

Pemanfaatan TikTok Sebagai Sarana Strategi Komunikasi *Branding* Universitas Tarumanagara

Debora Natalia Pasanea¹, Septia Winduwati^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: debora.915200016@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: septiaw@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The increasing number of universities in Indonesia has led to higher competition between universities to attract the attention of prospective students. Therefore, it is important for a university to maintain its reputation by implementing branding communication strategy. This research discusses on how to use TikTok as a branding communication strategy. This research studied on Untar's branding communication strategy through @untarjakarta TikTok account. The theory dan concept used are public communication theory, personal branding concept, and employer branding. The methodology used in this research is qualitative methodology with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. After conducting the research process, it can be concluded that Untar Public Relations utilizes TikTok @untarjakarta social media to build an impression or branding to the public. This strategy is done by using six personal branding concepts, namely specialization, personality, difference, appearance, unity, and constancy. In order to build an honest and credible reputation to the public, Untar Public Relations use active students as talents on @untarjakarta TikTok account.

Keywords: *personal branding, TikTok, university*

Abstrak

Peningkatan jumlah perguruan tinggi di Indonesia, menyebabkan semakin tingginya persaingan antara perguruan tinggi untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Sehingga penting bagi sebuah perguruan tinggi untuk mempertahankan reputasi dengan melakukan komunikasi *branding*. Penelitian ini membahas bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok sebagai strategi komunikasi *branding* perguruan tinggi swasta. Peneliti mengambil studi pada strategi komunikasi *branding* Untar melalui pemanfaatan TikTok @untarjakarta. Teori dan konsep yang digunakan adalah teori komunikasi publik, konsep *personal branding*, dan *employer branding*. Metodologi yang digunakan peneliti adalah metodologi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Setelah melakukan proses penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa Humas Untar memanfaatkan media sosial TikTok @untarjakarta guna membangun kesan atau *branding* di mata publik. Strategi ini dilakukan Humas Untar dengan menggunakan enam konsep *personal branding* menurut Montoya, yaitu spesialisasi, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, dan keteguhan. Guna membangun reputasi yang jujur dan kredibel terhadap publik, Humas Untar menggunakan mahasiswa aktif sebagai *talent* dalam TikTok @untarjakarta.

Kata kunci: citra pribadi, TikTok, universitas

1. Pendahuluan

Strategi diperlukan dalam upaya membangun dan mempertahankan eksistensi sebuah institusi. Strategi merupakan suatu rencana yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Seiring perkembangan zaman saat ini, *branding* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun dan mempertahankan eksistensi suatu institusi. Menurut Amalie E. Maulana, *branding* merupakan rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan merek dari organisasi tersebut. (Latuheru, 2019). Aktivitas *branding* dilakukan oleh sebuah organisasi dengan tujuan untuk membentuk persepsi yang benar di mata khalayak, sehingga khalayak dapat menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh merek dari organisasi tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat sebanyak 4.004 perguruan tinggi di Indonesia. Data tersebut menunjukkan peningkatan sebanyak 0,73% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebanyak 3.975 perguruan tinggi. Berdasarkan statusnya, perguruan tinggi negeri (PTN) di Indonesia terdapat sebanyak 184 kampus pada tahun lalu, sedangkan, 3.820 kampus di antaranya merupakan perguruan tinggi swasta (PTS). (Annur, 2023). Oleh karena meningkatnya jumlah perguruan tinggi menunjukkan pula adanya peningkatan persaingan antarperguruan tinggi untuk menarik minat dan perhatian calon mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Aku Pintar bertajuk “Perilaku Siswa dalam Pemilihan Jurusan Pendidikan”, terdapat sebanyak 73% calon mahasiswa di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari sumber informasi mengenai perguruan tinggi dan jurusan yang akan mereka pilih selanjutnya. (Annur, 2021).

