



Efektivitas Strategi Promosi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok

Dian Rustyawati

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia

Email : rustyadian@gmail.com

Sholikhah

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban, Indonesia

Email : sholihah86@gmail.com

Abstract

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban is a private Islamic higher education institution that uses the Tiktok application as one of its promotional media. Tiktok is considered a platform that is able to reach more audiences and produce a monitored engagement rate. In this study, the effectiveness of the IAINU Tuban Promotion Strategy through the Tiktok Social Media Application is measured using quantitative descriptive analysis. The analysis model used is the three layers of social media which includes media analysis, conversation analysis, and network analysis and the second method used is SWOT analysis. The results of measuring the three layers of social media on video content on the Tiktok @iainutuban account received a positive response and received an engagement rate of 4.38%. The results of the SWOT analysis provide an overview of strategies that can be taken for the development of Tiktok @iainutuban content, especially in new student admissions.

Keywords: *promotion, Tiktok, Higher Education, IAINU Tuban.*

Abstrak

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban merupakan lembaga pendidikan tinggi keagamaan Islam swasta yang menggunakan

aplikasi Tiktok sebagai salah satu media promosinya. Tiktok dinilai sebagai platform yang mampu menjangkau lebih banyak audiens dan menghasilkan engagement rate yang terpantau. Dalam penelitian Efektivitas Strategi Promosi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok ini diukur menggunakan analisis deskriptif kuantitatif. Model analisis yang digunakan yaitu three layers of social media yang mencakup media analysis, conversation analysis, dan network analysis dan yang kedua metode yang digunakan Analisis SWOT. Hasil pengukuran three layers of social media terhadap konten video yang ada di akun Tiktok @iainutuban mendapatkan respon positif dan mendapatkan engagement rate sebesar 4,38%. Hasil dari analisis SWOT memberikan gambaran strategi yang bisa diambil untuk pengembangan konten Tiktok @iainutuban, khususnya dalam penerimaan mahasiswa baru (PMB).

Kata Kunci: Promosi, Tiktok, Perguruan Tinggi, IAINU Tuban

A. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan kebutuhan akan akses teknologi semakin besar dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan ini memiliki multiplier effect dalam kehidupan masyarakat secara umum, seperti perekonomian, sosial masyarakat, perubahan pola perilaku individu, kebijakan-kebijakan, mindset, serta perubahan dalam mengakses informasi.

Berdasarkan hasil pendataan Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) Badan Pusat Statistik Tahun 2022, diketahui ada 66,48% penduduk Indonesia yang mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10% di tahun 2021. Meningkatnya jumlah pengguna internet ini menggambarkan keterbukaan informasi dan kebutuhan masyarakat akan informasi (Badan Pusat Statistik, 2022)

Seiring berkembangnya inovasi teknologi informasi mengharuskan masyarakat mampu beradaptasi secara cepat terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya yaitu media sosial yang semakin marak bermunculan baik yang berbasis teks, foto, maupun video.

Kehadiran media sosial yang semakin bervariasi saat ini memberikan pengaruh pada kehidupan sehari-hari, menghapus jarak antar individu, sehingga proses komunikasi dapat dilakukan dalam waktu cepat (Firamadhina & Krisnani, 2020). Munculnya berbagai media sosial saat ini dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan karena dinilai bisa memberikan manfaat positif, termasuk untuk memperbesar peluang pengembangan usaha (Augustinah¹ et al., n.d.).

Selain dampak positif, media sosial juga memiliki dampak negatif, di mana penggunaannya bisa mengalami kecanduan media sosial, sehingga berpengaruh pada pola pikir dan perilaku seseorang (Januarti Drakel et al., 2018). Menurut hasil penelitian 'We Are Social', di antara banyaknya media sosial yang ada, yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini yaitu Youtube, Instagram, Facebook, X, dan juga Tiktok, khususnya di kalangan Generasi Z (We Are Socials, 2024).

Menurut Kupperchmidt's (Ulfa & Perdana, 2022) Generasi Z merupakan generasi yang lahir mulai tahun 1995 sampai tahun 2010. Generasi ini merupakan digital native di mana generasi ini memiliki kemampuan tinggi dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, Generasi Z sering terhubung dengan internet dan melakukan banyak hal dengan memanfaatkan teknologi, termasuk dalam memperoleh informasi juga edukasi melalui konten-konten menarik di media sosial. Saat ini, salah satu aplikasi paling populer di antara Generasi Z adalah aplikasi Tiktok.

