

ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON DI APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Sinli Samlaw¹, Ansar Suherman², Wa Nur Fida³

Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah
Buton^{1,2,3}

sinlisamlau84@gmail.com¹, ansar.suherman@umbuton.ac.id², nfida246@gmail.com³

ABSTRAK

Peran media sosial, terutama tiktok sebagai alat promosi Universitas Muhammadiyah Buton. Dalam era digital, promosi online melalui media sosial menjadi solusi efektif untuk meningkatkan daya tarik perguruan tinggi. Dengan jumlah penggunaan aplikasi tiktok yang banyak, Universitas berlomba-lomba memanfaatkannya sebagai saluran promosi. tantangan dalam variasi konten muncul, memerlukan strategi kreatif untuk mempertahankan minat calon mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton dalam menarik calon mahasiswa baru di aplikasi tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena penggunaan media sosial Tiktok sebagai alat promosi Universitas Muhammadiyah Buton. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dan teori uses and gratification. Tempat penelitian adalah kampus Universitas Muhammadiyah Buton. Informan penelitian melibatkan staf Humas (UM Buton) dan mahasiswa baru tahun 2023 yang mengikuti akun tiktok (UM Buton). Hasil penelitian ini yaitu membahas Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Tiktok. Dengan memanfaatkan tren Tiktok, Universitas Muhammadiyah Buton menciptakan konten yang menarik perhatian calon mahasiswa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok sebagai media promosi sangat efektif, dengan konten yang berhasil masuk ke daftar fyp(for you page). Mahasiswa baru banyak mendapatkan informasi tentang Universitas Muhammadiyah Buton melalui Tiktok, menunjukkan keberhasilan strategi promosi. Konten Tiktok dari anak Ilmu Komunikasi berhasil menarik minat calon mahasiswa, memberikan gambaran unik, dan kelebihan Universitas Muhammadiyah Buton. Meskipun Tim Humas menghadapi kendala Sumber Daya Manusia, terutama kurangnya Staf, diatasi dengan melibatkan kontribusi mahasiswa dalam membantu pembuatan konten promosi. Mahasiswa merespon positif terhadap konten, mencatat bahwa promosi di Tiktok membantu mereka memahami lebih baik tentang program-program dan kegiatan Universitas Muhammadiyah Buton. Strategi Promosi Di Tiktok berhasil meningkatkan kesadaran terhadap Universitas Muhammadiyah Buton dan pengaruh positif terhadap pendaftaran mahasiswa baru. Meskipun pandangan kurang positif tentang kurangnya konten yang menggambarkan suasana kampus, promosi di Tiktok berhasil menciptakan daya tarik dan dampak positif yang signifikan. Wawancara dengan mahasiswa baru menunjukkan bahwa konten tiktok efektif dalam memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Buton. Kesuksesan strategi promosi melibatkan kreativitas dalam konten, fokus pada informasi yang relevan, dan keterlibatan mahasiswa. Secara keseluruhan, promosi di tiktok menciptakan gambaran positif dan meyakinkan bagi

calon mahasiswa.