Perkembangan zaman saat ini menjadikan media sosial TikTok mengalami peningkatan pengguna. TikTok merupakan salah satu media sosial yang populer dan banyak diminati oleh pengguna media sosial pada 2023 ini, termasuk di Indonesia. Selain itu, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar diseluruh dunia dengan jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023 hal tersebut merupakan data menurut laporan firma riset Statista. Pengguna TikTok terbanyak yaitu pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi 20,9% perempuan dan laki-laki 17,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh perguruan tinggi untuk melakukan *branding* dan menjangkau calon mahasiswa yang lebih luas, sebab pengguna TikTok di Indonesia rata-rata berusia 18-24 tahun. (Annur, 2023).

Melalui media sosial TikTok, Humas Untar berupaya melakukan *personal branding* guna menjangkau lebih banyak calon mahasiswa. Peran Humas sangat penting dalam aktivitas branding, sebab Humas merupakan jembatan antara institusi dengan khalayak, yang memiliki peran untuk menjalin hubungan dan menciptakan citra positif melalui strategi komunikasi yang terencana, untuk membangun kepercayaan publik terhadap organisasi tersebut. Lenvine menganggap bahwa dalam kegiatan *branding* humas berkontribusi dengan membuat identitas merek menjadi lebih dekat terutama bagi publik dimana pesan tersebut disampaikan. (Setyanto et al., 2017). Akun TikTok @untarjakarta merupakan akun TikTok resmi milik Universitas Tarumanagara yang berisikan berbagai variasi konten seputar dunia perkuliahan. Akun yang aktif sejak tahun 2021 ini dibintangi langsung oleh mahasiswa aktif Untar yang juga sebagai bagian dari Humas Untar dengan julukan “MinTar”.

Komunikasi publik menurut Cangara (2014:34) merupakan suatu proses komunikasi di man komunikator menyampaikan pesan secara tatap muka di hadapan publik yang besar. Menurut Cangara (2014:34) terdapat beberapa hal yang menjadi ciri-ciri komunikasi publik sehingga membedakan bentuk komunikasi publik dengan bentuk komunikasi yang lainnya, yaitu penyampaian pesan dilakukan secara kontinu, komunikasi publik juga dapat diidentifikasi siapa yang menjadi komunikator dan siapa yang menjadi komunikan, interaksi antara komunikator dengan komunikan sangat terbatas, sehingga pesan yang disampaikan lebih terencana dan dipersiapkan lebih awal. (Mucharam, 2022).

Humas Untar melakukan komunikasi publik melalui media sosial guna melakukan *personal branding*. Montoya dalam Haroen (2014) merumuskan bahwa *personal branding* merupakan proses untuk membentuk aspek-aspek yang dimiliki seseorang yaitu kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dengan tujuan untuk menciptakan persepsi positif dari masyarakat. Pembentukan *personal branding* dapat dilakukan oleh siapapun dengan memanfaatkan media sosial khususnya media sosial TikTok. Muhamad Fadhool Tamimy dalam bukunya yang berjudul “Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial” menyampaikan bahwa perkembangan era digital saat ini membuat media sosial seringkali dimanfaatkan sebagai media bagi seseorang melakukan *personal branding*, sehingga tampilan media sosial dapat mencerminkan karakter seseorang. (Yusanda et al., 2021). Montoya dalam Haroen (2014) menjelaskan bahwa terdapat delapan konsep dalam pembentukan *personal branding* (*The Eight Laws of Personal Branding*) yang dijadikan sebagai dasar dari *personal branding* yang kuat. (Soraya, 2017). Namun dalam penelitian ini TikTok @untarjakarta yang menjadi objek penelitian memiliki enam konsep *personal branding*. Sehingga, peneliti akan menjelaskan enam konsep *personal branding* yaitu yang pertama, spesialisasi.

