

## **Analisis Konten Universitas Ahmad Dahlan dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Akun TikTok @klik\_uad sebagai Media Promosi**

**Nadya Al Syahida<sup>1</sup>, Eka Anisa Sari<sup>2</sup>**✉

<sup>1,2</sup>Universitas Ahmad Dahlan

Korespondensi Email: eka.sari@comm.uad.ac.id✉

### **Abstrak:**

Peningkatan signifikan jumlah pengguna internet dan media sosial TikTok di Indonesia telah mengubah pola komunikasi serta strategi promosi di sektor pendidikan tinggi, di mana platform ini menjadi platform promosi bagi perguruan tinggi untuk menjangkau generasi muda melalui konten yang interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana konten pada akun TikTok @klik\_uad dikonstruksikan dan digunakan sebagai media promosi dalam membangun *brand awareness* Universitas Ahmad Dahlan (UAD). Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten kualitatif model Krippendorff. Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif terhadap unggahan video pada akun @klik\_uad serta dokumentasi berupa tangkapan layar statistik keterlibatan audiens dan elemen visual konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Universitas Ahmad Dahlan menyajikan variasi konten yang memadukan unsur edukatif, informatif, hiburan, dan promosi yang dikemas secara kreatif sesuai karakteristik audiens TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan simbol institusional yang konsisten, narasi nilai keislaman, serta pendekatan *soft promotion* melalui konten hiburan berperan penting dalam meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall*, sehingga efektif dalam membangun kesadaran merek UAD di kalangan generasi muda.

**Kata kunci:** *Brand Awareness*, Analisis Konten, TikTok, Media Promosi, Universitas Ahmad Dahlan.

Submitted	: 3 February 2026
Revised	: 6 February 2026
Acceptance	: 19 February 2026
Publish Online	: 20 February 2026

### **Pendahuluan**

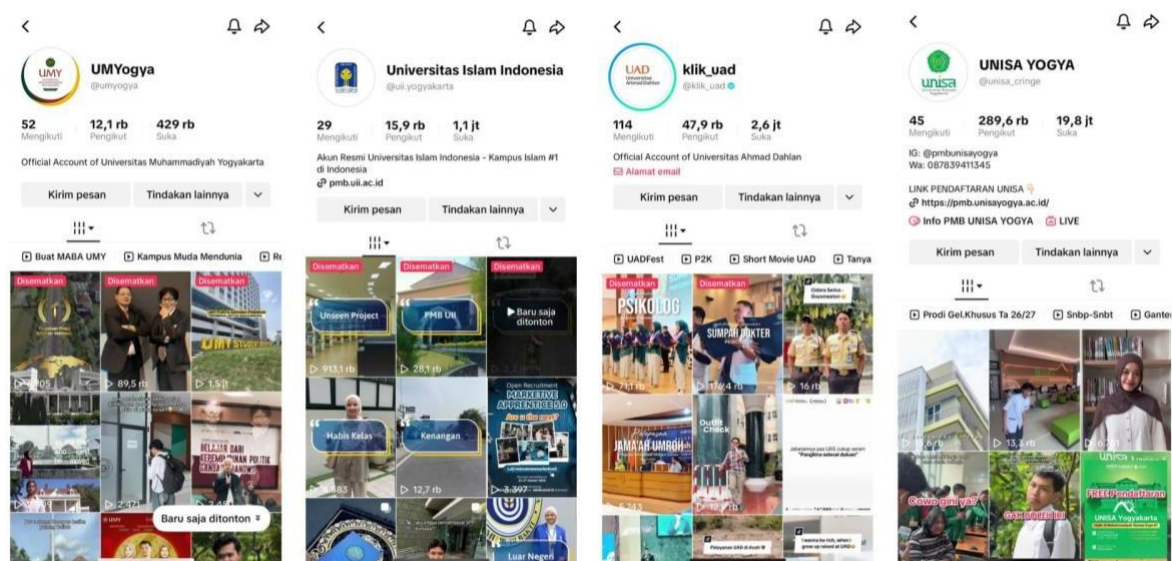
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam cara mengakses informasi dan menjalin interaksi sosial (Fajriah, 2024). Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia turut mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas sehari-hari, di mana koneksi internet kini menjadi instrumen vital dalam meningkatkan kualitas hidup pada sektor

pendidikan, ekonomi, dan sosial (Jummiati et al., 2023). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 telah mencapai 229 juta jiwa, meningkat dari 221 juta pada tahun sebelumnya.

Dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemunculan media sosial sebagai bagian dari perubahan digital turut mengubah cara masyarakat berkomunikasi. Kini media sosial tidak hanya digunakan untuk mencari sesuatu tetapi menjadi sarana promosi, pemasaran, hingga pembelajaran. Media sosial memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, karena mampu menjadi sarana interaktif antara audiens (Widya Nuriyanti, 2019). Berdasarkan data pada website resmi *The Global Statistics*, menunjukkan bahwa pada tahun 2025, tiga platform dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Penelitian ini secara khusus berfokus pada TikTok karena karakteristik algoritmanya yang unik, yang memungkinkan penyebaran konten secara luas tanpa ketergantungan pada jumlah pengikut (*followers*), sehingga menjadikannya alat promosi yang efisien bagi perguruan tinggi melalui fitur interaksi dua arah seperti komentar, likes, dan fitur berbagi (Nurussofiah et al., 2022).

Namun, pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi perguruan tinggi masih menghadapi tantangan berupa kejenuhan konten yang monoton. Mengingat rata-rata waktu penggunaan TikTok di Indonesia mencapai 45 jam per bulan salah satu yang tertinggi secara global berdasarkan website resmi dari Campaign Indonesia.

Universitas Ahmad Dahlan (UAD) merespons tren ini dengan memanfaatkan akun TikTok @klik\_uad sebagai media promosi digital, termasuk penggunaan fitur *live streaming* untuk media promosi (Nurhasanah et al., 2023). Urgensi analisis konten ini didukung oleh dinamika UAD periode 2020–2023. Tercatat pada 2020 terdapat 6.983 mahasiswa, sedikit menurun menjadi 6.934 pada 2021, namun mengalami lonjakan signifikan menjadi 7.767 pada 2022. Meskipun data 2023 menunjukkan angka 4.740 peserta Pengenalan Program Kampus (P2K), Tren peningkatan ini menunjukkan pentingnya analisis strategi konten universitas, khususnya melalui media sosial TikTok, dalam menyampaikan pesan dan membangun kesadaran merek Universitas Ahmad Dahlan.



Gambar 1. Perbandingan Konten Tiktok Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta

Perbandingan konten digital UAD dengan kampus lain juga menjadi hal yang menarik untuk ditelaah. Dalam penelitian ini, peneliti memilih perguruan tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta sebagai objek perbandingan kajian. Universitas Aisyiyah Yogyakarta digunakan sebagai pembanding dengan Universitas Ahmad Dahlan karena keduanya merupakan perguruan tinggi Muhammadiyah yang berada di Kota Yogyakarta. Selain itu, akun TikTok Universitas Aisyiyah Yogyakarta memiliki jumlah pengikut yang paling banyak di antara perguruan tinggi swasta di Yogyakarta, sehingga perbandingan dapat dilakukan melalui pengelolaan dan penyajian konten pada akun TikTok masing-masing universitas. Akun TikTok @unisa\_cringe milik Universitas Aisyiyah Yogyakarta berhasil mendapatkan perhatian luas di media sosial karena kontennya yang humoris, relevan dengan kehidupan mahasiswa, dan dekat dengan tren TikTok. Akun ini bahkan sering mendapatkan interaksi tinggi tanpa harus mengandalkan promosi formal. Perbandingan ini dapat membuka wawasan baru tentang alternatif dalam promosi institusi pendidikan, terutama terkait pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan menghibur.

