

## IMPLEMENTASI STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI KONTEN TIKTOK PADA PROMOSI PRODI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA PADA AKUN TIKTOK @komuntag

Alfina Sutanti<sup>1</sup>, Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusrini<sup>2</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received Juni 2025

Revised Juni 2025

Accepted Juni 2025

Available online Juni 2025

#### Email:

[alfina.sutanti17@gmail.com](mailto:alfina.sutanti17@gmail.com),

[hajidah.kusrini@untag-sby.ac.id](mailto:hajidah.kusrini@untag-sby.ac.id)



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

### Abstrak

Media sosial kini menjadi alat penting dalam membangun citra dan menarik minat generasi muda, termasuk dalam ranah promosi pendidikan tinggi. Penelitian ini membahas bagaimana strategi kreatif diimplementasikan dalam produksi konten TikTok oleh Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui akun TikTok @komuntag. Fokusnya utamanya adalah bagaimana tim pengelola memanfaatkan unsur kreatif *storytelling*, tren audio - visual, serta pendekatan khas Gen Z untuk membangun keterlibatan audiens dan memperkuat identitas prodi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi partisipatif, observasi media sosial, dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan seberapa sering konten di unggah, tetapi juga oleh kejelasan dalam membaca tren, konsistensi identitas visual, serta relevansi pesan dengan kebutuhan dan minat target audiens. Strategi kreatif yang terencana dan fleksibel terbukti mampu meningkatkan interaksi, kesadaran merek, dan minat calon mahasiswa terhadap Prodi Ilmu Komunikasi

**Kata Kunci:** Strategi Kreatif, TikTok, Media Sosial, Promosi, Ilmu Komunikasi

### Abstract

Social media is now an important tool in building an image and attracting young people, including in the realm of university promotion. The research discusses how creative strategies are implemented in the production of TikTok content by the Communication Science Study Program of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya through the @komuntag Taccount. The focus mainly on how the management team utilizes creative elements of storytelling, audio-visual trends, and Gen Z approaches to build audience engagement and strengthen the identity of study program. This research uses a descriptive qualitative approach with methods of participatory observation, social media observation, and digital documentation. The results showed that the success of promotion is not only determined by how often content is uploaded, but also by the foresight in reading trend, consistency of visual identity, and relevance of messages to the need and interest of the target audience. A planned and flexible creative strategy is proven to be able to increase interaction, brand awareness, and prospective student interest in the Communication Science Study Program.

**Keywords:** Creative Strategy, TikTok, Social Media, Promotion, Communication Science

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin hari semakin pesat di segala bidang kehidupan. Bisa dilihat dengan mata kepala sendiri bahwa segala aspek kehidupan saat ini menggunakan internet, sama halnya dengan perkembangan media sosial. Saat ini media sosial semakin banyak jenisnya. Hampir setiap individu memiliki akun media sosial. (Nurintha Fitri et al., 2019). Dalam era digital yang serba cepat, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi dan membentuk citra suatu institusi. TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan peluang besar bagi institusi pendidikan

untuk berinteraksi dengan audiens secara kreatif dan menarik. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial kini tidak lagi hanya untuk hiburan semata. Perannya telah berkembang menjadi sarana penting untuk menyebarkan informasi, menjalin komunikasi, hingga melakukan promosi. Perguruan tinggi pun mulai memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi mereka. Bagi mahasiswa sendiri media sosial telah menjadi bagian yang sangat erat dengan kehidupan sehari-hari. Tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi saja tetapi juga untuk mengakses informasi akademik, berbagai pengetahuan, serta mengikuti berbagai kegiatan kampus.

Melihat fenomena tersebut institusi pendidikan tinggi termasuk program studi di dalamnya, dituntut untuk lebih adaptif dan kreatif dalam membangun komunikasi serta promosi yang mampu menjangkau generasi muda, khususnya Gen Z. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melihat peluang tersebut dan mulai menerapkan strategi komunikasi digital melalui media sosial, khususnya TikTok dengan akun resmi mereka yaitu @komuntag. Dalam pengelolannya akun ini tidak hanya sekedar menjadi etalase informasi kampus, tetapi juga dikembangkan sebagai media kreatif yang menggabungkan unsur hiburan, edukasi, promosi dalam format video pendek yang kekinian. Konten yang diproduksi disesuaikan dengan tren yang sedang berlangsung, dikemas dengan *storytelling* yang relevan dan memanfaatkan gaya visual serta audio yang familiar bagi target audiensnya yaitu calon mahasiswa dan mahasiswa aktif.

