

STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN TIKTOK

Chanara Kaila Haryad¹ & Budi Santoso²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta ^{1&2}

1100220030@student.ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membangun brand awareness melalui konten TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Informan terdiri dari tiga tim Humas UMS dan satu mahasiswa sebagai audiens aktif akun TikTok @umsofficialid. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber dan metode untuk menjaga validitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Humas UMS berfokus pada konsistensi visual, narasi, serta pengemasan konten edukatif dan hiburan (edutainment). Interaksi melalui kolom komentar mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang adaptif sesuai prinsip Excellence Theory. Konten TikTok berperan dalam meningkatkan brand recognition dan brand recall dengan membentuk citra UMS sebagai kampus Islam modern dan adaptif terhadap perkembangan digital. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi sebagai ruang strategis komunikasi institusional dalam membangun brand awareness secara berkelanjutan

Kata Kunci: strategi humas, brand awareness, TikTok, komunikasi digital, Excellence Theory.

Abstract

This study aims to analyze the public relations strategy of Universitas Muhammadiyah Surakarta in building brand awareness through TikTok content. This research employed a descriptive qualitative approach using observation, in-depth interviews, and documentation as data collection techniques. The informants consisted of three members of the UMS Public Relations team and one student as an active audience of the @umsofficialid TikTok account. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by source and method triangulation to ensure validity. The findings reveal that the PR strategy emphasizes visual consistency, narrative style, and the integration of educational and entertaining (edutainment) content. Interaction through the comment section reflects the application of adaptive two-way communication aligned with the Excellence Theory principles. TikTok content contributes to strengthening brand

recognition and brand recall, shaping UMS's image as a modern Islamic university that adapts to digital developments. These findings indicate that TikTok functions not merely as a publication tool but as a strategic institutional communication platform in building sustainable brand awareness.

Keywords: *public relations strategy, brand awareness, TikTok, digital communication, Excellence Theory.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam dunia pendidikan tinggi mendorong perguruan tinggi untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif dan berbasis media digital. Fungsi hubungan masyarakat (humas) tidak lagi terbatas pada pengelolaan relasi media konvensional, tetapi telah berkembang menjadi pengelolaan komunikasi digital yang strategis dalam membangun citra dan identitas institusi. Strategi komunikasi digital yang efektif menjadi kunci dalam memperkuat identitas merek universitas di tengah persaingan ketat antarperguruan tinggi negeri maupun swasta (Sholikhah & Santoso, 2024). Dalam konteks ini, Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) menjadi salah satu institusi yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya.

Brand awareness merupakan kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker, 1991; Pitta & Katsanis, 1995). Kesadaran merek berperan penting dalam membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan audiens, termasuk dalam memilih institusi pendidikan. Tingkatan brand awareness meliputi unaware of brand, brand recognition, brand recall, hingga top of mind. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang konsisten dan terarah diperlukan untuk menanamkan identitas institusi dalam ingatan audiens secara berkelanjutan.

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, menghadirkan peluang baru dalam strategi komunikasi humas. TikTok sebagai platform berbasis video pendek memungkinkan penyampaian pesan secara visual, kreatif, dan interaktif, serta memiliki dominasi audiens generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui TikTok berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand awareness (Segarwati et al., 2023; Sri & Drusika, 2025). Konten yang konsisten, interaktif, dan mengikuti tren mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pengenalan merek. Namun demikian, penggunaan TikTok dalam strategi humas perguruan tinggi juga menghadapi tantangan, terutama dalam menjaga keseimbangan antara unsur hiburan dan nilai akademik institusi (Fardani Ubaidillah et al., 2021).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan media sosial dalam branding perguruan tinggi, seperti penggunaan Instagram sebagai media branding institusi pendidikan (Pramono, 2025) serta peran

humas dalam membangun citra positif melalui media sosial (Sholikhah & Santoso, 2024). Namun, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada platform tertentu seperti Instagram dan belum secara mendalam mengkaji karakteristik serta strategi komunikasi yang spesifik pada platform TikTok yang memiliki logika algoritma, format konten, dan pola interaksi yang berbeda. Selain itu, kajian mengenai strategi humas berbasis TikTok dalam konteks perguruan tinggi, khususnya yang dianalisis menggunakan kerangka *Excellence Theory*, masih terbatas.

Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) berupa keterbatasan kajian yang secara spesifik mengkaji strategi humas perguruan tinggi dalam membangun brand awareness melalui TikTok dengan pendekatan teoritis yang komprehensif. Berdasarkan celah tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi Humas UMS dalam membangun brand awareness melalui konten TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kerangka analisis *Excellence Theory* untuk memahami bagaimana prinsip komunikasi dua arah diterapkan dalam praktik humas digital. Secara khusus, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana strategi Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membangun brand awareness melalui konten TikTok? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan kajian public relations digital serta implikasi praktis bagi institusi pendidikan dalam mengelola komunikasi berbasis media sosial.

KERANGKA TEORI

Teori Excellence

Teori Excellence dikembangkan oleh James E. Grunig dan Larissa A. Grunig sebagai salah satu teori utama dalam kajian Public Relations modern. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris (*two-way symmetrical communication*), yaitu komunikasi yang bersifat dialogis, terbuka, dan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Grunig, 2011).

Dalam model ini, humas tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi satu arah, tetapi sebagai fasilitator dialog yang mengelola umpan balik serta membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan. Pendekatan ini dianggap paling ideal karena memungkinkan organisasi menyesuaikan kebijakan dan strategi komunikasinya berdasarkan kebutuhan publik.

Excellence Theory juga membagi praktik komunikasi humas ke dalam empat model, yaitu:

Press Agency/Publicity – berfokus pada publisitas dan penciptaan perhatian publik.

Public Information – penyampaian informasi faktual secara satu arah.

Two-Way Asymmetrical – komunikasi dua arah namun tetap berorientasi pada kepentingan organisasi.

Two-Way Symmetrical – komunikasi dua arah yang seimbang untuk mencapai pemahaman bersama.

Dalam penelitian ini, model two-way symmetrical menjadi fokus utama karena relevan dengan penggunaan media sosial yang memungkinkan interaksi aktif antara organisasi dan audiens.

Strategi Humas

Strategi humas merupakan pendekatan terencana dan sistematis dalam mengelola komunikasi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini disusun berdasarkan analisis situasi, identifikasi masalah, serta kebutuhan publik internal dan eksternal.

Dalam era digital, strategi humas tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan hubungan dan keterlibatan (engagement) melalui media sosial. Optimalisasi platform digital seperti TikTok memungkinkan organisasi membangun komunikasi yang interaktif, responsif, dan partisipatif.

Dalam konteks Universitas Muhammadiyah Surakarta, strategi humas diwujudkan melalui produksi konten kreatif, pemanfaatan tren, kolaborasi dengan audiens, serta pengelolaan umpan balik sebagai bentuk komunikasi dua arah.

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori tertentu (Aaker, 1991). Kesadaran merek berkaitan dengan bagaimana informasi tentang merek tersimpan dalam ingatan audiens dan memengaruhi persepsi serta perilaku mereka (Pitta & Katsanis, 1995).

Menurut Aaker (1991), brand awareness terdiri atas empat tingkatan:

Unaware of Brand – audiens tidak mengenal merek sama sekali.

Brand Recognition – audiens dapat mengenali merek ketika diberikan stimulus atau bantuan visual.

Brand Recall – audiens mampu mengingat merek tanpa bantuan.

Top of Mind – merek menjadi yang pertama muncul dalam ingatan ketika memikirkan kategori tertentu.

Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin kuat posisi merek dalam benak audiens.

Konten TikTok sebagai Media Komunikasi

TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan penyampaian pesan secara kreatif, visual, dan interaktif. Fitur seperti komentar, like, share, duet, dan stitch memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi dan audiens.