Ciri khas dari sebuah *personal branding* yang hebat merupakan ketepatan dalam sebuah spesialisasi. Dalam konsep spesialisasi, sebuah kekuatan, keahlian atau pencapaian tertentu akan menjadi konstentrasi. Kedua, kepribadian, dalam konsep ini sebuah *personal branding* yang hebat harus didasarkan pada sosok kepribadian yang asli atau apa adanya, dengan kekuatan dan kelemahannya. Ketiga, perbedaan, sebuah *personal branding* yang efektif perlu ditampilkan dengan cara yang berbeda dengan yang lainnya. Keempat, kenampakan, untuk menjadi sukses, *personal branding* harus dapat dilihat secara terus-menerus, sampai *personal branding* seseorang tertangkap dan diingat oleh publik dengan baik. Kelima yaitu kesatuan, artinya setiap etika dan sikap yang ditentukan sejak awal harus berjalan secara bersamaan dengan kehidupan pribadi seseorang di balik *personal branding*. Keenam, keteguhan, setiap upaya *personal branding* membutuhkan proses untuk tumbuh. Seseorang harus tetap teguh pada *personal branding* awal yang telah dibentuk, tanpa pernah berniat untuk merubah *personal branding* awal.

William Tincup (2020) beranggapan *employer branding* merupakan: “*When asked the question, what is employer branding? My answer is simple, what’s the feeling you want candidates to have about your brand? That feeling. That feeling that permeates your organization... I part values, I part culture, I part experiences... in essence, employer brand is your unique scent.*” *Employer brand* adalah identitas perusahaan, yaitu suatu keunikan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau dengan kata lain adalah apapun yang membentuk perusahaan menjadi berbeda dari yang lain, dan membuat perusahaan terlihat lebih unik. Singkatnya, *employer branding* menggambarkan bagaimana upaya perusahaan atau organisasi untuk

mengkomunikasikan kepada khalayak yang berpotensi menjadi karyawan maupun yang sudah menjadi karyawan untuk mempertahankan loyalitasnya, dan mempromosikan secara internal maupun eksternal pandangan mengenai keunikan organisasi dan diinginkan sebagai karyawan. (Alifia et al., 2020).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Moleong (2017) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena tertentu dalam bentuk bahasa dan kata-kata dengan cara-cara tertentu secara alamiah. (Prasetyo & Kumalasari, 2021). Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Humas Untar dalam media sosial TikTok @untarjakarta. Sedangkan metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode studi kasus. Menurut Creswell (Gunawan, 2017) dalam metode studi kasus peneliti melakukan penelitian secara rinci dan teliti terhadap suatu peristiwa, aktivitas, proses, program, atau bahkan sekelompok individu.

Selanjutnya, fenomena yang dipilih disebut dengan kasus, dimana kasus tersebut harus aktual. (Jesslyn & Winduwati, 2021). Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Subjek utama dalam penelitian ini adalah Tim Humas Untar di antaranya Kepala Humas Untar sebagai informan kunci, Kepala Bidang Eksternal Humas Untar dan mahasiswa magang Humas Untar, ditambah dengan pengikut TikTok @untarjakarta yang memiliki status sebagai calon mahasiswa sebagai informan pendukung, dan Kepala Biro Humas dan Keterbukaan Informasi Publik Universitas Indonesia (UI) sebagai narasumber ahli. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah strategi *personal branding* yang dilakukan Humas Untar melalui pemanfaatan TikTok @untarjakarta untuk mempertahankan reputasi sebagai perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia. Selanjutnya untuk menganalisis data-data pada penelitian ini dilakukan empat proses yaitu, mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pemanfaatan TikTok sebagai sarana komunikasi *branding* ini berawal sejak pandemi Covid-19, karena Generasi Z dianggap semakin dekat dengan media sosial, dan TikTok menempati posisi media sosial keempat terbanyak yang digunakan publik. Oleh karena itu, TikTok digunakan sebagai salah satu media untuk mendekati diri kepada Generasi Z. Melalui berbagai konten yang ditampilkan pada TikTok @untarjakarta menunjukkan bahwa Humas Untar melakukan proses komunikasi atau pertukaran pesan dengan khalayak yang luas, dalam hal ini terkhusus Generasi Z. Keselarasan antara Teori Komunikasi Publik dengan *personal branding* dikonfirmasi oleh Kepala Biro Humas dan Keterbukaan Informasi Publik Universitas Indonesia Dra. Amelita Lusita, M.Si., CPR. selaku narasumber ahli dalam penelitian ini, bahwa komunikasi publik bersifat *monological*, karena hanya satu pihak yang biasanya terlibat dalam mengirimkan pesan kepada publik sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi publik selaras dengan *personal branding*.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam konsep *personal branding* yang dimiliki TikTok @untarjakarta, menunjukkan bahwa upaya *personal branding* melalui