Kata kunci: Aplikasi TikTok, Strategi Promosi, Universitas Muhammadiyah Buton

ABSTRACT

The Role of social media, especially TikTok, as a promotional tool for Muhammadiyah Buton University. In the digital era, online promotion through social media has become an effective solution to enhance the appeal of higher education institutions. With the extensive usage of the TikTok app, universities are competing to utilize it as a promotional channel. Challenges arise in content variation, requiring creative strategies to maintain prospective students' interest. This research aims to analyze the extent of Muhammadiyah Buton University's Promotion Strategy in attracting new students through the TikTok application. This study employs a qualitative approach to comprehend the phenomenon of TikTok's social media usage as a promotional tool for Muhammadiyah Buton University. It integrates marketing communication theory and uses and gratification theory. The research takes place at the Muhammadiyah Buton University campus. Research informants involve the Public Relations staff (UM Buton) and new students from the 2023 intake following the TikTok account (UM Buton). The research findings discuss Muhammadiyah Buton University's Promotion Strategy on the TikTok Application. Leveraging the TikTok trend, Muhammadiyah Buton University creates engaging content that captures prospective students' attention. Interview results indicate that using TikTok as a promotional medium is highly effective, with content successfully making it to the For You Page (FYP). New students obtain a lot of information about Muhammadiyah Buton University through TikTok, demonstrating the success of the promotional strategy. TikTok content from Communication Science students successfully attracts prospective students, providing a unique insight into Muhammadiyah Buton University's strengths. Despite the Public Relations team facing Human Resource challenges, particularly a lack of staff, this was overcome by involving student contributions in creating promotional content. Students responded positively to the content, noting that TikTok promotion helped them better understand Muhammadiyah Buton University's programs and activities. The TikTok Promotion Strategy successfully raises awareness of Muhammadiyah Buton University and has a positive influence on new student enrollment. Although there were some less positive views regarding the lack of content depicting the campus atmosphere, TikTok promotion managed to create significant attraction and positive impact. Interviews with new students indicate that TikTok content was effective in influencing their decision to join Muhammadiyah Buton University. The success of the promotional strategy involves creativity in content, focusing on relevant information, and student involvement. Overall, TikTok promotion creates a positive and convincing image for prospective students. People from the community who provided services at the Bengkulu City Manpower Office. The data analysis technique used is an interactive model. Checking the validity of the data is done by triangulation of sources and methods. The results of the study show that the implementation of public service quality in Industrial Relations Dispute Settlement services at the Bengkulu City Manpower Office is seen from the aspects of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles. (1) The community is satisfied with the services provided at the Industrial Relations Dispute Settlement Service Section at the Bengkulu City Manpower Office in terms of reliability, reliability in the accuracy of the service process (2) employees who are ready to help

people who need special services, people who minimal information, with officers who convey information by communicating well with the community. (3) Security at the Bengkulu City Manpower Service Office has provided good service quality, by providing a sense of security to people who perform public services, and ensuring secure data storage. (4) The Bengkulu City Manpower Office provides an aspect of empathy with a pleasant impression, this can be seen from the attitude of explaining as clearly as possible regarding service procedures and applicable SOPs. (5) The tangibles aspect of the service room and waiting room is sufficient, with waiting chairs and tables, but the mediation room which is not spacious plus there is a table inside sometimes makes the room cramped when there are many people in it.

Keywords: *Muhammadiyah Buton University, Promotion Strategy, TikTok Application*

PENDAHULUAN

Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif dan cara baru dalam aktivitas manusia. Di era digital saat ini, media sosial menjadi kebutuhan utama. Media sosial memudahkan akses informasi dan pemenuhan kebutuhan di mana pun. Fungsinya adalah mempermudah akses informasi global. Media sosial, yang populer dan berkembang, memfasilitasi komunikasi dan akses informasi melalui internet.

Menurut Shoelhi (2015), media sosial didukung oleh internet dan krusial dalam menghubungkan berbagai budaya. Interaksi melalui media sosial memungkinkan dialog antarbudaya yang membangun pengertian di masyarakat internasional. Syahdeini (2019) menambahkan bahwa media sosial bukan hanya pertukaran data atau tulisan, tapi juga suara dan gambar, termasuk film dan animasi.

Dengan internet sebagai alat komunikasi utama, penggunaannya meluas di Indonesia, tidak hanya untuk informasi dan komunikasi, tetapi juga dalam kegiatan ekonomi. Transaksi online menjadi populer dengan berkembangnya ekonomi berbasis internet, yang berpotensi besar bagi Indonesia (BPS, 2020).

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia memunculkan teknologi pemasaran baru. Era digital ini memungkinkan bisnis baru berkat internet dan smartphone. Ini mengubah perilaku belanja masyarakat dengan berbagai situs penjualan online yang mempermudah transaksi.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen, memperoleh respon cepat, dan meningkatkan kepercayaan. Promosi online yang tepat dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran online memberikan keuntungan dalam mencari penawaran dan spesifikasi produk yang diharapkan.

Media sosial memberikan peluang sebagai sarana pemasaran, termasuk untuk mempromosikan universitas. Dalam menghadapi pesaing baru, universitas harus aktif dalam promosi. Salah satu media yang digunakan adalah TikTok.

