

## Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Kampus oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Shaffira Bella Shakinah<sup>1\*</sup>, Mohammad Fadel Atmadiansyah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia

\*e-mail korespondensi: shaffira.bella28@email.com

### Abstract

*The development of social media brings significant changes to promotional strategies used by universities to reach prospective students. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo utilizes the TikTok platform to build its institutional image and increase student interest through creative and interactive content. This study aims to describe the use of TikTok as a university promotional medium and to analyze content strategies, forms of audience engagement, and their impact on institutional image. The research applies a qualitative approach with a case study method through direct involvement in internship activities, observation, and documentation of promotional activities on the university's official account. The results show that TikTok is an effective promotional medium because video content showcasing student activities, campus facilities, and academic life receives high audience responses. The live-streaming feature also enhances two-way interaction and strengthens prospective students' trust in the information delivered. The study concludes that the use of TikTok strengthens brand awareness, expands promotional reach, and increases the attractiveness of Universitas Muhammadiyah Sidoarjo in the digital era.*

**Keywords:** TikTok; university promotion; digital marketing; muhammadiyah university of sidoarjo

### Abstrak

Perkembangan media sosial membawa perubahan besar pada strategi promosi perguruan tinggi dalam menjangkau calon mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Sidoarjo memanfaatkan platform TikTok untuk membangun citra kampus dan meningkatkan ketertarikan calon mahasiswa melalui penyajian konten kreatif dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pemanfaatan TikTok sebagai media promosi kampus serta menganalisis strategi konten, bentuk keterlibatan audiens, dan dampaknya terhadap citra institusi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui keterlibatan langsung kegiatan magang, observasi, dan dokumentasi aktivitas promosi di akun resmi kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok hadir sebagai media promosi yang efektif karena konten video yang menampilkan aktivitas mahasiswa, fasilitas kampus, dan kehidupan perkuliahan memperoleh respons tinggi dari audiens. Fitur siaran langsung juga meningkatkan interaksi dua arah dan kepercayaan calon mahasiswa terhadap informasi yang disampaikan. Simpulan penelitian menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok memperkuat kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan daya tarik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo di era digital.

**Kata Kunci:** TikTok; promosi kampus; pemasaran digital; Universitas muhammadiyah sidoarjo

## PENDAHULUAN

Persaingan antara Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan Swasta (PTS) di Indonesia kian meningkat di tengah perkembangan era digital dan globalisasi pendidikan. Meskipun PTN didukung oleh anggaran negara dan reputasi historisnya yang kuat sehingga masih mendominasi pasar, PTS terus mengalami kemajuan pesat dalam hal mutu pengajaran, kelengkapan fasilitas, serta terobosan dalam metode pemasaran, seperti penggunaan platform media sosial TikTok (Oktavian et al., 2025). Berdasarkan data terbaru, sejumlah PTS ternama di Indonesia telah mampu bersaing secara ketat dengan PTN, bahkan tidak sedikit yang meraih posisi terdepan dalam berbagai penilaian nasional dan global, misalnya QS Asia

University Ranking dan Times Higher Education (THE). Institusi seperti Universitas Bina Nusantara, Telkom University, serta Universitas Muhammadiyah Malang dan Yogyakarta terus membuktikan keunggulan mereka dalam bidang pendidikan, penelitian, dan kolaborasi dengan dunia industri.

Faktor utama dalam kompetisi ini adalah taktik promosi yang semakin lincah dan kreatif. Baik PTN maupun PTS sama-sama memanfaatkan teknologi digital untuk menarik calon mahasiswa (Akbari et al., 2022). Namun, PTS sering kali lebih adaptif dan gencar dalam memanfaatkan media sosial, termasuk TikTok, sebagai sarana promosi yang efektif menjangkau generasi muda dengan cara yang lebih luas dan interaktif (Fahriza, 2025). Pendekatan ini menjadi krusial mengingat tingginya persaingan dalam penerimaan mahasiswa baru, serta banyaknya lulusan yang tidak terserap oleh kuota PTN.

Berikut Diagram lingkaran siswa diterima dan tidak diterima PTN dan PTS.