Strategi kreatif dalam produksi konten menjadi kunci dalam upaya membangun citra Prodi Ilmu Komunikasi sebagai program studi yang dinamis, adaptif, dan dekat dengan dunia digital. Tim pengelola akun, yang melibatkan mahasiswa magang, dosen pembimbing dan tenaga pendidikan yang turut memainkan peran penting dalam merancang serta merelaisasikan ide-ide konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan nilai dan keunggulan program studi ilmu komunikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana implementasi strategi kreatif tersebut diterapkan dalam produksi konten TikTok sebagai bagian dari promosi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam implementasi strategi kreatif dalam produksi konten TikTok sebagai media promosi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui akun @komuntag. Pendekatan ini dipilih karena memberukan ruang bagi peneliti untuk memahami fenomena sosial secara kontekstual dan menyeluruh berdasarkan perspektif para pelaku kegiatan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu:

### 1. Observasi Partisipatif

Dalam konteks implementasi strategi kreatif, peneliti berperan langsung sebagai mahasiswa magang yang ikut serta dalam proses produksi konten TikTok @komuntag. Melalui keterlibatan ini peneliti dapat mengamati secara langsung bagaimana ide-ide kreatif dikembangkan, bagaimana proses brainstorming dilakukan, serta bagaimana strategi visual dan naratif diterapkan dalam setiap konten. Peneliti juga mencermati alur kerja tim kreatif, pola komunikasi internal, dan proses pengambilan Keputusan yang berkaitan dengan arah konten promosi Prodi Ilmu Komunikasi.

## 2. Observasi Media Sosial

Untuk memahami bagaimana strategi kreatif diterapkan secara nyata, peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas harian akun TikTok @komuntag. Fokus utama pengamatan adalah jenis konten yang dipilih untuk promosi, penggunaan elemen visual dan audio yang mengikuti tren, teknik *storytelling* yang digunakan, serta bagaimana strategi tersebut berhasil menarik interaksi audiens. Observasi ini juga bertujuan untuk menilai konsistensi gaya komunikasi akun dalam menyampaikan citra Program Studi Ilmu Komunikasi.

## 3. Dokumentasi Digital

Sebagai bagian dari analisis strategi kreatif yang diimplementasikan, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai konten digital yang telah dipublikasikan di akun TikTok @komuntag. Ini mencakup caption, video, desain visual, hingga interaksi seperti likes, komentar, views, dan share. Setiap elemen dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi kreatif dalam meningkatkan engagement, membentuk identitas digital prodi, serta menarik calon mahasiswa melalui pendekatan konten yang relevan dan menarik secara visual maupun naratif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

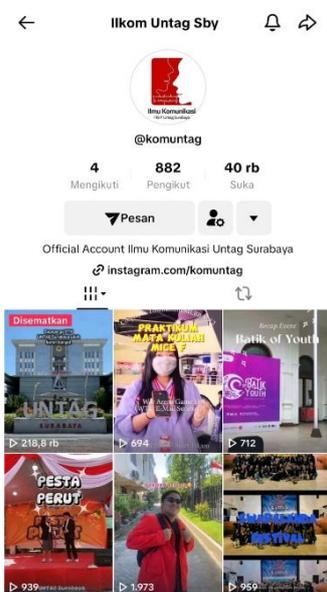
Berdasarkan hasil langsung dan keterlibatan dalam tim kreatif proses produksi konten pada akun TikTok @komuntag terbagi menjadi tiga tahapan utama: pra- produksi, produksi dan pasca produksi. Mahasiswa magang yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan akun ini memiliki peran aktif sebagai tim kreatif. Mereka tidak hanya menjadi talent dalam video tetapi juga bertugas sebagai konseptor ide, videographer, editor, hingga pengelola interaksi di kolom komentar. Keterlibatan ini membuat proses produksi menjadi kolaboratif dan lebih segar karena didukung oleh ide - ide yang relevan dengan kehidupan mahasiswa sehari - hari. Bimbingan dari dosen dan tenaga pendidikan turut memperkuat kualitas pesan yang ingin disampaikan, memastikan bahwa konten tetap selaras dengan citra akademik dan nilai - nilai Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi kreatif yang dirancang untuk menyesuaikan dengan karakteristik Gen Z yang aktif menggunakan media sosial, menyukai konten singkat, visual yang menarik, serta narasi yang relatable.