Dalam konteks penelitian ini, konten TikTok menjadi media implementasi strategi humas berbasis komunikasi dua arah simetris. Melalui konten informatif dan hiburan (edutainment), organisasi dapat membangun kedekatan emosional sekaligus memperkuat pengenalan merek di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dalam konteks komunikasi media sosial. Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa realitas sosial bersifat dinamis dan kompleks, sehingga perlu dilakukan analisis yang menyeluruh terkait interaksi dan konteks sosial di lapangan (Danim, 2002). Secara khusus, penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yang memfokuskan pada penggambaran detail terhadap praktik dan strategi komunikasi humas dalam menciptakan hubungan dua arah dengan publik secara natural dan langsung (Ardianto, 2011).

Penelitian dilaksanakan di Kantor Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) yang bertanggung jawab mengelola akun media sosial resmi, termasuk TikTok @umsofficialid. Lokasi ini dipilih karena merupakan pusat aktivitas komunikasi digital universitas. Metode pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara mendalam dengan anggota tim humas dan audiens aktif, serta dokumentasi konten media sosial terkait.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi konten media sosial. Informan dipilih menggunakan teknik sampling purposif, terdiri dari tiga informan internal dari tim Hubungan Masyarakat UMS dan satu informan eksternal, yaitu seorang mahasiswa yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun TikTok @umsofficialid. Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses komunikasi yang sedang diteliti. Informan internal berperan dalam pengelolaan dan perencanaan konten, sehingga memberikan perspektif institusional, sementara informan eksternal mewakili audiens yang menerima dan merespons konten tersebut. Keterlibatan kedua kelompok informan ini memungkinkan studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi komunikasi digital UMS dari perspektif baik pengirim maupun penerima pesan.

Untuk menjaga validitas data, digunakan triangulasi sumber dan metode. Penggunaan triangulasi dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan metode. Melalui proses ini, peneliti dapat memastikan bahwa temuan yang dihasilkan tidak hanya bergantung pada satu perspektif, tetapi merupakan hasil dari konfirmasi berbagai sumber yang relevan. Pendekatan ini penting dalam penelitian kualitatif untuk meminimalkan subjektivitas serta memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara mendalam, pengamatan langsung akun TikTok @umsofficialid, dan dokumentasi digital berupa laporan kegiatan Hubungan Masyarakat, unggahan TikTok, dan data statistik media sosial. Perbandingan antar-metode ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas data. Melalui proses triangulasi ini, diharapkan data yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki tingkat kredibilitas dan validitas yang tinggi, serta benar-benar mencerminkan praktik strategi komunikasi Departemen Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam membangun kesadaran merek melalui konten TikTok.

Analisis data dilakukan dengan metode interaktif yang meliputi tiga fase utama: reduksi data, yakni menyaring dan memfokuskan data penting dari hasil observasi dan wawancara; penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan visualisasi temuan; serta penarikan kesimpulan yang mengaitkan temuan dengan kerangka teori komunikasi dua arah simetris dan prinsip-prinsip Excellence Theory. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik yang menggabungkan beberapa metode pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang komprehensif dan akurat (Miles, Huberman & Saldaña, 2014).

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dengan empat informan, serta dokumentasi, peneliti memperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan kegiatan Hubungan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dalam upaya meningkatkan brand awareness institusi melalui pengelolaan media sosial, khususnya platform TikTok. UMS merupakan institusi pendidikan swasta yang secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital untuk membangun kesadaran merek di kalangan masyarakat.

Strategi Konten TikTok sebagai Media Pembangun Brand Awareness UMS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Departemen Hubungan Masyarakat UMS secara sadar menggunakan TikTok sebagai media komunikasi strategis untuk membangun kesadaran merek institusi. TikTok dipilih karena karakteristik audiensnya yang didominasi generasi muda serta memiliki potensi jangkauan dan interaksi yang tinggi.

Konten yang diproduksi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi akademik, tetapi juga dikemas secara kreatif melalui video pendek, storytelling, serta penyesuaian dengan tren yang sedang berkembang. Salah satu informan internal menyatakan bahwa TikTok dipilih karena merupakan platform yang paling dekat dengan calon mahasiswa dan audiens muda, sehingga memudahkan pesan kampus diterima (Informan Internal 1, 26 Januari 2026).