Aplikasi Tiktok yang dirilis pada tahun 2016 menjadi cepat populer karena dapat memberikan informasi dalam waktu yang singkat dan isi konten yang variatif. Berdasarkan laporan dari Business of Apps, aplikasi Tiktok menjadi yang paling populer dan sudah diunduh sebanyak 67,4 juta kali pada sepanjang tahun 2023. Per kuartal IV tahun 2023 diketahui ada 1,64 miliar pengguna aktif bulanan (monthly active users/MAU) di dunia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Jakpat pada Survey Indonesia Mobile Entertainment & Social Media Trends – 2nd Semester of 2023 diketahui bahwa ada sebanyak 24% Generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai sumber informasi utama dalam kehidupan mereka, lalu dilanjut YouTube sebanyak 23%, dan Instagram sebanyak 22% (Nasution, 2024).

Masifnya pertumbuhan pengguna aplikasi Tiktok ini dikarenakan Tiktok memberikan kesempatan berbagi konten yang bervariasi berbasis kreativitas, lipsync, musik, tari menari, bernyanyi, serta informasi-informasi penting dengan durasi pendek, sehingga pengguna bisa langsung menangkap inti pesan (Dewa & Safitri, 2021).

Tiktok dinilai efektif sebagai sarana promosi di Indonesia karena memiliki engagement yang baik antara brand dan audiensnya. Konten-konten yang ada di Tiktok memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, *brand value*, *brand image*, dan juga *brand loyalty*. Ada pun jenis konten Tiktok yang diminati oleh penggunanya diantaranya konten yang informatif, menghibur, jujur, memiliki keterikatan emosional, dan tidak berlebihan (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023). Karena itu, Tiktok juga memberikan peluang besar untuk mempromosikan baik produk maupun event, termasuk di bidang Pendidikan.

Saat ini banyak Lembaga Pendidikan menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media promosi. Lembaga Pendidikan yang paling banyak menggunakan Tiktok untuk promosi adalah perguruan tinggi. Penggunaan Tiktok bisa menjadi sarana promosi yang memperkuat identitas perguruan tinggi melalui konten-konten. Lalu konten ini akan tersebar berdasarkan minat audiens dan berkesempatan akan muncul di FYP (*for your page*) target audiensnya. Selain itu, adanya story telling yang disampaikan dalam konten Tiktok dapat membangun kepercayaan audiens terhadap perguruan tinggi yang dilihatnya (Nurhayati & Islam, 2022). Membangun konten yang kreatif bisa menjadi Langkah awal membangun komunikasi dua arah antara perguruan tinggi dengan target audiensnya, yaitu para mahasiswa dan calon mahasiswa yang merupakan Generasi Z.

Promosi melalui aplikasi Tiktok dipilih karena dinilai bisa memberikan gambaran positif, meningkatkan daya Tarik, memberikan informasi yang relevan kepada calon mahasiswa. Hal ini dianggap sebagai Langkah efektif dalam menjaga dan meningkatkan keunggulan dalam bersaing dengan perguruan tinggi lainnya (Samlaw et al., 2023).

Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Tuban merupakan salah satu perguruan tinggi yang juga menggunakan Tiktok sebagai media promosinya. Ada pun konten yang diunggah dalam akun Tiktok IAINU

Tuban meliputi konten pengenalan program studi, fasilitas kampus, kegiatan-kegiatan yang ada di kampus, serta konten untuk promosi PMB. Hal ini ditujukan agar audiens serta masyarakat pada umumnya semakin mengenal IAINU Tuban dan tertarik untuk menjadi bagian dari kampus ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui manajemen dan strategi promosi kampus IAINU Tuban melalui Tiktok. Maka dari itu, peneliti mengambil judul Analisis Strategi Promosi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok. Manfaat dari penelitian ini adalah perspektif baru mengenai peningkatan *brand awareness* serta minat masyarakat terhadap kampus IAINU Tuban melalui konten-konten di Tiktok.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, di mana peneliti akan mengetahui secara mendalam suatu kejadian yang dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dalam paragraph. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Erikson (Anggito & Setiawan, 2018) bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha memberikan gambaran dalam bentuk deskripsi mengenai suatu peristiwa atau kegiatan beserta akibat dari kegiatan tersebut. Metode pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti dapat melakukan analisis secara mendalam terhadap data yang didapatkan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus, di mana peneliti ingin mengetahui lebih mendalam mengenai pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi kampus IAINU Tuban.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang dipilih dengan menggunakan Teknik purposive sampling, di mana peneliti memilih sampel dengan pertimbangan identitas spesial yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga diharapkan mampu memberikan data yang representative (Moriensyah, 2015).