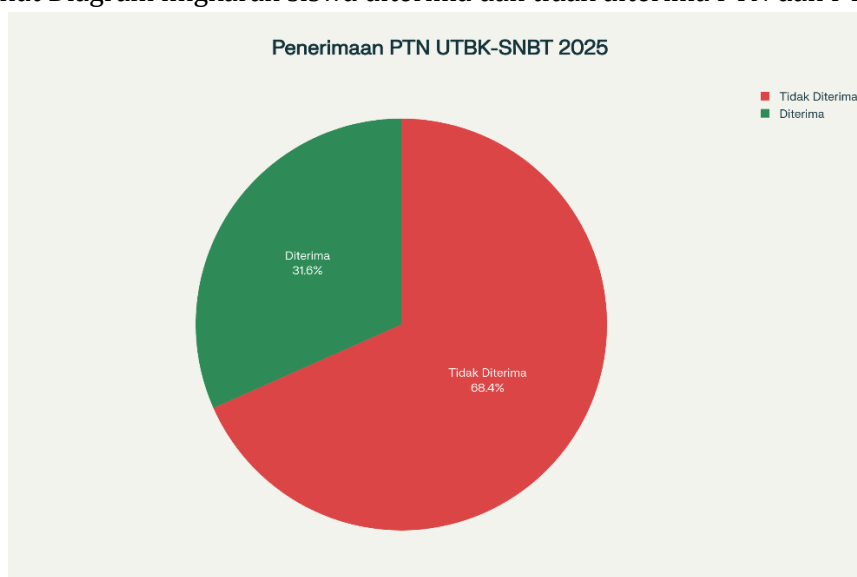


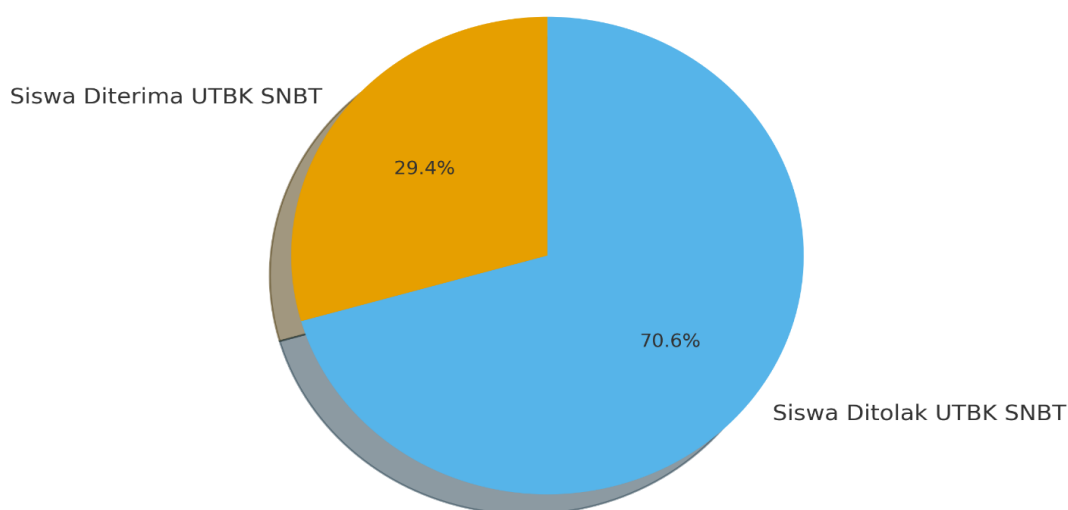
Diagram tersebut mengelompokkan data ke dalam dua bagian utama, yaitu siswa yang Diterima (253.421 atau 31,64%) dan yang Tidak Diterima (547.431 atau 68,36%). Penggunaan warna yang berbeda pada legenda membantu memperjelas perbandingan kedua bagian tersebut. Porsi yang lebih besar (68%) menggambarkan besarnya jumlah peserta yang tidak berhasil masuk, menunjukkan tingkat persaingan yang sangat ketat mengingat daya tampung PTN secara nasional hanya sekitar 284.380 kursi. Informasi ini bersumber dari hasil seleksi akhir Oktober 2025, dengan Universitas Negeri Surabaya mencatatkan penerimaan mahasiswa baru terbanyak (8.813 orang). Bentuk diagram lingkaran dipilih karena efektif untuk menyajikan perbandingan antara dua kategori tanpa terlalu banyak segmen, sehingga pesan visualnya tetap mudah dipahami.

Fenomena kompetisi yang tinggi ini tidak hanya mendorong peningkatan mutu pendidikan dan sarana kampus, tetapi juga memacu institusi untuk memperkuat identitas dan citra digitalnya. Sebagai respons terhadap banyaknya calon mahasiswa yang tidak lolos seleksi PTN, perguruan tinggi swasta kini gencar membangun brand melalui berbagai kanal media sosial, dengan TikTok sebagai salah satu platform andalan (Indriansyah et al., 2025). Melalui

TikTok, kampus-kampus swasta menyajikan konten promosi yang ringan, atraktif, dan sesuai dengan preferensi generasi muda (Atqiya Ma'arif, 2023). Mereka menampilkan aktivitas kampus, fasilitas terkini, dinamika kehidupan mahasiswa, cerita sukses alumni, serta berbagai tips seputar perkuliahan dan karier. Dengan mengadopsi musik viral, gaya visual yang trendi, dan penyampaian cerita yang menarik, mereka berupaya membentuk persepsi positif dan menjalin ikatan emosional dengan audiens calon mahasiswa (Rustyawati & Sholikhah, 2024).