Penelitian ini memanfaatkan TikTok sebagai media promosi institusi pendidikan yang telah banyak dilakukan, namun sebagian besar masih berfokus pada pengukuran tingkat keterlibatan audiens, strategi pemasaran digital secara umum, atau pendekatan kuantitatif terhadap brand awareness. Penelitian yang secara khusus mengkaji penyusunan makna konten, narasi nilai institusional, serta pendekatan soft promotion berbasis budaya perguruan tinggi Muhammadiyah masih relatif terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menganalisis secara mendalam bagaimana konten TikTok dibentuk melalui elemen visual, naratif, dan simbolik untuk membangun brand awareness institusi pendidikan tinggi. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis konten kualitatif untuk menafsirkan hubungan antara variasi jenis konten, representasi identitas kampus, serta pembentukan *brand awareness* di kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat efektivitas promosi secara deskriptif, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual terhadap pemahaman komunikasi promosi digital perguruan tinggi dalam ekosistem media sosial berbasis video pendek.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai “Bagaimana Analisis Konten Universitas Ahmad Dahlan Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Tiktok @klik\_uad Sebagai Media Promosi”. Secara spesifik, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis konten Universitas Ahmad Dahlan Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Akun Tiktok @klik\_uad Sebagai Media Promosi.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memaparkan secara menyeluruh fenomena sosial yang sedang diteliti, yaitu terkait analisis konten yang dijalankan oleh Universitas Ahmad Dahlan melalui platform TikTok @klik\_uad. Objek penelitian berupa unggahan video pada akun TikTok @klik\_uad yang dipublikasikan dalam rentang Agustus 2025 hingga Februari 2026. Dari keseluruhan unggahan pada periode tersebut, peneliti memilih empat konten utama dengan kriteria mewakili variasi jenis konten edukatif, informatif, hiburan, dan promosi, memiliki tingkat keterlibatan audiens yang relatif tinggi, serta menampilkan elemen identitas institusional Universitas Ahmad Dahlan.

Pemilihan ini bertujuan memperoleh representasi makna konten yang relevan dengan pembentukan brand awareness.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap unggahan pada akun @klik\_uad dengan mengamati unsur visual video, narasi audio, teks caption, penggunaan hashtag, serta bentuk interaksi audiens yang tercermin melalui jumlah tayangan, tanda suka, komentar, dan pembagian konten. Keseluruhan unsur tersebut dianalisis sebagai representasi pesan komunikasi promosi digital yang berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness.

Analisis data dilakukan secara sistematis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang dipadukan dengan prinsip analisis konten kualitatif menurut Krippendorff. Tahapan analisis dimulai dengan reduksi data, yakni menyeleksi konten yang relevan dengan tujuan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan identitas dan citra universitas. Selanjutnya dilakukan kategorisasi dan pengodean, di mana konten dikelompokkan ke dalam kategori tematik seperti edukatif, informatif, hiburan, promosi, serta *storytelling* atau pengalaman mahasiswa. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola pesan yang muncul secara repetitif.

Data yang telah dikategorikan kemudian melalui tahap penyajian data dalam bentuk deskriptif naratif dan tabel sistematis untuk memperlihatkan kecenderungan tema. Pada tahap ini, temuan diselaraskan dengan teori *brand awareness* dari Keller untuk melihat kontribusi konten terhadap *brand recognition* dan *brand recall*. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan dan inferensi, di mana peneliti menafsirkan makna hasil analisis berdasarkan konteks komunikasi digital. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan dan memeriksa konsistensi data yang diperoleh dari hasil observasi konten dan dokumentasi guna meminimalkan subjektivitas dan meningkatkan validitas temuan.

## Hasil Penelitian

Akun TikTok @klik\_uad merupakan saluran media sosial resmi Universitas Ahmad Dahlan (UAD) yang dikelola secara strategis sebagai sarana penyampaian informasi, publikasi kegiatan, serta pembentukan citra institusi di ruang digital. Pengelolaan akun ini merupakan bentuk adaptasi UAD dalam memanfaatkan karakteristik platform TikTok yang berbasis visual dan audiovisual untuk menjangkau pengguna dari kalangan generasi muda. Berdasarkan hasil observasi, akun @klik\_uad menampilkan berbagai konten yang berkaitan dengan aktivitas kampus, kehidupan mahasiswa, hingga hiburan yang mengikuti tren terkini. Konten-konten tersebut dikemas dengan gaya penyampaian yang santai dan komunikatif, namun tetap konsisten menampilkan identitas visual universitas melalui penggunaan logo dan warna khas institusi sebagai bentuk representasi citra di media digital.