Informan internal lainnya menambahkan bahwa strategi konten dirancang agar tidak membosankan dengan menggabungkan informasi resmi kampus dan konten ringan yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Konsistensi visual, narasi, dan pesan juga menjadi perhatian utama agar audiens dapat langsung mengenali konten UMS (Informan Internal 3, 27 Januari 2026).

Hal ini diperkuat oleh informan eksternal yang menyatakan bahwa ia dapat langsung mengenali konten UMS ketika muncul di linimasa TikTok karena memiliki ciri khas tersendiri (Informan Eksternal, 26 Januari 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan berperan dalam membangun pengenalan merek (*brand recognition*).

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok @umsofficialid, konten yang diproduksi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu: (1) konten berbasis tren (*trend-based content*), (2) konten edukatif, dan (3) konten promosi kampus. Konten berbasis tren umumnya mengikuti audio atau tantangan yang sedang viral, kemudian dikontekstualisasikan dengan kehidupan mahasiswa UMS, seperti aktivitas perkuliahan atau suasana kampus.

Sementara itu, konten edukatif berisi informasi mengenai program studi, fasilitas kampus, kegiatan akademik, serta nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas institusi. Konten ini biasanya dikemas dalam bentuk narasi singkat yang ringan dan mudah dipahami. Adapun konten promosi kampus mencakup informasi penerimaan mahasiswa baru, keunggulan institusi, serta prestasi mahasiswa yang disajikan secara visual menarik untuk meningkatkan minat audiens.

Pendekatan Edukatif dan Hiburan dalam Penyampaian Informasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas UMS menerapkan pendekatan edukatif yang dipadukan dengan unsur hiburan (*edutainment*).

Informasi akademik, fasilitas kampus, serta nilai-nilai institusi disampaikan melalui video yang ringan dan mudah dipahami.

Informan internal menjelaskan bahwa tujuan pendekatan ini adalah menjaga keseimbangan antara fungsi informatif dan daya tarik konten agar audiens tetap tertarik menonton hingga akhir (Informan Internal 1 dan 2, 26 Januari 2026).

Salah satu contoh konten yang diamati adalah video yang menampilkan fasilitas kampus dengan narasi ringan dan dikombinasikan dengan musik populer TikTok. Konten tersebut tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun kesan menyenangkan terhadap lingkungan kampus. Selain itu, terdapat pula konten yang menampilkan aktivitas mahasiswa sehari-hari yang dikemas secara humoris, namun tetap menyisipkan pesan mengenai kehidupan akademik di UMS.

Pendekatan ini juga dirasakan oleh audiens eksternal yang menilai bahwa konten TikTok UMS tidak membosankan dan tetap memberikan informasi yang jelas. Temuan ini menunjukkan adanya kesesuaian antara strategi komunikasi yang dirancang oleh Humas dan persepsi audiens sebagai penerima pesan.

Interaksi dan Komunikasi Dua Arah antara Humas dan Audiens

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas UMS membuka ruang interaksi melalui kolom komentar pada akun TikTok @umsofficialid. Interaksi ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi digital.

Informan internal menyatakan bahwa komentar dikelola secara aktif sebagai bentuk keterbukaan institusi terhadap audiens. Admin berusaha menanggapi komentar dengan bahasa yang santai dan ramah agar tercipta kedekatan dengan audiens (Informan Internal 3, 27 Januari 2026).

Berdasarkan hasil observasi, bentuk interaksi audiens terhadap konten TikTok UMS dapat dilihat melalui jumlah tanda suka (likes), komentar, dan fitur berbagi (shares). Audiens tidak hanya memberikan respons berupa apresiasi, tetapi juga mengajukan pertanyaan terkait program studi, biaya kuliah, serta fasilitas kampus.

Admin akun TikTok UMS terlihat aktif merespons komentar tersebut dengan gaya bahasa yang santai, komunikatif, dan sesekali menggunakan humor untuk menciptakan kedekatan dengan audiens. Informan eksternal juga menilai bahwa admin TikTok UMS responsif dan tidak kaku dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara institusi dan audiens, sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat satu arah.