Upaya tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan promosi, serta memperkuat posisi PTS sebagai pilihan pendidikan yang kredibel bagi mereka yang tidak diterima di PTN. Dengan demikian, TikTok berperan sebagai sarana strategis bagi perguruan tinggi swasta untuk menunjukkan bahwa pendidikan bermutu tidak hanya tersedia di institusi Negeri (Amelia et al., 2025).

#### Perbandingan Siswa Diterima dan Tidak Diterima SNBT 2025



Berdasarkan data UTBK SNBT 2025, dari total 860.976 peserta pendaftar, hanya 253.421 siswa (29,40%) yang berhasil diterima melalui jalur tersebut. Sebanyak 607.555 siswa (70,60%) dinyatakan tidak lolos seleksi. Angka ini mencerminkan tingginya tingkat persaingan masuk perguruan tinggi sekaligus mengindikasikan potensi pasar yang luas bagi institusi pendidikan seperti Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) untuk menjangkau calon mahasiswa melalui strategi promosi yang tepat, termasuk penggunaan media sosial TikTok. Tingginya jumlah pendaftar menjadi landasan penting bagi kampus untuk merancang strategi pemasaran yang inovatif dan selaras dengan preferensi digital generasi muda (Samlaw et al., 2023). Dengan memanfaatkan TikTok, kampus dapat lebih efektif menyasar dan menarik minat para siswa yang sedang dalam proses pencarian tempat kuliah, sehingga berpeluang meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru (Frihatini et al., 2024).

Sebagai perguruan tinggi swasta, UMSIDA perlu merespons peluang ini dengan strategi promosi digital yang kreatif dan terukur untuk memperkuat daya saing di tengah ketatnya

persaingan antara PTN dan PTS. Dalam upaya meningkatkan daya tarik bagi calon mahasiswa, UMSIDA mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang inovatif dengan menjadikan TikTok sebagai saluran promosi utama (Hariyanto, 2023). Platform ini dipilih karena popularitasnya yang tinggi di kalangan generasi muda, target utama penerimaan mahasiswa baru. Melalui konten video yang kreatif, menarik, dan sesuai tren, UMSIDA berhasil menjangkau audiens secara lebih luas dengan pendekatan yang interaktif. Konten promosi di TikTok tidak hanya menyampaikan informasi akademik dan profil program studi, tetapi juga menampilkan dinamika kehidupan kampus, aktivitas kemahasiswaan, berbagai prestasi, serta kegiatan lain yang membangun citra positif institusi (Salma, 2023). Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan citra merek UMSIDA di mata calon mahasiswa dan masyarakat, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi seperti like, komentar, dan share.

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) merupakan perguruan tinggi swasta Islam yang berdiri sejak tahun 1987 dan menyandang status universitas sejak 2018. Berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, UMSIDA telah menunjukkan perkembangan pesat dalam hal jumlah program studi serta sarana dan prasarana. Saat ini, UMSIDA telah meraih akreditasi UNGGUL dan mengelola 7 fakultas dengan 37 program studi yang mencakup berbagai bidang ilmu, seperti agama Islam, bisnis, hukum, kesehatan, teknologi, dan pendidikan. Dengan beberapa kampus yang tersebar di wilayah Sidoarjo dan Surabaya, UMSIDA menjadi institusi pendidikan yang dinamis dan mudah diakses.

Dengan demikian, penggunaan TikTok sebagai media promosi menjadi bagian penting dari upaya UMSIDA dalam membangun komunikasi yang dekat dan relevan dengan generasi milenial dan Gen Z. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru serta memperkuat posisi kampus di tingkat nasional. Pendekatan ini juga menunjukkan kesiapan UMSIDA dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan pola komunikasi generasi muda saat ini (Septiana et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok oleh UMSIDA sebagai sarana promosi kampus yang efektif dan kreatif dalam menjangkau calon mahasiswa dan masyarakat luas. Secara khusus, penelitian ini berfokus pada mengidentifikasi strategi konten yang diterapkan di akun TikTok resmi kampus, menganalisis pengaruh penggunaan fitur-fitur TikTok yang tren terhadap peningkatan keterlibatan audiens, serta mengevaluasi dampak penggunaan TikTok terhadap citra dan daya tarik kampus di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara ilmiah maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang relevan bagi universitas di Indonesia.