C. Hasil dan Pembahasan

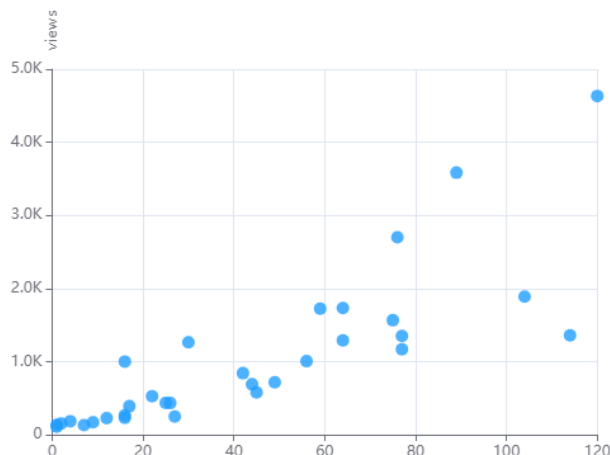
1. Manajemen Konten Tiktok @iainutuban

Belakangan ini Tiktok menjadi salah satu media sosial yang tumbuh pesat dan menjadi media yang efektif digunakan sebagai sarana promosi, termasuk promosi kampus (Azhari & Ardiansah, 2022). Keunggulan Tiktok yaitu bisa membagikan informasi yang menarik tanpa biaya tinggi, tenaga banyak, dan dilakukan dalam waktu yang singkat. Untuk itu diperlukan adanya upaya menyiapkan konten yang kreatif.

Hal ini ditujukan supaya konten-konten yang diupload dapat menarik perhatian audiens, memenuhi ekspektasi, serta dianggap kredibel dalam memberikan informasi. Banyaknya audiens yang tertarik serta mengulas membuat lebih banyak orang yang akan membahasnya karena ada kecenderungan generasi Z yang mengalami *fear of missing out* sebuah tren di media sosial. Konten yang diproduksi diharapkan bisa menjadi viral dan menjadi topik perbincangan sehingga berpengaruh pada kenaikan *engagement rate* konten di akun Tiktok (Azzariaputrie & Avicenna, 2023).

Kegiatan promosi yang bisa dilakukan melalui Tiktok seperti *personal branding*, *public relation*, promosi, dan juga pemasaran langsung. Pesan yang disampaikan dalam postingan Tiktok bisa berupa narasi, kumpulan gambar, video, dan juga cuplikan video dari youtube. Seperti yang dilakukan oleh tim HUMAS IAINU Tuban. Keberadaan akun Tiktok @iainutuban ini diketahui oleh Sebagian besar civitas akademika IAINU Tuban, baik itu dosen, tendik, maupun mahasiswa.

Akun Tiktok @iainutuban memiliki *follower* sebanyak 831, dan mengikuti 62 akun lainnya. Adapun jumlah video yang diunggah di akun @iainutuban sebanyak 96 video dengan total suka sebanyak 4.477. Kinerja video-video yang ada di akun Tiktok @iainutuban memiliki rata-rata *views* sebanyak 1.037 dengan rata-rata suka sebanyak 42.



Gambar 1 Korelasi Views dan Likes konten Tiktok @iainutuban

Sumber: <https://exolyt.com/>

Saat ini, akun Tiktok @iainutuban cukup sering memposting video, khususnya yang terkait dengan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Menurut Laili Indah Liana, tenaga kependidikan di IAINU Tuban, postingan di akun Tiktok @iainutuban sudah bagus dan lumayan menarik, khususnya terkait konten PMB. Pernyataan ini juga disetujui oleh Nur Laili Dina Hafni, dosen di IAINU Tuban.

Hal senada juga disampaikan oleh Inarotul A'yun dosen di kampus IAINU Tuban yang menyampaikan bahwa:

"Sudah cukup bagus, hanya saja perlu di cek kembali sebelum di posting, apakah gambar itu sudah sesuai dengan deskripsi nya, ataukah mungkin ada kata atau kalimat yg kurang pas".

Alina Felisa Ariyanti seorang mahasiswa yang memfollow akun @iainutuban berpendapat bahwa:

"konten sudah bagus, tetapi menurut saya kurang bervariasi, dan akhir² ini kebanyakan konten dari tiktok IAINU isinya hanya orang itu-itulah saja, dan tentunya lumayan boring hehe, soalnya kita melihat beberapa video dg wajah-wajah itu saja".

Menurut beberapa dosen, tendik, dan mahasiswa postingan di akun Tiktok @iainutuban masih perlu ditingkatkan dan konten-kontennya harus lebih *up to date* mengikuti trend yang sedang marak sehingga bisa masuk FYP, sebagaimana yang disampaikan oleh Laili Indah Liana.