media sosial selaras dengan teori komunikasi public. *Personal branding* Humas Untar melalui TikTok @untarjakarta memenuhi tiga ciri komunikasi publik yang disampaikan oleh Changara (2014), (Mucharam, 2022) yaitu:

- 1) Penyampaian pesan berlangsung secara kontinu.
Hal ini dibuktikan dengan observasi peneliti dan data yang diperoleh dari informan bahwa TikTok @untarjakarta konsisten dalam mengunggah konten, yaitu secara terjadwal dan terus-menerus.
- 2) Dapat diidentifikasi siapa yang menjadi komunikator (sumber) dan siapa yang menjadi komunikan (pendengarnya).
Hal ini ditunjukkan dengan data yang disampaikan informan bahwa tim Humas Untar yang menjadi *talent* TikTok @untarjakarta merupakan representatif Untar yang berperilaku sebagai sumber atau komunikator, dan audiens TikTok @untarjakarta merupakan Generasi Z atau calon mahasiswa yang berperilaku sebagai komunikan.
- 3) Pesan yang disampaikan direncanakan dan dipersiapkan lebih awal, tidak berlangsung secara spontanitas.
Hal ini ditunjukkan dengan data yang diperoleh dari informan terkait adanya perencanaan dan segmentasi konten per bulan dalam TikTok @untarjakarta.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti adalah bahwa sebagai sarana komunikasi *branding*, TikTok @untarjakarta memiliki enam konsep *personal branding*. Terdapat enam konsep *personal branding* menurut Montoya yang dimiliki TikTok @untarjakarta, (Soraya, 2017). Yaitu:

Tabel 1. Hasil Temuan dan Diskusi

No	Konsep	Deskripsi	Konten	Data
1	Spesialisasi (<i>The Law of Specialization</i>)	@untarjakarta sebagai akun perguruan tinggi swasta (PTS) hanya mengangkat konten seputar pendidikan tinggi. Sehingga konten-konten yang diunggah dalam TikTok @untarjakarta akan mengutamakan konten-konten yang memuat tentang kehidupan dalam lingkup pendidikan tinggi, mulai dari kegiatan mahasiswa, prestasi sivitas akademika Untar, lingkungan kampus, hingga kebijakan Untar.		“Sebenarnya yang mau kita tampilkan itu adalah konten-konten yang terkait dengan pendidikan tinggi.” (Paula).