Pengguna TikTok mayoritas aktif dalam membuat konten, yang membuktikan pengaruh besar konten TikTok karena jumlah pengguna yang banyak. Universitas menggunakan TikTok sebagai media promosi karena biaya yang terjangkau dan jangkauan luas. Namun, pola konten yang monoton dapat menyebabkan kebosanan. Para pembuat konten perlu strategi untuk variasi konten, menampilkan keindahan universitas, sarana dan prasarana, kualitas, dan testimoni dalam konten TikTok.

Dalam era digital, media sosial seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai interaksi sosial, tapi juga sebagai alat penting dalam promosi. Salah satu contohnya adalah Universitas Muhammadiyah Buton (UM Buton) yang mengandalkan TikTok

untuk mempromosikan kampusnya yang berkualitas kepada calon mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan metode kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah. Artinya pendekatan dalam penelitian ini tidak menggunakan angka-angka (Windiarti dan Mohammad, 2018). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, dan melukiskan realita yang ada.

Diawali dengan adanya minat untuk mengkaji secara mendalam terhadap munculnya suatu fenomena tertentu, dengan didukung oleh konseptualisasi yang kuat atas fenomena tersebut. Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang di mulai dengan mendefinisikan konsep-konsep yang sangat umum. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secermat mungkin mengenai Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Media Sosial Tiktok.

HASIL PENELITIAN

Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Media Sosial Tiktok

Strategi Promosi yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Buton Di Aplikasi Tiktok, Menggunakan Media Sosial tiktok sebagai Media Promosi karena tiktok sedang tren di jaman sekarang dengan berbagai macam fitur menarik. sebelum melakukan promosi, universitas Muhammadiyah harus memiliki strategi promosi atau rencana promosi agar tujuan universitas tercapai dan nantinya diharapkan dapat menjamin terpeliharanya keunggulan bersaing dengan perguruan tinggi lainnya. Strategi sendiri merupakan rancangan atau desain kegiatan yang menunjang keberhasilan dari suatu pencapaian tujuan yang ditentukan.

Strategi tidak akan berhasil jika promosi yang dilakukan kurang efektif. keberhasilan strategi promosi di tiktok berdasarkan tingkat interaksi, konversi, dan dampak yang dihasilkan untuk mengukur hasil dari promosi yang dilakukan,, seperi yang diungkapkan oleh bapak Muh. Hidayatullah sebagai pihak humas UM Buton :

“Penggunaan Tiktok sebagai media promosi UM Buton ke masyarakat memiliki efek yang sangat besar, kita bisa melihat bagaimana kemudian beberapa konten UM Buton masuk ke daftar fyp. Selain itu sebagian besar mahasiswa baru ketika ditanya mengetahui informasi tentang UM Buton lewat media sosial, diantaranya Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa strategi kami dalam mempromosikan UM Buton lewat Tiktok dan dengan bantuan periklanan juga membawa pengaruh besar bagi calon mahasiswa baru mendaft ke UM Buton”. (Muh Hidayatullah, 20/10/2023).

Dari hasil wawancara diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa bagaimana tiktok dapat menjadi alah yang efektif dalam mempromosikan UM Buton. Strategi pemasaran melalui platform ini memberikan dampak positif yang signifikan terutama dengan masuknya konten UM Buton de daftar fyp. Sebagian mahasiswa baru mendapatkan informasi melalui media sosial, khususnya tiktok. Strategi tersebut berhasil dalam mendekati calon mahasiswa dengan cara yang kreatif dan moderen seperti ini.

Dalam suatu program tidak akan berjalan lancar jika promosi yang dilakukan kurang efektif. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan informan Narwati yang telah menggunakan dan menfollow akun Tiktok Universitas Muhammadiyah, informasi yang didapatkan yaitu:

“Menurut saya selama saya menggunakan Aplikasi Tiktok saya menonton konten-konten yang menarik salah satunya yaitu konten promosi yang dilakukan oleh Pihak kampus sudah sangat bagus, khususnya promosi yang dilakukan lewat sosial media tiktok. Di samping kontennya mendidik, juga menarik perhatian penonton untuk menonton konten tersebut”.(Narwati, 19/10/2023).