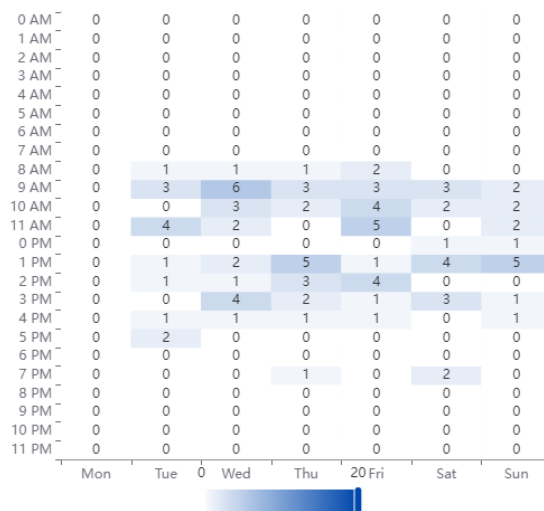
Menurut Inarotul A'yun, dosen di IAINU Tuban, ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan keefektifan akun Tiktok @iainutuban, yaitu:

"Membuat perencanaan konten, Fokus pada isi konten, Menggunakan prinsip ATM (amati, tiru, modifikasi), Mengatur Jadwal konten, dan Konsisten"

Tim Humas IAINU Tuban saat ini sedang melakukan upaya untuk meningkatkan kinerja dan dampak dari akun Tiktok @iainutuban. Seperti yang disampaikan oleh Fahmi Zakaria, ketua HUMAS IAINU Tuban, yang menyampaikan bahwa dia Bersama tim sedang merencanakan ide konten dan membuat jadwal posting. Hal ini ditujukan untuk meningkatkan keefektifan akun Tiktok sebagai media promosi kampus, khususnya dalam penjangkaran calon mahasiswa baru.

2. Engagement Rate Konten TikTok

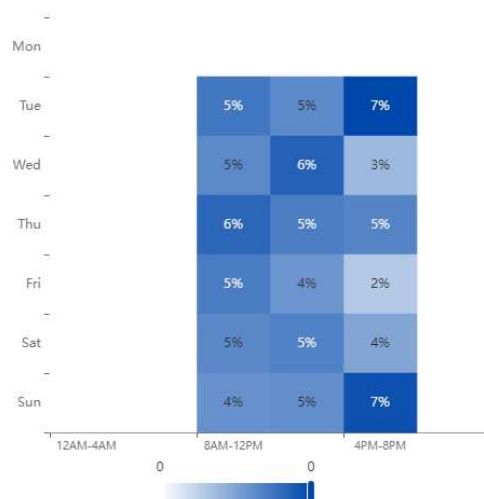
Dalam menyusun strategi promosi di media sosial seperti Tiktok, penting untuk mengetahui cara mengukur berhasil atau tidaknya sebuah postingan di media sosial. Hal inilah yang disebut sebagai *engagement rate*. *Engagement rate* Tiktok ini merupakan sebuah matrik yang mampu menunjukkan tingkat interaksi sebuah video di Tiktok dengan audiensnya (Magdalena & Iskandar, 2024). Mengetahui *engagement rate* sangat penting karena dapat mengetahui jenis konten yang disukai audiens, mengawasi strategi competitor, lebih memahami *user experience*, serta mengawasi tingkat efektivitas *campaign* yang sedang dicanangkan.



Gambar 2 Frekuensi Postingan Konten Akun Tiktok @iainutuban

Sumber: <https://exolyt.com/>

Berdasarkan data dari <https://exolyt.com> diketahui bahwa waktu yang sering digunakan untuk memposting konten video di akun Tiktok rata-rata dilakukan pada hari Selasa sampai Minggu pukul 08.00 – 11.00 WIB dan pukul 13.00 - 17.00 WIB. Hal ini dilakukan karena konten Tiktok diharapkan mampu mencapai target audiens lebih tinggi di jam-jam setelah posting konten dilakukan.

