

ANALISIS KARAKTERISTIK NEW MEDIA PADA PLATFORM TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI SMK WIJAYA KUSUMA SURAKARTA

Nugraha Nur Utama

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

TikTok, as a digital platform, embodies key characteristics of new media that can support the promotion of SMK Wijaya Kusuma Surakarta. With its extensive reach and interactive features, TikTok is considered more effective in delivering messages or information about the school to audiences compared to traditional promotional tools such as brochures, banners, or pamphlets, as well as other digital platforms. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews and documentation. The findings indicate that TikTok plays a significant role as a promotional medium for SMK Wijaya Kusuma Surakarta by presenting creative, relevant, and consistent content. Uploaded materials such as school programs, activities, and related content have successfully captured public attention and enhanced audience engagement. The study recommends that the school strategically and sustainably leverage the potential of TikTok by considering digital trends while maintaining the quality of its promotional messages.

Keywords: *TikTok, promotional media, new media, digital communication.*

ABSTRAK

TikTok sebagai platform digital memiliki karakteristik yang sarat dengan karakteristik media baru (*new media*) untuk membantu promosi SMK Wijaya Kusuma Surakarta. Jangkauan TikTok yang luas dan fitur-fitur interaktif dinilai efektif dalam menyampaikan pesan atau informasi tentang sekolah kepada audiens daripada platform promosi tradisional seperti brosur, spanduk, atau pamflet maupun platform digital lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai media promosi berperan signifikan bagi SMK Wijaya Kusuma Surakarta dalam mempromosikan sekolahnya melalui penyajian konten yang kreatif, relevan, dan konsisten. Konten-konten yang mereka unggah, seperti; program-program sekolah, kegiatan, dan sebagainya telah mampu menarik perhatian publik serta meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini merekomendasikan agar sekolah memanfaatkan potensi TikTok secara strategis dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan tren digital serta menjaga kualitas pesan yang disampaikan.

Kata Kunci: TikTok, media promosi, media baru, komunikasi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat di era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia pendidikan. Salah satu dampak nyata dari revolusi digital adalah semakin meluasnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, informasi, hingga strategi promosi yang efektif. Promosi melalui TikTok dilakukan sebagai bagian dari langkah modernisasi sekolah sehingga apabila dahulu promosi sekolah menggunakan teknologi cetak, seperti brosur, pamflet, dan spanduk, maka zaman modern menghadirkan TikTok sebagai produk dari media baru yang mewadahi segala bentuk teknik promosi sekolah dalam akses digital. . SMK Wijaya Kusuma Surakarta sebagai salah satu SMK swasta di Kota Surakarta, berupaya untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku komunikasi generasi muda. Sekolah ini telah memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi untuk memperkenalkan program keahlian, prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, fasilitas sekolah, hingga suasana belajar yang ada di lingkungan sekolah. Konten-konten yang dibagikan diharapkan dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah, sehingga dapat meningkatkan citra sekolah di tengah persaingan yang ketat. Pemilihan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) daripada SMK ini didasari karena SMK memiliki kekhasan dalam programnya yang memberikan jasa pendidikan melalui jurusan-jurusan keahlian untuk memperdalam bakat dan menyiapkan peserta didik dalam menghadapi dunia kerja yang bentuknya lain daripada program Sekolah Menengah Atas (SMA). Keadaan ini seolah mengindikasikan suatu konstruksi nilai sekolah dan strategi pemasarannya yang lebih kompleks.