Kesimpulan dari hasil wawancara di atas adalah promosi dari pihak kampus lewat TikTok itu sukses karena kontennya tidak hanya menarik perhatian tapi juga bermanfaat secara edukatif. Strategi promosi kampus terletak pada kemampuan kampus dalam menarik perhatian calon mahasiswa melalui konten-konten yang berhasil dalam memberikan informasi dengan cara yang kreatif.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Nurmala yang telah menggunakan dan menfollow akun tiktok Universitas Muhammadiyah Buton dan informasi yang didapatkan yaitu :

“Menurut saya promosi Universitas Muhammadiyah Buton di TikTok membuat saya tertarik, karena konten-kontennya cukup menarik. Itulah alasan saya tertarik untuk berkuliah di Universitas Muhammadiyah Buton.” (Nurmala, 19/10/2023).

Dari hasil wawancara di atas maka Kesimpulannya, Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Tiktok berhasil menarik perhatian mahasiswa baru dengan konten-konten yang menarik ini menjadi alasan mahasiswa baru tertarik untuk masuk Universitas Muhammadiyah Buton. Strategi promosi tampak berhasil dalam menciptakan daya tarik dan memengaruhi keputusan. Strategi ini berhasil terletak pada kemampuan Universitas dalam menyajikan konten yang tidak hanya menarik visual, tetapi juga dapat membangkitkan minat dan ketertarikan calon mahasiswa.

Langkah sederhana dalam membuat konten promosi di Tiktok yang di tempuh oleh pihak humas UM Buton seperti yang dijelaskan oleh Bapak Muh. Hidayatullah selaku pihak humas UM Buton :

“dalam membuat konten tentunya kami melakukan analisis tren dan isu yang sedang viral, kemudian menjelaskan konsep apa yang dapat dibuat untuk menarik calon mahasiswa baru”. (Muh. Hidayatullah, 20/10/2023).

Kesimpulan dari hasil wawancara dari pihak humas kampus UM Buton bahwa pendekatan ini memanfaatkan kepopuleran dan isu-isu yang relevan untuk meningkatkan daya tarik dari konten tersebut, sehingga lebih efektif dalam menarik perhatian calon mahasiswa baru dan mempromosikan UM Buton dengan cara yang sesuai dengan minat dan tren saat ini.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Aisyah yang telah menggunakan dan menfollow akun tiktok Universitas Muhammadiyah Buton dan informasi yang didapatkan yaitu :

“Menurut saya promosi yang dilakukan sangat berpengaruh bagi calon mahasiswa, khususnya kepada siswa-siswi yang baru lulus sekolah atau yang sedang mencari referensi kampus. Karena dengan adanya promosi tersebut mereka dapat mengetahui informasi-informasi tentang kampus Universitas Muhammadiyah Buton”. (Aisah, 19/10/2023).

Kesimpulan Promosi kampus yang dilakukan Universitas Muhammadiyah Buton di Tiktok memiliki dampak yang signifikan bagi calon mahasiswa. Promosi ini

memberikan informasi penting kepada siswa-siswi yang baru lulus atau sedang menari referensi perguruan tinggi. Strategi promosi ini efektif dalam menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh calon mahasiswa dengan konten yang menarik dan mudah diakses. Oleh karena itu, strategi promosi di tiktok berfokus pada penyampaian informasi yang relevan dengan cara yang menarik minat calon mahasiswa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Halmawati yang telah menggunakan dan menfollow akun tiktok Universitas Muhammadiyah Buton dan informasi yang didapatkan yaitu :

“Bagi saya penggunaan TikTok oleh Universitas memberikan gambaran yang baik tentang suasana dan kehidupan di kampus sudah sangat baik. Dan kemudian pengaruh yang saya dapat ketika bergabung di Universitas Muhammadiyah Buton adalah hal yang positif dan itu membuat saya nyaman bergabung dengan kampus Muhammadiyah Buton.” (Halmawati, 19/10/2023).

Kesan positif terhadap Universitas Muhammadiyah Buton yang melalui penggunaan tiktok, dengan menciptakan gambaran yang baik terhadap suasana kampus. Kesimpulannya strategi promosi berhasil menciptakan pengaruh positif yang nyata dan merasa nyaman untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Buton. Strategi tersebut dengan menampilkan konten yang menggambarkan kehidupan kampus dengan autentik dan positif. Sehingga mahasiswa dapat membayangkan pengalaman mereka di Universitas Muhammadiyah Buton.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Narwati yang telah menggunakan dan menfollow akun tiktok Universitas Muhammadiyah Buton dan informasi yang didapatkan yaitu :

“Penggunaan TikTok oleh Universitas Muhammadiyah Buton memberikan gambaran yang baik tentang suasana dan kehidupan di Kampus, karena menonton promosi yang dilakukan oleh pihak kampus, saya mengetahui bagaimana gambaran lingkungan kampus dan suasananya, karena sebelumnya saya belum pernah melihat atau mengunjungi kampus tersebut, sehingga konten-konten itu mempengaruhi saya untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Buton.” (Narwati, (19/10/2023).