## **METODE**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi secara komprehensif penggunaan media sosial TikTok sebagai alat promosi oleh Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA). Pemilihan metode studi kasus bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan kontekstual terkait strategi, pelaksanaan, serta efek dari pemanfaatan TikTok dalam strategi pemasaran pendidikan tinggi. Ruang

lingkup kajian mencakup tahap perencanaan, pembuatan, penyebaran konten, serta pola interaksi yang tercipta di platform tersebut.

Studi ini bertumpu pada teori pemanfaatan media sosial dan komunikasi pemasaran digital, yang berfungsi sebagai landasan analitis untuk menginterpretasi data dan merumuskan rekomendasi strategis. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan tinjauan yang menyeluruh dan praktis mengenai kontribusi TikTok dalam memperkuat citra merek serta daya tarik suatu institusi pendidikan di tengah perkembangan era digital.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Program magang di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk terlibat langsung dalam seluruh tahapan promosi melalui TikTok, mulai dari perencanaan, pembuatan, hingga publikasi konten. Dalam proses ini, mahasiswa tidak hanya bertindak sebagai pelaksana teknis, tetapi juga menjadi pengamat yang menyaksikan secara langsung pengaruh media sosial dalam membentuk minat dan persepsi calon mahasiswa terhadap institusi. Keterlibatan mereka mencakup beragam aktivitas, seperti merancang konsep konten, produksi audio-visual, penyuntingan, hingga mengelola interaksi di kolom komentar.

Selain membuat konten video, mahasiswa magang juga aktif dalam sesi siaran langsung (live streaming) di TikTok, yang berfungsi menyampaikan informasi secara real-time mengenai program studi, fasilitas kampus, prosedur pendaftaran, serta menjawab pertanyaan langsung dari calon mahasiswa. Melalui format ini, interaksi dua arah terjalin lebih intens dan membantu menjembatani kedekatan antara kampus dengan audiensnya.

Berdasarkan pengalaman magang, penggunaan TikTok terbukti efektif sebagai media promosi kampus karena sesuai dengan preferensi generasi muda yang cenderung menyukai konten visual yang ringkas, menarik, dan mudah dicerna. Konten yang menampilkan keseharian mahasiswa, fasilitas kampus, aktivitas perkuliahan, dan kegiatan organisasi kemahasiswaan terbukti mendapatkan respons yang lebih tinggi dibandingkan konten yang bersifat formal dan informatif. Sesi live streaming juga memberikan dampak positif karena memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan lebih meyakinkan, terutama bagi calon mahasiswa yang memerlukan penjelasan detail.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Front Office yang mengonfirmasi bahwa calon mahasiswa saat ini semakin mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama tentang kampus. FO menyebutkan, "Calon mahasiswa kini lebih sering mencari informasi kampus melalui media sosial, tidak hanya melalui situs web. Banyak yang menghubungi kami setelah melihat video di TikTok yang menampilkan fasilitas dan aktivitas mahasiswa." Pernyataan ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga telah menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan memilih perguruan tinggi.

Mahasiswa magang juga merasakan bahwa posisi mereka sebagai sesama mahasiswa memberikan keunggulan dalam proses produksi konten. Kedekatan usia dan pengalaman memungkinkan mereka lebih memahami bahasa, tren, dan gaya konten yang disukai target audiens, sehingga ide promosi dapat dikembangkan secara lebih alami dan tidak kaku seperti iklan formal. Dari sisi pembelajaran, program magang ini berkontribusi pada peningkatan soft skills seperti komunikasi, kerja sama tim, manajemen waktu, dan kemampuan pemecahan masalah, serta hard skills seperti penyuntingan video, pengelolaan media sosial, penulisan naskah promosi (copywriting), dan kemampuan memandu siaran langsung secara interaktif.

Di sisi institusi, kehadiran mahasiswa magang membantu biro humas dalam meningkatkan volume produksi konten, memperkaya variasi ide promosi, serta menambah frekuensi siaran langsung informasi kampus. Meskipun demikian, pelaksanaannya tidak lepas dari tantangan, seperti keterbatasan peralatan produksi, benturan jadwal pengambilan konten dengan aktivitas akademik, kestabilan jaringan internet saat live streaming, serta tuntutan untuk terus mengikuti tren TikTok yang dinamis. Berbagai kendala ini dapat diatasi melalui koordinasi intensif dengan pihak humas, pembagian tugas yang jelas, serta peningkatan kreativitas mahasiswa dalam memaksimalkan fasilitas yang tersedia.