Keberhasilan pengelolaan akun ini terlihat dari tingginya jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan audiens pada setiap unggahan (Pardianti & S, 2022). Interaksi yang muncul melalui tanda suka dan komentar menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian serta mendorong komunikasi dua arah antara universitas dan audiens, khususnya calon mahasiswa (Rahmawati et al., 2024). Berdasarkan observasi terhadap konten yang diunggah dalam rentang waktu Agustus 2025 hingga Februari 2026, peneliti melakukan analisis mendalam terhadap empat jenis konten yang dipilih secara bertujuan, yakni konten edukatif, informatif, hiburan, dan promosi, guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai variasi pesan yang disampaikan oleh Universitas Ahmad Dahlan.

Pada kategori pertama, konten edukatif ditampilkan melalui pesan-pesan nilai dan pembentukan karakter mahasiswa. Salah satu contoh yang menonjol adalah video bertema makna kekayaan dalam pendidikan dengan kutipan *"I wanna be rich, when I grow up raised at*

UAD”. Melalui narasi visual, kekayaan dimaknai secara luas sebagai kekayaan ilmu, pengalaman, moral, dan relasi sosial, yang kemudian dipertegas dengan keterangan (*caption*) “*from UAD to a rich future*”. Hal ini menunjukkan bahwa UAD tidak hanya menonjolkan aktivitas fisik kampus, tetapi juga berusaha menanamkan nilai-nilai luhur kepada audiensnya melalui pendekatan visual yang modern.

Selain konten edukatif, akun @klik\_uad juga menyajikan konten informatif yang menekankan pada agenda resmi dan identitas institusi, seperti pada video peringatan Milad Muhammadiyah ke-113. Konten ini memberikan konteks historis dan ideologis mengenai peran Muhammadiyah dalam dunia pendidikan melalui narasi suara yang reflektif. Secara visual, video tersebut menggambarkan suasana religius dan akademik di lingkungan kampus, mulai dari kegiatan pembelajaran hingga aktivitas pengabdian masyarakat. Melalui penyampaian yang ringkas namun padat informasi, konten ini berhasil memperkuat pemahaman audiens mengenai karakter dan jati diri Universitas Ahmad Dahlan sebagai perguruan tinggi Islam.

Strategi komunikasi @klik\_uad menjadi lebih dinamis dengan hadirnya konten hiburan yang mengikuti tren populer di TikTok untuk menjangkau audiens muda secara emosional. Sebagai contoh, video penampilan UKM Seni Tari Kirana Bhaskara yang menggunakan lagu populer terbukti mendapatkan respon yang sangat tinggi, mencapai 108 ribu tayangan. Tingginya interaksi pada kolom komentar yang dibalas secara ramah oleh admin menunjukkan adanya kedekatan hubungan antara institusi dan pengguna. Pendekatan ini sejalan dengan konten promosi yang difokuskan pada pengenalan fasilitas dan program unggulan, seperti video perubahan jas almamater tahun 2026. Dengan ajakan persuasif “*Yuk, daftar jadi Dahlan Muda 2026*”, konten promosi tersebut berhasil mengemas pesan ajakan bergabung melalui simbol identitas baru yang menarik minat calon mahasiswa.

Secara teoretis, variasi dan pengelolaan konten pada akun @klik\_uad ini mencerminkan karakteristik media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), yang menekankan pada partisipasi, dialog, dan keterbukaan. Pemanfaatan fitur interaksi dua arah dan format video pendek yang kreatif memungkinkan terciptanya komunikasi yang dialogis, bukan sekadar informasi satu arah. Dengan memadukan fungsi edukatif, informatif, hiburan, dan promosi, Universitas Ahmad Dahlan secara efektif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga berkontribusi signifikan dalam membangun serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan generasi digital.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil observasi terhadap empat konten TikTok @klik\_uad, dapat diketahui bahwa Universitas Ahmad Dahlan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital dengan menyajikan konten yang beragam, meliputi konten edukatif, informatif, hiburan, dan promosi. Variasi konten ini menunjukkan bahwa promosi tidak dilakukan secara langsung dan kaku, melainkan dikemas secara kreatif sesuai dengan karakteristik platform TikTok dan audiens generasi muda ([Agnela & Yoedjadi, 2023](#)).