Penggunaan Tiktok oleh Universitas Muhammadiyah Buton sukses memberikan gambaran yang jelas tentang suasana dan kehidupan di kampus. Kesimpulan dari kalimat wawancara di atas bahwa konten-konten promosi tersebut memberikan pengaruh positif dan mempengaruhi keputusan untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Buton. Strategi promosi di tiktok berfokus dalam menyajikan informasi yang penting, termasuk suasana kampus dengan cara yang menarik dan memberikan kesan autentik tanpa perlu mengunjungi Universitas Muhammadiyah Buton secara langsung.

Dalam menggunakan aplikasi tiktok sebagai alat promosi yang tetap menarik, kami memiliki hambatan dalam mempromosikan Universitas Muhammadiyah Buton seperti yang dijelaskan oleh bapak Muh. Hidayatullah sebagai pihak humas UM Buton:

“Ada beberapa hambatan yang kami dapat, terutama kurangnya staf di Humas UM Buton yang hanya berjumlah 2 orang, dan saya sendiri sebagai kepala bagian. Kami terbantuan dengan beberapa mahasiswa yang memiliki keinginan untuk membantu kami dalam membuat konten. Kemudian karena di bagian humas masih kekurangan SDM hanya 1 tenaga pendidikan dan 2 dosen, sehingga dalam membagi waktu untuk melakukan promosi menjadi terbatas”. (20/10.2023).

Tim humas UM Buton menghadapi kendala dalam kurangnya sumber daya manusia terutama dengan hanya dua staf di bagian humas, meskipun beberapa

mahasiswa berkeinginan membantu, keterbatasan satu tenaga pendidikan dan dua dosen membuat penyebaran tugas dan waktu terbatas untuk kegiatan promosi tersebut. Dalam situasi ini, pengoptimalkan kontribusi mahasiswa dan penyesuaian strategi promosi menjadi kunci untuk menjalankan kegiatan promosi humas UM Buton dengan lebih efisien.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Nurmala yang telah menggunakan dan menfollow akun tiktok Universitas Muhammadiyah Buton dan informasi yang didapatkan yaitu :

“Menurut saya konten TikTok berhasil mempromosikan aspek-aspek unik serta kelebihan Universitas. Sejauh ini konten yang menarik saya untuk masuk kedalam Universitas Muhammadiyah Buton adalah konten-konten TikTok dari anak Ilmu Komunikasi.” (Nurmala, 19/10/2023)

Konten Tiktok berhasil menghadirkan aspek-aspek unik dan kelebihan Universitas Muhammadiyah Buton, terutama melalui konten dari anak Ilmu Komunikasi. Kesimpulannya yaitu konten tersebut berhasil menarik minatmu untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Buton . strategi di tiktok mungkin lebih efektif ketika menampilkan pengalaman langsung dari mahasiswa atau jurusan tertentu. Kampus tersebut memiliki fokus pada menggambarkan kehidupan kampus melalui sudut pandang spesifik jurusan untuk menarik minat calon mahasiswa.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti bersama informan Sari yang telah menggunakan dan menfollow akun tiktok Universitas Muhammadiyah Buton dan informasi yang didapatkan yaitu :

“Promosi di TikTok membantu saya memahami lebih baik tentang program-program atau kegiatan yang dipromosikan oleh Universitas. Dan saya percaya dengan UMButon sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi saya dikarenakan banyak mahasiswa-mahasiswi UMButon yang berprestasi dan UMButon menjadi salah satu Universitas swasta terbaik se-sulawesi tenggara pada tahun 2023.” (Sari, 19/10/2023)

Dari kalimat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi di tiktok berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kegiatan Universitas Muhammadiyah Buton (UMButon). UMButon adalah pilihan pendidikan terbaik, karena mempunyai banyak mahasiswa berprestasi dan universitas memiliki reputasi sebagai salah satu Universitas Swasta terbaik di Sulawesi tenggara pada tahun 2023. Strategi promosi di tiktok dapat diasumsikan UM Buton telah berhasil menonjolkan prestasi mahasiswa dan reputasi Universitas. Universitas menggunakan aplikasi tiktok untuk membagikan informasi tentang program akademik dan kegiatan kampus yang menarik minat calon mahasiswa. Oleh karena itu strategi promosi di tiktok tampaknya berhasil memberikan gambaran positif dan meyakinkan bagi anda sebagai calon mahasiswa untuk bergabung dengan UMButon.