Pembentukan Awareness dan Identitas UMS Melalui Konten TikTok

Strategi konten TikTok yang diterapkan Humas UMS turut berkontribusi dalam membentuk citra institusi sebagai kampus Islam modern

yang adaptif terhadap perkembangan zaman. Informan internal menegaskan bahwa nilai-nilai Islam tetap menjadi bagian penting dalam setiap konten yang diproduksi, meskipun dikemas sesuai dengan karakter generasi muda.

Informan eksternal memandang UMS sebagai kampus Islam yang modern dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten tidak hanya membangun pengenalan merek (*brand recognition*), tetapi juga memperkuat identitas dan karakter institusi di benak audiens.

Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness UMS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan sebagai media awal bagi audiens untuk mengenal UMS. Beberapa audiens yang awalnya hanya menonton konten TikTok kemudian mencari informasi lebih lanjut melalui media lain.

Beberapa konten yang mengikuti tren terbukti memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif yang bersifat formal. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan tren menjadi strategi efektif dalam meningkatkan jangkauan dan impresi konten.

Selain itu, konten yang menampilkan identitas khas UMS, seperti nuansa Islami dan kehidupan kampus modern, cenderung mendapatkan respons positif dari audiens. Data performa akun pada periode Januari 2026 juga menunjukkan adanya peningkatan impresi, *engagement*, dan pertumbuhan pengikut.

Dengan demikian, TikTok berkontribusi dalam meningkatkan *brand recognition* dan *brand recall* terhadap UMS, terutama di kalangan generasi muda.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, peran Humas UMS dalam pengelolaan TikTok telah dijalankan secara aktif dan terencana untuk membangun brand awareness kampus. Strategi yang diterapkan meliputi klasifikasi jenis konten (tren, edukasi, dan promosi), konsistensi visual, pengemasan konten secara kreatif, pendekatan edutainment, serta interaksi dua arah dengan audiens.

Konsistensi elemen visual dan pesan terbukti memperkuat identitas institusi di ruang digital. Penggunaan konten berbasis tren menunjukkan adaptasi terhadap karakteristik algoritma TikTok, sementara konten edukatif dan promosi memastikan bahwa pesan institusi tetap tersampaikan secara substansial.

Pendekatan edutainment menjadi strategi penting dalam menarik perhatian audiens tanpa mengurangi nilai informasi. Selain itu, interaksi aktif melalui kolom komentar mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang partisipatif, sejalan dengan prinsip hubungan masyarakat modern.

Secara keseluruhan, strategi konten TikTok yang diterapkan Humas UMS tidak hanya meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, tetapi juga mendukung pembentukan brand awareness, khususnya pada tahap pengenalan (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) di kalangan audiens digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dalam membangun *brand awareness* melalui TikTok dilakukan secara strategis melalui pengelolaan konten yang adaptif terhadap karakteristik audiens digital. TikTok dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau generasi muda melalui kombinasi konten berbasis tren, edukatif, dan promosi yang dikemas secara kreatif dan konsisten.

Pendekatan *edutainment* menjadi kunci dalam menjaga keseimbangan antara penyampaian informasi dan daya tarik konten, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, interaksi melalui kolom komentar menunjukkan adanya praktik komunikasi dua arah yang memperkuat hubungan antara institusi dan publik. Secara keseluruhan, strategi ini berkontribusi dalam membangun *brand recognition* dan *brand recall*, sekaligus memperkuat citra UMS sebagai kampus Islam yang modern dan adaptif.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa prinsip komunikasi dua arah dalam *Excellence Theory* tetap relevan dalam konteks media sosial, khususnya TikTok, yang menekankan interaktivitas dan partisipasi audiens dalam proses komunikasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, analisis konten TikTok masih terbatas pada observasi deskriptif dan belum menggunakan analisis kuantitatif atau metrik performa secara mendalam. Kedua, jumlah informan yang terbatas menyebabkan temuan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh perspektif audiens. Ketiga, penelitian ini hanya berfokus pada satu institusi, sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas.