### 1. Pra-Produksi

Tahap pra produksi diawali dengan diskusi rutin antara anggota tim untuk merumuskan ide konten. Brainstorming dilakukan secara informal namun produktif, ide - ide konten biasanya terinspirasi dari tren TikTok terbaru, kegiatan kampus, momen tertentu yang sedang hangat dibicarakan. Ide yang dianggap menarik sesuai dengan tujuan promosi akan di susun dalam bentuk naskah atau kerangka konten sederhana. Peneliti mengamati proses kreatif tidak hanya menekankan pada unsur hiburan, tetapi juga memikirkan bagaimana menyisipkan nilai - nilai edukatif, memperkenalkan keunggulan prodi, serta mendorong rasa ingin tahu calon mahasiswa terhadap kehidupan kampus



Gambar 1. Proses perencanaan ide konten bersama tim magang



Gambar 2. Akun TikTok @komuntag

## 2. Produksi

Pada tahap produksi konten dilakukan secara langsung oleh tim kreatif menggunakan kamera smartphone dengan alat sederhana smartphone dengan bantuan alat sederhana seperti tripod dan ringlight. Namun tetap memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi visual, serta ekspresi para talent agar tetap konten tetap menarik. Video direkam langsung di area kampus seperti taman, ruang kelas, atau spot estetik yang mencerminkan suasana kuliah yang dinamis. Tim produksi sangat memperhatikan keaslian dan kealamian ekspresi agar konten terasa relatable bagi penonton. Peneliti mencatat bahwa keterlibatan langsung mahasiswa membuat konten terasa lebih “nyata” dan dekat dengan kehidupan calon mahasiswa.



Gambar 3. Proses pembuatan konten promosi prodi ilkom



Gambar 4. Proses pembuatan konten promosi prodi ilkom

### 3. Pasca-Produksi

Pada tahap pasca produksi mencakup proses editing video yang dilakukan menggunakan aplikasi seperti CapCut, VN, atau InShot. Editing tidak hanya sebatas memotong dan Menyusun gambar, tetapi juga memasukkan elemen visual menarik seperti teks, efek transisi, serta music latar yang sedang tren di TikTok.

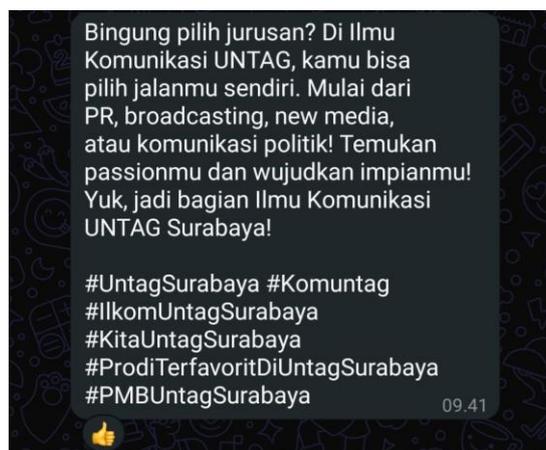


Gambar 5. Proses editing video

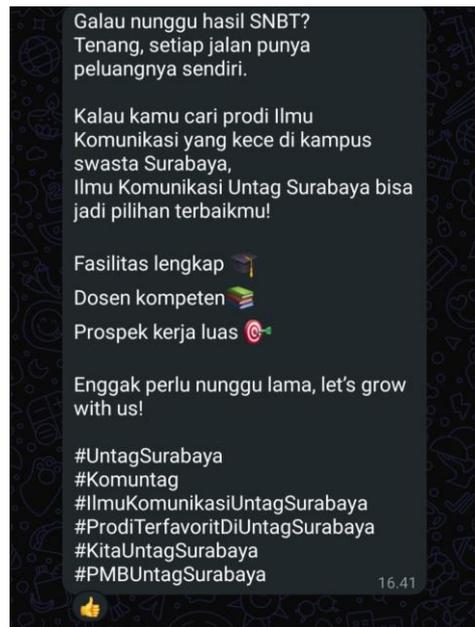


Gambar 6. Proses Editing Video

Caption dibuat dengan gaya bahasa santai dan komunikatif disertai dengan hastag populer yang relevan seperti #IlkomUntagSurabaya #Komuntag dan lain - lain.



Gambar 7. Caption yang sudah di review oleh dosen pembimbing



Gambar 8. Caption yang sudah di review oleh dosen pembimbing

Setelah proses review oleh dosen pembimbing konten baru diunggah ke akun TikTok @komuntag



Gambar 9. Konten terupload



Gambar 10. Konten terupload



Gambar 11. Konten terupload



Gambar 12. Konten terupload



Gambar 13. Konten terupload



Gambar 14. Konten Terupload

Berdasarkan observasi media sosial, peneliti menemukan bahwa akun TikTok @komuntag memiliki ritme unggahan yang konsisten, yaitu 2-3 kali dalam seminggu. Jenis konten yang sering muncul diantaranya adalah konten promosi prodi ilmu komunikasi, fun fact tentang prodi ilmu komunikasi, konten recap. Serta audio viral yang dikemas ulang menjadi promosi kampus, serta kegiatan perkuliahan atau organisasi. Interaksi dengan followers pun terbangun baik. Banyak komentar yang datang dari pengguna luar kampus, menanyakan informasi lebih lanjut

tentang jurusan, suasana kampus, bahkan jalur pendaftaran. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi berhasil mencuri perhatian sekigus menumbuhkan minat.