Sejalan dengan hal tersebut, FO menegaskan, “Kami ingin menunjukkan bahwa kuliah di UMSIDA tidak hanya tentang akademik, tetapi juga mencakup pengalaman berorganisasi, menjalin pertemanan, dan pengembangan diri. Itulah yang kami coba sampaikan melalui TikTok.” Secara keseluruhan, kegiatan magang dalam promosi kampus melalui TikTok, baik melalui konten video maupun siaran langsung, menunjukkan bahwa kolaborasi antara kampus dan mahasiswa magang dapat menghasilkan strategi komunikasi yang lebih segar, kreatif, dan relevan dengan dunia calon mahasiswa. Selain berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) kampus, program ini juga memberikan pengalaman belajar yang aplikatif bagi mahasiswa sebagai bekal memasuki dunia kerja, khususnya di bidang komunikasi dan pemasaran digital.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa program magang di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (UMSIDA) berhasil membuktikan keefektifan TikTok sebagai sarana promosi kampus yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Dengan menyajikan konten video kreatif yang mengangkat aktivitas keseharian di kampus, kelengkapan fasilitas, serta ragam kegiatan kemahasiswaan, ditambah pemanfaatan fitur interaktif seperti siaran langsung, UMSIDA berhasil menyampaikan pesan promosi secara lebih personal dan atraktif. Sinergi antara mahasiswa magang dan tim humas menghasilkan konten yang lebih otentik, mengikuti tren terkini, dan mudah diterima oleh audiens sasaran. Partisipasi aktif mahasiswa dalam pembuatan konten dan siaran langsung juga turut meningkatkan kuantitas dan variasi materi promosi, serta memperkuat citra kampus sebagai institusi yang responsif terhadap perkembangan teknologi digital.

Di sisi lain, implementasi promosi melalui TikTok tidak lepas dari berbagai hambatan, seperti terbatasnya peralatan produksi, kesulitan dalam penjadwalan, serta tuntutan untuk terus menyesuaikan diri dengan perubahan tren di platform tersebut. Berbagai tantangan ini

dapat diatasi dengan memperkuat koordinasi antar-pihak, meningkatkan kompetensi teknis, serta menyusun perencanaan konten yang lebih sistematis. Ke depan, pengembangan strategi promosi digital UMSIDA dapat diarahkan pada peningkatan kualitas materi konten, eksplorasi fitur-fitur TikTok yang lebih beragam, serta pelaksanaan evaluasi berkala berdasarkan tingkat keterlibatan audiens dan dampaknya terhadap minat calon mahasiswa. Dengan langkah-langkah tersebut, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi bukti komitmen UMSIDA dalam membangun komunikasi timbal balik yang efektif dan berkesinambungan dengan calon mahasiswa di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). *The Marketing Power of TikTok : A Content Analysis in Higher Education*. 13(July), 159–170.  
<https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Amelia, I., Dianto, I., & Siregar, N. M. (2025). *Efektivitas TikTok dalam Meningkatkan Personal Branding : Studi pada Mahasiswa KPI UIN Syahada Padangsidempuan*. 3(1), 24–39.
- Atqiya Ma'arif, I. (2023). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN PADA AKUN TIKTOK*. 1–123.
- Fahriza, V. N. (2025). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PROGRAM AFFILIATE PADA MAHASISWA*. 1–151.
- Frihatini, F., Sri, R., S, T. N. H., & Istiqomah, A. (2024). *Pengaruh Strategi Konten Kreatif Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Global Institute*. 759–765.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran* (F. A. Darma & M. T. Multazam (eds.)). UMSIDA Press.
- Indriansyah, A., Purwanto, M. B., Herawati, N., & Hatidah. (2025). *Digital Marketing Management : Efektivitas Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Kampus Swasta*. 541–558.
- Oktavian, B., Anjar, S., & Andini, M. (2025). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Menjaring Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi*. 3(5), 440–448.
- Rustyawati, D., & Sholikah. (2024). *Efektivitas Strategi Promosi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok*. 5(2), 194–212.
- Salma. (2023). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga*. 1, 1–15.
- Samlaw, S., Suherman, A., Fida, W. N., Buton, U. M., & Manusia, D. (2023). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BUTON DI APLIKASI MEDIA SOSIAL TIKTOK*. 5(1), 181–190.
- Septiana, V., Murtiningsih, B. S. E., & Astagini, N. (2025). *Efektivitas Media Sosial dalam Mempromosikan Pendidikan Tinggi Berbasis Vokasional Kepada Calon Mahasiswa*. 8(1), 63–73.