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*) dengan mengombinasikan analisis kualitatif dan kuantitatif, khususnya dalam mengukur tingkat *engagement* dan efektivitas konten secara lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa perguruan tinggi untuk memperoleh pemahaman

yang lebih general. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji lebih dalam pengaruh jenis konten terhadap tingkat *brand awareness* atau keputusan memilih perguruan tinggi di kalangan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Awad Alhaddad, A. (2015). The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media. *International Journal of E-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(2), 73–84. <https://doi.org/10.17706/ijeeee.2015.5.2.73-84>
- Berdiieva, S., & Goroshko, O. (2021). *ISSN 2522-9125 pISSN 2524-0471* <https://new.comteka.com.ua/>, 13, 171–183. <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-13-2-7>
- Beresford, S., & Schwarz, A. (2014). Managing public relations. In *Entertainment Management: Towards Best Practice* (pp. 60–76). <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Didi Pramono, L. L. (2025). Instagram Sebagai Kanal Digital Branding Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal of Innovation Research and Knowledge (JIRK)*, 4(8), 6127–6140.
- Excellence Theory Of Public Relations*. (2022). 7(11).
- Fardani Ubaidillah, A., Maulida Rochmah, L., & Yusuf Sobri, A. (2021). *Proceedings Series of Educational Studies Seminar Nasional dengan Tema "Penguatan Kompetensi Guru dan Tenaga Kependidikan dalam Program Guru Penggerak dan Merdeka Belajar pada Era Digital 5.0" Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Menin*. 1–9.
- Firdaus, I. M., & Mahendra, A. I. (2023). *Implementation of the Public Relations Function at the Secretariat of the Pati Regency House of Representatives*. 3(3).
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Pola Komunikasi Simetris Dua Arah: Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271.
- Grunig, J. E. (2011). Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationships in contemporary society. *Central European Journal of Communication*, 1(2011), 1899–5101.
- Kezhia Josephine, E., Ronald Parris, N., & Diwangkara Harrianto, R. (2024). Two-Way Symmetrical Model in Enhancing Inclusivity. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 5(2), 86–99. <https://doi.org/10.37535/103005220242>

- kountur, ronny. (2008). Mudah Memahami Manajemen Risiko Perusahaan. In *Ppm*.
- Lee, C., & Setyanto, Y. (2024). Strategi Digital Public Relations PT. Toffee International dalam Membangun Brand Awareness melalui Event SEOCON. *Kiwari*, 3(3), 404–412. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31963>
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51–64. <https://doi.org/10.1108/07363769510095306>
- Santoso, P. dan. (2023). *Strategi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 1–24.
- Segarwati, Y., Rakhmaniar, A., Azka, Z. N., Iwan, G., & Jamaludin, M. (2023). Enhancing Brand Awareness in TikTok: The Impact of Marketing Communication on Social Media Platforms. *Research Horizon*, 3(5), 554–565.
- Sholikhah, M., & Santoso, B. (2024). *Peran Public Relations Universitas Muhammadiyah Surakarta Dalam Membangun Citra Positif Universitas Muhammadiyah Surakarta Melalui Pengelolaan Media Sosial*. 5, 1–22.
- Sri, D. K. S., & Drusika, M. (2025). Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness and Brand Recognition. *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 11(4), 95–100. <https://doi.org/10.22161/ijaems.114.10>
- Wei, Z., Hina, H. B., Jiao, D., Yudilestari, E. P., & Hamka, H. (2024). The Effectiveness of Content Marketing in Building Brand Awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239. <https://doi.org/10.70177/jmf.v2i2.1288>
- Wicaksono, A. (2024). Tiktok for Adlab's Brand Awareness. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1221>
- Wijaya, B. S. (2011). IKLAN AMBIENT MEDIA: Konsep, Strategi Pesan dan Implementasi [AMBIENT MEDIA ADVERTISING: Concept, Message Strategy and Implementation]. *UB Press*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3840.7203/1>