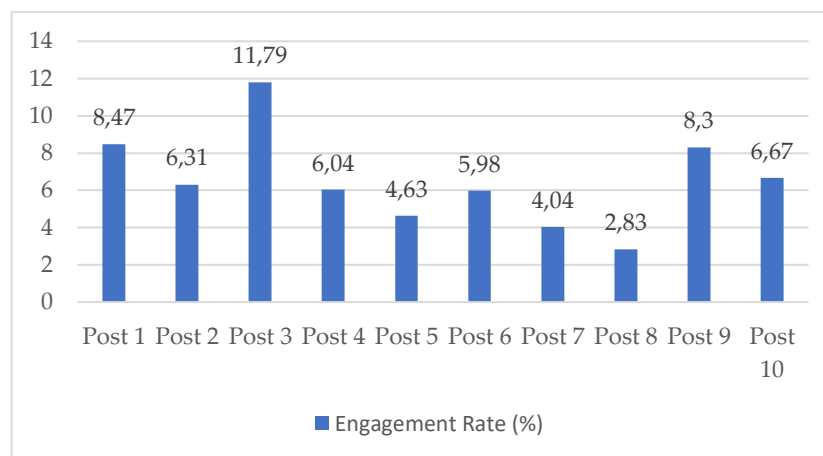


Gambar 3 Hari Efektif Postingan Konten Akun Tiktok @iainutuban

Sumber: <https://exolyt.com/>

Peningkatan *engagement rate* bisa didapatkan saat konten diposting pada waktu dan hari tertentu, sebagaimana dijabarkan pada gambar di atas. Konten di akun Tiktok @iainutuban mendapatkan *engagement rate* tinggi yaitu sebesar 7% jika diposting antara pukul 16.00 – 20.00 WIB.

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.countik.com diketahui rata-rata *engagement rate* 10 postingan terakhir akun Tiktok @iainutuban sebesar 4,38%, dengan rincian setiap postingan sebagai berikut:



Gambar 4 Engagement rate akun Tiktok @iainutuban

Untuk meningkatkan *engagement rate* diperlukan adanya *hashtags* sehingga lebih mudah menghubungkan video dengan audiens yang memiliki minat yang sama. Ada pun *hashtags* yang sering digunakan oleh akun Tiktok @iainutuban diantaranya: #nahdlatululama, #kampusmerdeka, #mahasiswa, dan #kampusislam. Selain itu juga ada *hashtags* lain yang digunakan, yaitu #iainu, #PMB2024, #infotuban, #iainutuban, #tuban, #kampusnu, #SNBP2024, dan lainnya.

3. Key Metrics Konten Tiktok @iainutuban

Untuk mengukur kinerja promosi akun Tiktok, perlu diketahui *key metrics* dari setiap konten yang dihasilkan. *Key metrics* ini digunakan untuk mengetahui jumlah *views*, *likes*, *comment*, dan *shares* yang dihasilkan sehingga bisa dijadikan sebagai tolak ukur dalam menganalisa kinerja sebuah konten di Tiktok (Azhari & Ardiansah, 2022).

Views merupakan penayangan suatu konten oleh audiensnya. Mengetahui *views* dibutuhkan untuk mengetahui seberapa banyak penayangan sebuah konten secara *real time* (Rahayu, 2024). Semakin tinggi angka *views*, artinya semakin banyak juga audiens yang merasa tertarik pada konten tersebut. *Likes* dalam sebuah konten menunjukkan seberapa banyak konten tersebut disukai oleh audiensnya. Fitur *likes* dijadikan sebagai parameter tingkat kepuasan audiens terhadap sebuah konten. *Comments* dalam sebuah konten menunjukkan bentuk interaksi dengan audiensnya. Audiens bisa memberikan komentar, kritik, pertanyaan, pendapat, dan juga apresiasi terhadap konten pada kolom *comments*. *Shares* merupakan fitur yang disediakan pada Tiktok supaya audiens dapat menyebar luaskan suatu konten pada audiens lainnya.

Berikut ini data yang diperoleh dari 10 postingan terakhir di akun Tiktok @iainutuban per tanggal 23 Mei 2024:

Tabel 1 Key Metric Akun Tiktok @iainutuban

Postingan	Views	Suka	Engagement Rate	Komentar	Berbagi	Hashtags
18 Mei 2024	1.358	113	8,47%	0	2	20
3 Mei 2024	840	42	6,31%	2	9	15
2 Mei 2024	246	27	11,79%	1	1	13
30 April 2024	265	16	6,04%	0	0	13
6 April 2024	389	17	4,63%	1	0	11
5 April 2024	1.004	56	5,98%	2	2	14
3 April 2024	1.731	64	4,04%	4	2	11
30 Maret 2024	4.633	129	2,83%	6	5	11
28 Maret 2024	228	16	8,3%	1	2	11
22 Maret 2024	432	26	6,48%	1	1	11

Sumber : www.countik.com

Berdasarkan data pada tabel di atas diketahui bahwa ada 4 konten yang memiliki *key metrics* tinggi, dengan total *views* 8.726, total *likes*

sebanyak 362, total *comments* sebanyak 12, dan *shares* sebanyak 11 kali. Tiktok analytics merupakan fitur yang disediakan oleh Tiktok untuk membantu menggunakannya mengetahui video apa saja yang paling disukai, konten mana yang populer, dan banyak hal lainnya yang bisa dijadikan acuan dalam menganalisis efektivitas sebuah akun Tiktok, dalam hal ini akun Tiktok @iainutuban.

Adanya 4 konten di akun Tiktok @iainutuban yang memiliki *key metrics* tinggi ini merupakan konten-konten yang mengikuti trend pada konten-konten FYP serta melibatkan mahasiswa sebagai *talents* dalam kontennya, baik yang bertema PMB maupun beasiswa untuk mahasiswa.