Gambar 15. Respon audiens bertanya tentang UKT



Gambar 16. Respon audiens bertanya tentang pendaftaran



Gambar 17. Respon audiens bertanya tentang UKT

Dari sisi dokumentasi digital data yang dihimpun berupa video yang diunggah, caption serta statistik interaksi seperti jumlah tayangan (*views*), *likes*, komentar dan share. Sejauh ini konten yang mendapat respons paling tinggi adalah konten promosi. Peneliti juga mencatat bahwa konten dengan visual yang rapi dan audio yang familiar lebih mudah menembus halaman For Your (FYP) TikTok. Salah satu konten promosi berhasil FYP dengan jumlah penonton 219 ribu, 5.514 likes, 280 komentar serta 792 share.



Gambar 18. Salah satu konten yang FYP



Gambar 19. Beberapa respon positif dari audiens

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi kreatif dalam produksi konten TikTok pada akun @komuntag, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya TikTok terbukti menjadi sarana promosi yang efektif dan relevan bagi institusi pendidikan tinggi dalam menjangkau generasi muda. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhasil memanfaatkan platform ini untuk membangun citra positif serta meningkatkan daya tarik calon mahasiswa melalui pendekatan komunikasi yang kreatif, ringan dan visual. Strategi kreatif yang diterapkan oleh tim pengelola akun untuk meliputi tahap pra - produksi yang mencakup brainstorming ide berdasarkan tren terkini, produksi yang memanfaatkan lingkungan kampus sebagai latar visual yang mendukung identitas prodi, serta proses editing yang memperhatikan kekuatan visual dan audio. Caption dan hastag juga disusun secara strategis untuk menjangkau keterjangkauan konten.

Setelah konten di unggah tim secara aktif melakukan evaluasi berdasarkan data interaksi dan feedback dari audiens. Konten yang dikemas dengan pendekatan *storytelling* yang dekat dengan kehidupan mahasiswa terbukti mampu meningkatkan engagement, memperluas jangkauan dan memperkuat posisi Prodi Ilmu Komunikasi di mata publik. Dengan kata lain, keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh seberapa sering konten diunggah, tetapi lebih kepada bagaimana konten tersebut dirancang secara kreatif dan relevan dengan karakteristik audiensnya. Kolaborasi antar mahasiswa magang dan dosen pembimbing juga menjadi factor utama dalam menjaga konsistensi, kualitas dan arah komunikasi akun TikTok @komuntag sebagai wadah digital dari Prodi Ilmu Komunikasi.

Saran yang bisa penulis berikan adalah, agar promosi melalui TikTok @komuntag semakin maksimal, tim pengelola disarankan untuk terus mengikuti tren terbaru di media sosial dan rutin mengevaluasi respons audiens. Selain itu, kolaborasi dengan alumni, dosen, tokoh inspiratif bisa menjadi variasi konten yang menarik dan memberi nilai tambah. Pelatihan rutin bagi mahasiswa magang dalam hal *storytelling*, *editing* dan manajemen media sosial juga penting untuk menjaga kualitas dan konsisten konten. Terakhir sebaiknya dibuat kalender konten agar perencanaan dan publikasi bisa lebih terarah dan efektif

## DAFTAR PUSTAKA

- Amdan, N. S., Alifi, M. I., Muhaemin, M., Ramadhan, A., Pratiwi, M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Optimalisasi pemanfaatan media sosial dalam promosi Kampung Wisata Pekijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(1), 72-79.
- Fitri, A. N., Pertiwi, L. B., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh media sosial tiktok terhadap kreativitas mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2019. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 13(1), 37-46.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112-124.
- Permana, E., Stalastiana, D., Khalisoh, R., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan



Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169-180.

Rahiem, V. A., Yusuf, Y. M., & Fitrananda, C. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Media Sosial untuk Promosi UMKM di Kabupaten Subang. *Massa APJIKI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 54-61.

Sularto, B. A. P., & Setyabudi, D. (2025). PERAN KOMUNIKASI STRATEGIS DAN CONTENT PLANNER DALAM KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS BRAND VALUE PAROPAKARA DI SEMARANG. *Interaksi Online*, 13(2), 709-720.