TINJAUAN PUSTAKA

Peran sebagai Media Promosi

Promosi merupakan suatu forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa terhadap produk atau jasa tersebut. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sedangkan menurut Nembah (2011) menyatakan bahwa promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli,

maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

Pengertian New Media

Pada dasarnya, *new media* adalah media digital berbasis internet dan teknologi interaktif, termasuk media sosial (seperti TikTok, *Instagram*, *Facebook*), situs web, aplikasi mobile, dan platform streaming. Menurut Lister *et al* (2009) dalam buku mereka yang berjudul “*New Media: A Critical Introduction Second Edition*” memandang media baru sebagai hasil konvergensi teknologi digital, interaktivitas, dan distribusi jaringan. Mereka menganalisis bahwa *new media* ialah mencakup transformasi mendalam dalam cara manusia berkomunikasi dan berlangsungnya representasi budaya yang ditandai dengan karakter-karakter khas *new media*, seperti; digitalitas, interaktivitas, hipertekstualitas, virtualitas, jaringan (networked), dan kemampuan simulasi yang mana semua karakter ini pada dasarnya menunjukkan pergeseran dari media tradisional menuju budaya komunikasi yang lebih dinamis, personal dan mediatik (Lister *et al.*, 2009: 13-23). Aspek ‘digitalitas’ yang dimiliki oleh ‘*new media*’ merujuk pada representasi konten dalam bentuk angka yaitu membawa proses komunikasi ke ranah matematika dan simbolik sehingga memungkinkan manipulasi, penyimpanan, dan transmisi data secara efisien (Lister *et al.*, 2009: 14). Aspek ‘interaktivitas’ menekankan peran aktif pengguna dalam menyusun dan merespon pesan, bukan sebagai perespon pasif sehingga media baru tidak bersifat satu arah, melainkan terbukanya pesan dialog dan partisipasi aktif pengguna dalam proses komunikasi (Lister *et al.*, 2009: 19). Aspek ‘hipertekstual’ menggambarkan struktur non-linier (pengguna dapat bergerak non-linier melalui konten) yang memungkinkan navigasi informasi berdasarkan pilihan pengguna, bukan urutan tetap (Lister *et al.*, 2009:23). Sementara aspek ‘virtualitas’ dan aspek ‘simulasi’ mengindikasikan ruang representasi yang diciptakan secara simulatif dalam dunia digital sehingga pengguna terhubung dalam ekologi informasi secara multidirectional (Lister *et al.*, 2009: 30-34).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam bagaimana TikTok sebagai media baru mempromosikan SMK Wijaya Kusuma Surakarta. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Oleh karena itu, penelitian ini tidak berfokus pada angka, tetapi pada pemaknaan, proses, dan interpretasi informan terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

TikTok Sebagai Media Promosi

Tercatat akun TikTok @smkwijayakusumasolo ini memiliki sekitar 155 jumlah pengikut (*followers*) yang mengalami fluktuasi setiap saat. Tentu jumlah ini belum dapat dikatakan banyak mengingat jumlah ini belum seberapa jika dibandingkan dengan jumlah siswa SMK Wijaya Kusuma, para guru, dan alumni sekolah. Menurut informan Bapak Harsono selaku Kepala Sekolah, pembuatan akun TikTok sekolah tidak lain adalah untuk mengikuti perkembangan zaman yang semakin cepat.

Karakteristik New Media

Menurut sajian data di atas, didapatkan suatu rumusan yang semakin mengerucut yaitu mengenai bagaimana TikTok sebagai media baru (*new media*) telah menggeser media lama/tradisional (*old media*) dalam kebutuhan promosi. Menurut (Lister et al, 2009: 13) media baru (*new media*) setidaknya memiliki enam karakteristik yang membedakannya dengan media tradisional, yaitu: digitalitas (*digitality*), interaktivitas (*interactivity*), hipertekstualitas (*hypertextuality*), virtualitas (*virtuality*), berjejaring (*networked*), dan disimulasikan (*simulated*). Keenam karakteristik ini adalah kualitas esensial yang terkandung dari media atau teknologi baru yang dimaksud.