4. Analisis *Three Layers of Social Media*

Analisis data sangat penting untuk perencanaan dan Menyusun rekomendasi pada sebuah akun media sosial. Dalam Analisa ini, tidak hanya menyertakan data yang bersifat online dari sumber data analytics atau internet, tetapi juga data-data sebelumnya yang terekam pada akun media sosial yang mungkin diperlukan sebagai acuan untuk pengembangan sebuah akun (Alfayed et al., 2023).

Pada analisis *Three Layers of Social Media*, ada 3 komponen utama yang akan dianalisis, yaitu : *media analysis*, *conversation analysis*, dan *network analysis*.

a) Media Analysis

Media analysis ini merupakan suatu tahapan analisis yang digunakan untuk mengukur performa sebuah akun di media sosial. Dalam media analysis ini didasarkan pada 3 matriks utama, yaitu *reach*, *engagement*, dan *virality*.

Reach adalah pengukuran jangkauan sebuah konten pada audiensnya, misal total pengikut, total *views*, dan data terkait demografi audiens. Pada akun Tiktok @iainutuban memiliki rata-rata *views* sebanyak 1.037, dengan total *likes* sebanyak 4.477, dan pengikut sebanyak 831 akun. Jumlah ini menunjukkan bahwa ada respon positif yang terhitung sejak postingan pertama pada Januari 2022.

Matriks berikutnya adalah *engagement*, di mana matriks ini berfungsi untuk mengukur seberapa berhasil sebuah konten mendapatkan *feedback* dari audiensnya. Akun Tiktok @iainutuban memiliki *engagement rate* yang bervariasi pada setiap kontennya dengan nilai rata-rata *engagement rate* sebesar 4,38%. Hasil prosentase ini menunjukkan bahwa akun Tiktok @iainutuban cukup berpotensi untuk dijadikan sebagai media promosi kampus Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban.

Matriks yang terakhir adalah *virality* yang digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah *campaign* di media sosial Tiktok. Akun Tiktok @iainutuban menggunakan berbagai *hashtags* untuk membantu konten-kontennya menjangkau banyak audiens sehingga bisa viral. Selain menggunakan *hashtags* yang berkaitan dengan kampus dan juga Nahdlatul Ulama, Tim Humas IAINU Tuban juga menyematkan *hashtags* umum yang biasa digunakan oleh para *creator* Tiktok seperti #FYP #viral #lucu dan #foryourpage.

b) Conversation Analysis

Tahapan analisis ini perlu untuk dilakukan guna mengetahui interaksi audiens dengan konten video di akun Tiktok. Analisis ini mengacu pada analisis yang mempengaruhi persepsi audiens pada konten yang sudah ditayangkan. Pada akun Tiktok @iainutuban terdapat berbagai komentar dari audiens seperti penyemangat baik untuk creator maupun juga calon mahasiswa baru IAINU Tuban, pertanyaan terkait proses pendaftaran camaba. Tingkat interaksi audiens pada akun tiktok IAINU Tuban tergolong rendah karena kurang dari 25% yang mendapatkan komentar. Meski begitu, respon yang didapat oleh akun Tiktok @iainutuban cukup positif dan mengapresiasi *creator* akun Tiktok @iainutuban.

Kurangnya interaksi dengan audiens bisa menyebabkan *engagement rate* rendah. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kurang interaktifnya *creator* terhadap respon audiens pada kolom komentar sehingga tingkat kepuasan audiens juga rendah. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan audiens diperlukan umpan balik, khususnya pada komentar negatif. Ini diperlukan untuk mengidentifikasi permasalahan serta dijadikan acuan dalam memperbaiki serta meningkatkan kualitas konten (Salma & Albab, 2023).

c) Network Analysis

Arus informasi yang cepat di internet membuat konten-konten yang berkaitan dengan informasi tumbuh cepat. Hal ini mempengaruhi kebiasaan audiens, di mana saat ini manusia cenderung sulit untuk focus membaca dokumen panjang. Saat ini video pendek yang terintegrasi dengan teks, suara, dan gambar menampilkan informasi yang menarik (Li, 2022). Peningkatan jumlah video pendek di Tiktok ini sangat mempengaruhi performa media tradisional, dimana pertumbuhan Tiktok cukup masif, menarik banyak aktivitas, dan mampu memunculkan sumber pendapatan baru.

Network Analysis diperlukan untuk mengetahui kekuatan penggunaan *hashtags* pencari popularitas, di mana bisa diketahui apakah penggunaan *hashtags* tertentu bisa mempengaruhi orang untuk tertarik melihat, mengikuti, mengomentari, dan membagikan sebuah konten (Feng et al., 2024).