PEMBAHASAN

Promosi Universitas Muhammadiyah Buton (UM Buton) telah berhasil mengimplementasikan strategi promosi yang memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai media promosi utama dalam promosi. Analisis tren dan keberlanjutan isu yang sedang viral menjadi dasar pembuatan konten yang menarik perhatian calon mahasiswa. Sebelumnya, perlu adanya perencanaan strategi untuk memastikan tujuan promosi tercapai dan menjaga daya saing dengan perguruan tinggi lainnya.

Penggunaan Tiktok sebagai platform promosi UM Buton membawa dampak positif yang signifikan. Konten-konten dari universitas masuk ke fpy (for you page),

menunjukkan keberhasilan strategi promosi lebih lanjut, mayoritas mahasiswa baru mendapatkan informasi tentang UM Buton melalui media sosial, khususnya tiktok. Ini menandakan bahwa strategi promosi melalui tiktok, dengan dukungan periklanan, berhasil mempengaruhi keputusan calon mahasiswa baru untuk mendaftar di UM Buton.

Pihak humas UM Buton mengakui adanya kendala dalam sumber daya manusia, terutama dengan hanya dua staf di humas, satu tenaga pendidikan, dan dua dosen. Meskipun terdapat beberapa mahasiswa yang ingin membantu, keterbatasan SDM menjadi tantangan dalam penyebaran tugas dan waktu untuk melakukan kegiatan promosi. Meskipun begitu, tim humas mencoba mengoptimalkan kontribusi mahasiswa untuk mendukung pembuatan konten promosi. Kesan positif yang diterima Nurmala dari promosi di tiktok menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menarik minat calon mahasiswa. Strategi promosi yang berfokus pada konten menarik secara visual memberikan gambaran positif tentang suasana kampus. Promosi di Tiktok berhasil menciptakan daya tarik yang membuat calon mahasiswa tertarik untuk memilih Universitas Muhammadiyah Buton sebagai tempat kuliah.

Konten tiktok dari anak Ilmu Komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh Nurmala, berhasil mempromosikan aspek-aspek unik dan kelebihan Universitas Muhammadiyah Buton, hal ini menunjukkan bahwa melibatkan mahasiswa dalam pembuatan konten promosi dapat menjadi nilai tambah, karena perspektif mahasiswa dapat memberikan informasi yang lebih autentik dan spesifik terkait pengalaman mereka di jurusan tertentu.

Meskipun menghadapi kendala dalam sumber daya manusia, terutama staf di bagian humas, promosi di tiktok UM Buton berhasil mencapai tujuan dengan menarik minat calon mahasiswa. Konten yang dihasilkan tidak hanya menarik visual, tetapi juga memberikan informasi edukatif yang bermanfaat. Strategi ini terlihat sukses dalam menonjolkan prestasi mahasiswa dan reputasi Universitas, serta memberikan gambaran yang positif untuk memilih UM Buton sebagai tempat pendidikan mereka.

Demikian, strategi promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Tiktok terbukti berhasil dan menciptakan gambaran positif, meningkatkan daya tarik, dan memberikan informasi yang relevan kepada calon mahasiswa. Meskipun terdapat beberapa pandangan negatif terkait kurangnya variasi konten, secara keseluruhan promosi ini dapat dianggap sebagai langkah yang efektif dalam menjaga dan meningkatkan keunggulan bersaing dengan perguruan lainnya.

SIMPULAN

Dari hasil Analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi di Tiktok telah memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran khalayak terhadap Universitas Muhammadiyah Buton. Tingkat keterlibatan yang tinggi, tercermin dari interaksi positif penggunaan, menunjukkan bahwa platform ini menjadi saluran yang efektif untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa. Tidak hanya berhasil mencapai target, promosi di Tiktok juga memberikan dampak positif pada pendaftaran mahasiswa baru. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kehadiran aktif di media sosial dapat berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Universitas.

