Efektivitas	Pendekatan deskriptif kuantitatif.	Penelitian Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah	Penelitian Sartika Azhari dan Irfan Ardiansah fokus

	Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Produk Digital Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)"		menunjukkan hasil pengukuran terhadap konten video yang telah ditayangkan memberikan respon positif pada setiap kontennya dan menghasilkan engagement tinggi. Menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai platform pemasaran digital	pada efektivitas penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez) dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian penulis fokus pada media sosial Instagram dan TikTok dalam konteks pemasaran institusi pendidikan, dengan objek penelitian tim pemasaran STIE Surakarta dan mahasiswa baru.
--	--	--	--	---

C. Kerangka berfikir



Gambar 6

Kerangka Berfikir Penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa :

1. Penggunaan media sosial Instagram menjadi platform media sosial yang dominan digunakan oleh STIE Surakarta dalam strategi pemasaran. Hal ini dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan sejak awal, fitur-fitur yang mendukung pencitraan profesional, serta jumlah audiens yang sudah besar di Instagram. Platform ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens dan membangun citra kampus, sebagaimana sebagian besar mahasiswa baru mengenal kampus melalui Instagram yang menonjolkan informasi tentang program akademik, fleksibilitas kuliah, serta pencapaian kampus. Namun, dominasi Instagram dalam strategi pemasaran juga dipengaruhi oleh kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang membuat pengelolaan lebih terfokus pada satu platform utama, sehingga penggunaan media sosial TikTok tidak optimal seperti Instagram.
2. Berdasarkan pengukuran efektivitas konten dan *media analysis* dari 3 konten yang diunggah di media sosial Instagram dan TikTok, hasil menunjukkan bahwa jumlah followers yang relatif kecil di TikTok dibandingkan Instagram, akun TikTok @stiesurakarta berhasil

mendapatkan *engagement* lebih tinggi meliputi *engagement rate*, *like rate*, *comment rate* dan *share rate*. Selain itu, berdasarkan pengukuran menggunakan key metriks *reach*, konten yang diunggah di media sosial Instagram menunjukkan bahwa sebagian besar interaksi berasal dari pengikut. Sebaliknya, konten yang sama ketika diunggah di TikTok menunjukkan bahwa interaksi lebih banyak berasal dari non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok lebih efektif dalam penyebaran informasi atau pengenalan kampus, sehingga menjadi alat yang baik untuk menarik calon mahasiswa baru.

B. Saran

1. Meningkatkan penggunaan TikTok

STIE Surakarta disarankan untuk memanfaatkan platform TikTok secara lebih masif. Perekrutan personel yang memahami TikTok untuk mengelola TikTok dapat menjadi langkah awal. Tim pemasaran perlu memahami tren, algoritma, dan format konten TikTok untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

2. Strategi penggunaan TikTok

Strategi awal yang bisa dimulai oleh tim pemasaran STIE Surakarta adalah membangun identitas dan memperkenalkannya kepada audiens secara cepat, tim pemasaran STIE Surakarta disarankan menggunakan strategi konsistensi, yaitu :

a. Format dan Jenis Konten

Menentukan format yang konsisten, baik berupa video atau slide foto, dan memilih durasi yang tepat, seperti 15 detik, 30 detik, atau 1 menit. Konsistensi dalam format ini penting karena sejalan dengan algoritma TikTok yang memprioritaskan watch time atau tingkat penyelesaian video.

b. Karakter Tokoh

Membentuk tokoh yang konsisten sebagai wajah utama akun. Tokoh ini dapat dirancang dengan karakter tertentu, seperti gaya bicara dan kepribadian serta penggunaan kostum yang sama secara konsisten juga diperlukan untuk memastikan mereka mudah diingat oleh audiens.

c. Jenis Konten

Tim pemasar STIE Surakarta harus menetapkan jenis konten sejak awal dan terus konsisten, misalnya games interaktif seperti kuis pengetahuan umum, tantangan kreatif, atau aktivitas lain dengan hadiah menarik. karena jenis konten ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong interaksi yang lebih aktif di platform TikTok.

d. Frekuensi Unggahan

Merencanakan jadwal unggahan secara teratur, seperti setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu. Jadwal ini membantu menjaga kehadiran akun di TikTok sehingga tetap relevan di mata audiens.

e. Pemanfaatan Tren

Tim pemasar STIE Surakarta bisa Mengikuti tren dan hashtag populer di TikTok dengan mengamati, tiru lalu modifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Setiadi. (2016). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*.
- A.Irma Putri Meilina Manullang, & Yahfizham Yahfizham. (2024). Analisis Perbandingan Algoritma Pada TikTok dan Instagram Sebagai Content Media Dalam Pemasaran. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Ilmu Pendidikan*, 3(1), 99–109. <https://doi.org/10.58192/sidu.v3i1.1795>
- Atmoko, D., & Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi*.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas penggunaan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital produk olahan buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem dan teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). *Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta* (Vol. 2, Issue 2).
- Devi Elyana Febriyanti, S. A. (2023). *Neraca Analisis strategi pemasaran secara online melalui TikTok dan Instagram terhadap volume penjualan skincare jusmine beuty pada agen yuyun di lamongan*. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Imam Gunawan. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik: Vol. (1st ed., Vol. 1)* (1st ed.). PT Bumi Aksara.
- Hafif Rafi Andhika, M., Erland Hamzah, R., Pasaribu, M., & Eka Putri Unviversitas Moestopo, C. (2022). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi @suasanakopi. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 2, Issue 2).
- Lukmanul Hakim1, I. N. , Y. B. & J. 4. (2021). Seminar nasional dies natalis ke-41 digital marketing pada lembaga pendidikan: Pemahaman, Penerapan dan Efektivitas.
- Matthew B., M. A. M. & Huberman. (2007). *Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru* (Vol. 1). UI Press.
- Novila Mileva, D. (2019). Nomor 2-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7).
- Primaretha, A. (2012). *3 Tahap Analisis di Social Media*.
- Ramadan, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media promosi produk “Rendang Uninam.” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>
- Rilma, N. A., & Agnesia, R. (2023). Motif Mahasiswa Pengguna Aplikasi TikTok (Analisis Teori Uses and Gratification Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *LITERAKOM: Jurnal Literasi Dan Komunikasi*, 1(1), 34–41. <https://doi.org/10.24036/lk.v1i1.9>

- Rulli Nasrullah. (2017). Blogger dan digital word of mouth: Getok tular digital ala Blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial Blogger and digital word of mouth. *A digital method of blogger in marketing communication in social media*
- Sarbani, Y. A., & Lestari, I. (2022). Strategi promosi universitas swasta melalui Instagram pengamatan terhadap akun Instagram resmi 6 Universitas swasta unggulan di Jawa Timur. *Jurnal administrasi bisnis Fisipol unmul*, 10(2), 150–165. <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.).
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- T.L. Tuten and M.R. Solomon. (2023). *Social Media Marketing*. SAGE Publications, Inc.