Tiktok membuka peluang untuk berkolaborasi dengan para KOL (*key opinion leader*) untuk membantu mencapai target audiens. Kolaborasi ini memiliki beberapa manfaat seperti memperluas jangkauan audiens, algoritma, *hashtags* yang trending, serta konten kreatif yang akan dilihat oleh audiens (Yudhistira & Muflichah, 2022).

Saat ini Tim Humas IAINU Tuban mulai menggandeng tokoh-tokoh penting untuk mengisi konten yang ada di akun Tiktok @iainutuban, salah satunya Bapak Emil Dardak – Wakil Gubernur Jawa Timur. Pemilik akun Tiktok @emilelestiantodardak ini memiliki total pengikut di Tiktok sebanyak 42.069, total *likes* 257.515, dengan total video sejumlah 49 konten. Engagement Rate akun Tiktok Emil Dardak cukup bagus di mana akun ini memiliki rata-rata *views* 50.064 dengan *engagement rate* 1,87%. Berdasarkan data dari Tiktok, diketahui bahwa konten yang menyertakan Bapak Emil Dardak memiliki *views* cukup tinggi yaitu 1.169 dengan jumlah *likes* sebesar 77 dan disematkan sebanyak 3 kali. Namun, keberadaan konten yang menyertakan Bapak Emil Dardak ternyata tidak cukup mampu membantu meningkatkan *key metric & engagement rate* akun Tiktok @iainutuban di mana tidak terjadi kenaikan angka pengikut, *views*, dan juga *likes* pasca penayangan konten tersebut.

5. Analisis SWOT

Analisis SWOT perlu dilakukan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan serta ancaman yang dimiliki oleh Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban. Analisis SWOT dibagi menjadi 2 faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Yang termasuk dalam faktor internal adalah kekuatan (*Strength/S*) dan kelemahan (*Weakness/W*), sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu peluang (*Opportunity/O*) dan tantangan (*Threats/T*).

Analisis SWOT digunakan sebagai dasar analisis untuk merancang strategi pemasaran di akun Tiktok @iainutuban berdasarkan faktor internal dan eksternal. Analisis SWOT dapat dilihat pada matriks berikut:

Tabel 2 Matriks SWOT IAINU Tuban terhadap Tiktok

Strategi S – O (Agresif)	Strategi W – O (Turn Around)
1. Memposting konten video secara rutin dengan tema yang bervariasi meliputi PMB, kegiatan harian kampus, informasi-informasi terkait kampus, tridarma perguruan tinggi IAINU Tuban dengan format <i>why-what-how</i>. Contoh: Konten video yang menggunakan struktur konten seperti: WHY : “Kenapa sih memutuskan kuliah di IAINU Tuban”, WHAT : “Apa saja yang dibutuhkan untuk mendaftar ke sini?”, dan HOW : “bagaimana sih biar jadi mahasiswa di IAINU Tuban?”.	1. Berkolaborasi dengan akun KOL (<i>key opinion leader</i>) dalam melakukan promosi kampus IAINU Tuban sehingga mampu menarik audiens untuk mengunjungi dan memfollow akun Tiktok @iainutuban. 2. Melakukan studi dan mempelajari karakter KOL (<i>key opinion leader</i>) yang dianggap sesuai dengan target audiens akun Tiktok @iainutuban.

2. Merancang jadwal konten dan konsisten mengupload ke akun Tiktok.
3. Memanfaatkan fitur berbayar di Tiktok untuk promosi, khususnya konten PMB

Strategi S – T (Divessifikasi)	Strategi W – T (Defensif)
1. Menyusun konsep konten yang memungkinkan audiens untuk bebas berekspresi dengan kampus IAINU Tuban dan memberikan <i>rewards</i> pada akun terpilih. 2. Mengadakan giveaway dan kuis-kuis di akun Tiktok secara periodik. 3. Membuat konten dengan konsep <i>social campaign</i> dan mengajak audiens untuk menyebarkan konten tersebut.	1. Mengajak audiens dan follower akun Tiktok @iainutuban untuk membuat serta membagikan konten terkait kampus IAINU Tuban. 2. Menambag sumber daya tim humas yang mampu menganalisis konten video pada FYP Tiktok dan memperbanyak referensi agar bisa membuat konten yang menarik, khususnya untuk pemasaran PMB IAINU tuban.