Meskipun terdapat kendala dalam kurangnya sumber daya manusia di bagian humas, pengoptimalkan kontribusi mahasiswa menjadi solusi yang efektif. Keterbatasan staf tidak menghentikan kesuksesan promosi, karena strategi yang di ambil mampu menarik perhatian dan menciptakan dampak positif, seperti masuknya konten

Universitas ke daftar FYP(For You Page) tiktok.

Namun untuk memaksimalkan potensi Strategi Promosi ini, disarankan agar Universitas Muhammadiyah Buton terus mengembangkan konten yang relevan, memperhatikan tren yang sedang berlangsung, dan secara rutin mengukur kegiatan promosi. Rekomendasi ini muncul dari pemahaman bahwa dunia digital sangat dinamis, dan adaptasi konten diperlukan untuk tetap relevan di mata penggunanya. Penelitian ini memberikan pengetahuan penting terhadap pemahaman tentang bagaimana perguruan tinggi dapat memanfaatkan platform media sosial, khususnya Tiktok sebagai alat yang efektif dalam kegiatan promosi. Dengan terus mengeksplorasi dan mengembangkan strategi yang tepat. Universitas Muhammadiyah Buton dapat memperkuat kehadirannya di dunia digital dan menjalin koneksi yang lebih kuat dengan calon mahasiswa.

Meskipun terdapat beberapa pandangan yang menyatakan kekurangan, seperti kurangnya konten yang menggambarkan suasana kampus, namun secara keseluruhan promosi di Tiktok berhasil menciptakan daya tarik dan pengaruh positif yang nyata.

Kesimpulan promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Tiktok terbukti sukses karena mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat edukatif melalui wawancara dengan mahasiswa baru dapat disimpulkan bahwa konten Tiktok berhasil memengaruhi keputusan mereka untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Buton. Kunci kesuksesan meliputi kreativitas dalam merancang konten, fokus pada informasi yang relevan, dan keterlibatan mahasiswa dalam membuat konten. Meskipun ada pandangan yang kurang positif terkait kurangnya konten yang menggambarkan suasana kampus. Secara keseluruhan promosi di tiktok berhasil menciptakan gambaran positif dan meyakinkan bagi calon mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, W., & Faisal, F. (2016). Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK Kanwil X Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 3(1),
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4),
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak. Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books>.
- Anggraini, V., & others. (2022). *APLIKASI TIKTOK SEBAGAI STRATEGI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kualitatif pada Online Shop Levisya Fashion)*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Firawan, I., & Suryawana, I. B. (2016). Potensi daya tarik Wisata Air Terjun Nungnung sebagai daya tarik wisata alam. *Jurnal Destinasi Pariwisata ISSN*, 2338, 8811.
- Hairani, B. Y., Juhad, M., & others. (2022). Strategi Perguruan Tinggi Dalam Menjaring Mahasiswa Baru Di Era Pandemi Tahun Akademik 2020/2021 (Studi Di STIA Muhammadiyah Selong). *Jurnal Mentari Publika*, 2(02),
- Isnaini, Anisa. 2023. "ANALISA PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA TIKTOK DALAM PENJUALAN PRODUK ORIFLAME." Universitas Nasional.
- Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa

- Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
- Nuri Vina, M. (2022). *EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI USAHA MENARIK MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK PADA BPRS GUNUNG SLAMET CILACAP*. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., Kulau, F., & others. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1),
- Putri, N. Q. (2020). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Qraved sebagai Media Memilih Tempat Makan. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1),
- Rahmawati, M., & Suryadi, E. (2019). Guru sebagai fasilitator dan efektivitas belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 4(1),
- Syah, R. J., Nurjanah, S., & Mayu, V. P. A. (2020). Tikio (TikTok app educational video) based on the character education of newton's laws concepts preferred to learning for generation Z. *Pancaran Pendidikan*, 9(4).
- Windiarti, W., & Sofyan, M. (2018). Analisis efektivitas penerimaan pajak bumi dan bangunan kota depok. *Jurnal Ilmiah Ekbank*, 1(2).