Secara visual, konten TikTok @klik\_uad menampilkan simbol identitas Universitas Ahmad Dahlan, seperti logo institusi, jas almamater, serta aktivitas mahasiswa di lingkungan kampus. Pengulangan elemen visual tersebut berperan penting dalam membangun pengenalan merek. Hal ini sejalan dengan konsep brand recognition dalam teori brand awareness Keller, yang menyatakan bahwa pengenalan merek terbentuk melalui kemampuan audiens mengenali simbol atau isyarat visual tertentu (Akbar et al., 2024). Dengan demikian, konten TikTok @klik\_uad berfungsi sebagai media promosi visual yang memperkenalkan identitas Universitas Ahmad Dahlan kepada audiens TikTok. Selain pengenalan visual, konten TikTok @klik\_uad juga menyampaikan pesan nilai melalui konten edukatif dan informatif. Pesan seperti “*rich in knowledge*”, “*rich in akhlak*”, dan “*rich in experiences*”, serta narasi keislaman dan kemuhammadiyah pada konten Milad Muhammadiyah, membangun asosiasi nilai

terhadap Universitas Ahmad Dahlan. Asosiasi ini berkontribusi pada terbentuknya brand recall, yaitu kemampuan audiens mengingat UAD sebagai perguruan tinggi dengan karakter dan nilai tertentu (Aldiyana Rizky, 2022). Dalam konteks promosi pendidikan tinggi, penyampaian nilai institusi menjadi bagian penting dari promosi citra, bukan sekadar penyampaian informasi akademik.

Pendekatan promosi yang digunakan akun TikTok @klik\_uad cenderung bersifat soft promotion, di mana pesan promosi tidak selalu disampaikan secara eksplisit. Konten hiburan, seperti penampilan UKM seni tari Kirana Bhaskara, berfungsi untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan. Tingginya jumlah tayangan dan komentar pada konten hiburan menunjukkan bahwa pendekatan ini efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini mendukung proses promosi dengan menciptakan kedekatan emosional antara institusi dan audiens, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek (Samlaw et al., 2023).

Indikasi tingkat brand awareness yang lebih tinggi dapat dilihat dari respons audiens pada konten promosi PMB UAD 2026. Komentar yang menyatakan niat dan harapan untuk berkuliah di Universitas Ahmad Dahlan menunjukkan bahwa UAD tidak hanya dikenali, tetapi juga dipertimbangkan sebagai pilihan pendidikan. Dalam teori Keller, kondisi ini mengarah pada potensi top of mind, meskipun penelitian ini tidak mengukur tingkat tersebut secara kuantitatif (Chen, 2021). Interaksi aktif admin dengan audiens melalui balasan komentar turut memperkuat kedekatan dan citra positif institusi.

Analisis konten kualitatif menurut Krippendorff memungkinkan peneliti untuk menafsirkan makna dari teks, visual, audio, dan interaksi yang terdapat dalam konten TikTok @klik\_uad. Dalam konteks TikTok sebagai media sosial visual dan interaktif, makna promosi tidak hanya muncul dari pesan eksplisit, tetapi juga dari representasi aktivitas kampus, nilai institusi, serta hubungan yang dibangun dengan audiens (Wulandari & Hakim, 2023). Dengan demikian, konten TikTok @klik\_uad dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi promosi digital yang berperan dalam membangun brand awareness Universitas Ahmad Dahlan.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis konten Universitas Ahmad Dahlan pada akun TikTok @klik\_uad, dapat disimpulkan bahwa institusi ini telah memanfaatkan media sosial secara adaptif sebagai sarana promosi digital yang efektif. Pengemasan konten yang variatif, mulai dari aspek edukatif, informatif, hiburan, hingga promosi, menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan tidak lagi bersifat kaku, melainkan menyesuaikan dengan karakteristik audiens generasi muda yang mengutamakan kreativitas dan interaksi. Secara visual dan naratif, penggunaan simbol institusional seperti logo, jas almamater, serta narasi nilai keislaman dan kemuhammadiyah yang muncul secara konsisten terbukti berperan penting dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*) di lingkungan digital. Lebih lanjut, penyampaian pesan nilai melalui konten edukatif dan informatif membantu audiens mengingat UAD bukan sekadar sebagai lembaga akademik, melainkan sebagai kampus dengan identitas karakter yang kuat (*brand recall*). Pendekatan *soft promotion* melalui konten hiburan juga terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens, yang pada akhirnya memperkuat posisi UAD dalam ingatan pengguna TikTok sebagaimana dijelaskan dalam teori *brand awareness* Keller.