Kata ‘media’ sendiri adalah bentuk tunggal dari kata ‘medium’ sebagai bentuk jamaknya, yang memiliki arti ‘sebagai perantara’ (Williams dalam Lister et al, 2009: 9). Dengan demikian, TikTok dapat disebut sebagai ‘media’ karena melalui teknologi baru tersebut telah mengalihwahkan kehidupan sosial para warganya yang bersifat fisik (media sosial). Dalam perkembangannya, teknologi media baru semacam TikTok telah merangkap menjadi aplikasi yang menghasilkan nilai ekonomi, misalnya digunakan bagi kebutuhan promosi, iklan, dan membangun *brand/image* (Lister et al, 2009:

KESIMPULAN

Berdasarkan sajian data dan analisis pembahasan didapatkan suatu kesimpulan bahwa TikTok sebagai buah dari perkembangan *new media* (teknologi digital) mengandung karakter esensial yang membedakannya dari generasi teknologi media sebelumnya (analog), yaitu; aspek digitalitas, aspek interaktivitas, aspek hipertekstualitas, aspek virtualitas, aspek berjejaring, dan kemampuan simulasi yang mana keenam esensi inilah yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh SMK Wijaya Kusuma untuk membangun citranya. Fitur-fitur yang ada di dalam TikTok seperti *For You Page* (FYP), *like*, *comment*, *share*, *mention*, hingga penggunaan *hashtag* memungkinkan sekolah menjangkau khalayak yang lebih luas, khususnya generasi Z yang menjadi mayoritas pengguna platform ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa peran TikTok dalam promosi sekolah tidak hanya terbatas pada penyebaran informasi,

tetapi juga membentuk narasi visual dan emosional yang dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset Memilih Di Antara Lima Pendekatan*. 1st ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Faizin, Imam. (2017). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah. *Jurnal Madaniyah*. Vol 7 (2)
- Fradito, Aditia., Sutiah, Mulyadi. (2020). “Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah”. *Al Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*. Vol 10 (1)
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Gobel, Van L., Akili, A. A., Talango, R., Rahmat, A. (2023). “Media Promosi Sekolah Berbasis TikTok”. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Vol 7 (1)
- Haryati, Eka & Safitri, Camelia. (2025). Strategi Marketing pada Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 9 (2)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotlet, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, A. D. (2021). *Pemanfaatan TikTok sebagai Media Promosi Produk UMKM di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(2), 120–131.
- Lewis, B.K. (2010). “Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Student”. *International Journal of Public Relation Society of America*

- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Manurung, J., Anom, E., Iswadi (2023). “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik di Dotodo Music Edutainment”. *Technomedia Journal (TMJ)*. 8 (2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M. dan Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*. Ed. 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohidi. UI Press.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT, Remaja Rosda Karya: Bandung
- Muhaimin. (2011). *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*. Jakarta: Kencana.
- Mulyasa, E. (2013). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasution, S. (2008). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pratama, R. Y. (2022). *Strategi Branding Sekolah Melalui Media Sosial TikTok di Era Digitalisasi Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 14(1), 45–54.
- Prihadi, D., dan Susilawati, A.D. (2018). “Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran”. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 3(1), 15
- Ramadina, Putri Syiami. (2021). “Strategi Marketing Pendidikan Melalui Media Sosial di Sekolah”. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas dan Pengembangan Pembelajaran*. Vol 4 (3).
- Saifudin, Ilham, Rhomdani, R. W., Ihsan, M. (2023). “Optimalisasi Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi pada SMA/MA dan SMK Muhammadiyah Kabupaten Jember”. *J-Abdimastek*. 2 (1).
- Sari, M. D. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial TikTok dalam Peningkatan Citra Sekolah Menengah Kejuruan*. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(3), 211–222.
- Salafudin, Muhison. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang”. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta

- Wijaya, David. (2008). "Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Upaya untuk Meningkatkan Daya Saing Sekolah". Jurnal Pendidikan Penabur. No. 11
- Zulfiah, Evi, Putri, Nita N. N., Fadhilah, M. (2023). "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu". Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru. Vol 8 (3).