6. Evaluasi Penggunaan Akun Tiktok @iainutuban

Tren penggunaan media sosial Tiktok menunjukkan pertumbuhan positif, di mana Tiktok dinilai mampu menjangkau lebih banyak audiens sesuai minat melalui konten video yang dibagikan. Karena itu Tiktok menjadi salah satu *new media* yang dinilai paling efektif untuk mendukung pemasaran, termasuk pemasaran perguruan tinggi. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya kreatif dalam pengelolaan akun Tiktok perguruan tinggi untuk meningkatkan efektivitas iklan Lembaga Pendidikan tinggi di Tiktok (Martono & Budiardjo, 2021).

Karena itu, Tim Humas IAINU Tuban harus lebih memperhatikan konten-konten dan tema yang akan diupload di akun Tiktok @iainutuban supaya mampu meningkatkan *engagement rate*. Dengan rutin memposting dan memperbanyak video yang diproduksi mampu memunculkan persepsi audiens terhadap akun @iainutuban yang dinilai sebagai akun yang aktif memberikan informasi serta hiburan kepada audiens. Untuk mengoptimalkan tata Kelola akun Tiktok @iainutuban perlu mengamati perkembangan tren terbaru di *Your Page* untuk mengetahui jenis konten yang sedang hits dan diminati oleh banyak audiens, lalu mengimplementasikan dalam pembuatan konten-konten sebagai salah satu strategi pemasaran kampus IAINU Tuban.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Efektivitas Strategi Promosi Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban melalui Aplikasi Sosial Media Tiktok dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @iainutuban memiliki rata-rata *engagement rate* 4,38% dengan rata-rata views sebanyak 1.037, total likes 4.477, dengan jumlah pengikut sebanyak 831 akun. Dalam pengelolaannya, berdasarkan *three layers of social media* diketahui bahwa akun Tiktok @iainutuban memiliki performa cukup bagus, tetapi interaksi dengan audiens masih kurang. Penggunaan tokoh penting dalam konten Tiktok cukup membantu meningkatkan jumlah *views* namun belum mampu mendorong peningkatan jumlah pengikut secara signifikan sehingga diperlukan adanya strategi-strategi dalam pengelolaan akun. Strategi-strategi ini meliputi penyusunan konten, kolaborasi dengan key opinion leader, serta pemberian *rewards* untuk audiens, Hal ini diharapkan mampu mengoptimalkan akun Tiktok @iainutuban sebagai media promosi kampus Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Tuban.

E. Daftar Rujukan

Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). Analisis strategi pemasaran dan penjualan e-commerce pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*

(JEMB), 1(2), 195–201.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).

Augustinah¹, F., Faluktas, W., Administrasi, I., & Bisnis, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang*.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33.

Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap customer engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta). *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70–75.

Badan Pusat Statistik. (2022). *statistik-telekomunikasi-indonesia-2022*.

Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>

Feng, M., Binns, S., & Emery, S. (2024). Exploring #MentholBan on TikTok: A Thematic and Semantic Network Analysis. *Nicotine & Tobacco Research*, ntae036. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntae036>

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199–208.

Januarti Drakel, W., Heny Pratiknjo, M., & Mulianti, T. (2018). *Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado*.

Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>

Li, Q. (2022). Analysis of Short Video Content of Tik Tok Beauty Bloggers Based on Social Network Analysis. *International Journal of Social Science and Education Research*, 5(11), 17–22.

[https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202211_5\(11\).0004](https://doi.org/10.6918/IJOSSER.202211_5(11).0004)

- Magdalena, M., & Iskandar, H. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing di Aplikasi Tiktok Menggunakan Matriks IFAS dan EFAS dengan Metode Analisis SWOT. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1002–1016.
- Martono, S., & Budiardjo, H. (2021). Analisis Efektivitas Iklan Lembaga Pendidikan Tinggi Melalui Media Sosial Tiktok dengan Pendekatan Epic Model. *Jurnal Sebatik*, 25(1), 9–18.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan consequences social media marketing: Antecedents and consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 187–196.
- Nasution, M. I. P. (2024). Kesadaran dan Sikap Pengguna Terhadap Privasi Data dalam Penggunaan Aplikasi Sosial Media Tiktok: Studi Kasus Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(4), 679–686.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK*, 3(2), 112–124.
- Rahayu, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 710–720.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166.
- Samlaw, S., Suherman, A., & Fida, W. N. (2023). Analisis Strategi Promosi Universitas Muhammadiyah Buton di Aplikasi Media Sosial Tiktok. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 181–190.
- Ulfa, Z. D., & Perdana, J. A. (2022). Program Zitasi Generasi Z Melalui Aplikasi Fatsecret Pada Siswa Smk Negeri 1 Palangka Raya. *Jurnal Dharma Pendidikan Dan Keolahragaan*, 2(1), 35–43.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Yudhistira, N., & Muflichah, H. S. (2022). Literature Study on Tiktok Social Media as a Marketing Media Tool. *INFOKUM*, 10(5), 539–543.