## Saran

Sejalan dengan temuan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak pengelola maupun peneliti selanjutnya. Bagi pengelola akun TikTok @klik\_uad, sangat disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan variasi konten kreatif serta memperkuat konsistensi identitas visual agar citra kampus semakin mudah dikenali. Selain itu, peningkatan interaksi dua arah yang responsif di kolom komentar perlu terus dijaga untuk memelihara hubungan baik dengan audiens. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dijadikan sebagai referensi awal untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur tingkat kesadaran merek secara lebih mendalam dan terukur. Penelitian masa depan juga disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan melibatkan lebih banyak sampel konten atau melakukan studi komparatif antar-perguruan tinggi guna mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas media sosial sebagai alat promosi institusi pendidikan.

## Daftar Pustaka

- Abdul Qadir, M. R. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3.
- Agnela, T., & Yoedtadi, M. G. (2023). Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka. *Prologia*, 7(2), 277–284. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21366>
- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 4(1), 52–57.
- Aldiyan Rizky. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(8.5.2017), 2003–2005. <https://lib.unnes.ac.id/20002/>
- Brown, D. M., & Thompson, A. (2022). Brands and Brand Management. In *Essentials of Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Chen, Y. (2021). Analysis of Community Interaction Modules of European and American Universities. *Journalism and Media*, 2(2), 129–154. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2020009>
- Cho, J. Y., & Lee, E. H. (2014). Reducing confusion about grounded theory and qualitative content analysis: Similarities and differences. *Qualitative Report*, 32. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2014.1028>
- Fajriah, T. (2024). Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital. In *Merdeka Indonesia Journal International* (Vol. 4, pp. 149–158).
- Hidayatu Munawaroh. (2025). PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN DIGITAL UNTUK INTERNALISASI NILAI MODERASI BERAGAMA PADA PAUD DI WONOSOBO. *Edutrainee: Jurnal Pendidikan Dan Pelatihan*, 9. <https://doi.org/10.37730/edutrainee.v9i1.423>
- Jummiati, J., Usman, U., Sari, C. P. M., & Rahmah, M. (2023). ANALISIS DAMPAK PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI. *Jurnal Aplikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 110–116. <https://doi.org/10.29103/jaie.v1i2.10323>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- KELLER, K. L. (2024). Management & Marketing. In *Journal of Clinical*

- Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Krippendorff, K. (2022). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Krisdanu, C. A., & Kiranastari Asoka Sumantri. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(2). <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i2.4173>
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran Tiktok Sebagai Media Digital Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Umkm. *Konvergensi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 243–252. <https://doi.org/10.51353/bw82nf35>
- Nurhasanah, A., Day, S. C. P., & ... (2023). Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan. *JSSH (Jurnal Sains ...)*, 7(September 2023). <https://doi.org/10.30595/jssh.v7i2.16304>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). PENERAPAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE DI ERA GLOBALISASI. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2). <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>
- Pardianti, M. S., & S, V. V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187–210. <https://doi.org/10.37817/ikon.v27i2.1905>
- Rahmawati, Y., Dzaljad, R. G., & Maududi, M. M. (2024). *Enhancing University Brand Awareness via Instagram Strategies*. 513–520. [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2\\_51](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-242-2_51)
- Salsa Bila Ahadian Meilani, M. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus: Seblak RC Karawang). *Gandiwa*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30998/cec1wx54>
- 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. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.8203>
- Santoso, A. B., & Romadon, S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). *Jurnal AKSARA PUBLIC*, 4(2).
- Santoso, R., & Herlina, A. (2025). Peran Influencer Media Sosial Dalam Membentuk Citra Destinasi Pariwisata: Perspektif Kualitatif. *Sintesa*, 4(02), 22–46. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i02.131998>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Widya Nuriyanti. (2019). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Industri Kreatif. *Sisio E-Kons*, 2. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v1i1i2.3102>
- Wulandari, R. S., & Hakim, L. (2023). Social media content implementation Tiktok in personal development branding students of communication Ahmad Dahlan University. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 475. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14019>