2	Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>)	@untarjakarta membangun reputasi sebagai PTS yang aktif dalam kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, memiliki lingkungan kampus yang megah, fasilitas yang memadai, dan memiliki banyak prestasi. Hal ini ditunjukkan dengan konten-konten lingkungan kampus, akreditasi, prestasi mahasiswa, dan alumni yang sukses yang diunggah melalui TikTok @untarjakarta.		“Lalu berikutnya tentu saja kita membangun reputasi itu selain kebijakan bisa juga mengangkat prestasi Untar.” (Yugih).
3	Perbedaan (<i>The Law of Distinctiveness</i>)	@untarjakarta memiliki sebuah perbedaan yang membuatnya berbeda dengan akun TikTok perguruan tinggi lainnya yaitu penggunaan persona dalam setiap konten yang dibuat sebagai diferensiasi, karena sebutan bagi setiap admin yang muncul sebagai <i>talent</i> dalam konten masih jarang dilakukan oleh akun TikTok perguruan tinggi lain.		“Nah itu jadi salah satu keuntungannya dengan adanya bintang-bintang iklan gitu ya itu sebenarnya untuk menarik orang untuk mau melihat konten itu, karena oh identik nih, oh Untar tuh ya MinKie, Untar tuh ya MinSteve.” (Paula).
4	Kenampakan (<i>The Law of Visibility</i>)	Kenampakan @untarjakarta bisa ditinjau dari tingkat konsistensi yang dimilikinya dalam mengunggah konten. Adapun konten-konten tersebut diatur dalam segmentasi konten, pukul dan hari mengunggah konten. Selain itu @untarjakarta aktif dalam mengikuti setiap <i>trend</i> yang ada, bahkan menampilkan berbagai campaign dalam konten-kontennya. Hal ini dijaga konsistensinya agar		“Kalau misalnya ada trend yang kita coba dan kemudian berhasil itu cukup mempertahankan akun kita untuk selalu berada di atas.” (Steven).

		tampak di layar audiens secara terus menerus.	
5	Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	@untarjakarta memiliki keselarasan dalam setiap kontennya antara nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan <i>entrepreneurship</i> (IPE) yang telah ditanamkan kepada seluruh sivitas akademika Untar sejak awal dengan <i>brand</i> yang dibentuk.	 <p>“Simpelnya kami tentu selalu mengkedepankan nilai-nilai IPE, integritas, profesionalisme dan <i>entrepreneurship</i>.” (Steven).</p>
6	Keteguhan (<i>The Law of Persistence</i>)	@untarjakarta berpegang teguh dengan prinsip yang ia miliki yaitu untuk selalu mengunggah konten-konten mengenai pendidikan tinggi, dan selalu menyiratkan nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan <i>entrepreneurship</i> (IPE). Berbagai bentuk konten yang dihasilkan merupakan hasil dari perpaduan antara identitas Untar sebagai institusi pendidikan dengan <i>trend</i> yang ramai di TikTok.	<p>“Tapi kalau sebagai akun resmi, Untar, kita tetap, harus punya prinsip-prinsip yang harus kita pegang.” (Yugih).</p>

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Kemudian setelah melakukan perencanaan, dan implementasi, strategi ini kemudian dievaluasi melalui peningkatan angka jumlah pengikut dan jumlah audiens yang menyukai konten-konten di TikTok @untarjakarta. Hal ini disampaikan oleh Paula saat proses wawancara.

“Nah itu bisa kita lihat dari data atau algoritmanya gitu ya, yang paling mudah adalah follower dan like setiap kontennya aja deh. Follower-nya kita gitu kan makin lama makin bertambah gitu ya. Nah ini bisa terlihat juga sih bahwa medsos kita itu juga dilihat internal dan eskternal.” – Paula

Muhamad Fadhol Tamimy dalam bukunya yang berjudul “Sharing-mu, Personal Branding-mu, Menampilkan Image Diri dan Karakter di Media Sosial” mengungkapkan bahwa Ketika seseorang menggunakan media sosial, karakter dari pemilik akun tersebut dapat terbaca atau diketahui dengan orang lain melalui akun media sosial miliknya. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa upaya Humas untar memanfaatkan TikTok @untarjakarta dalam melakukan *personal branding* dengan tujuan untuk memberi kesan mengenai Untar di mata *stakeholders* terkhusus calon mahasiswa yang menggunakan TikTok.

Dalam upaya memberi kesan yang jujur dan kredibel kepada calon mahasiswa, Humas Untar menggunakan mahasiswa aktif untuk menjadi *talent* dalam setiap konten TikTok @untarjakarta. Sesuai dengan data yang telah diperoleh dari informan saat proses wawancara, tujuan memakai mahasiswa sebagai *talent* agar pesan atau testimoni yang dibagikan bersifat jujur, sebab mahasiswa tersebut juga merupakan pelaku yang secara langsung menjalani aktivitas di Untar.

“Jadi satu dengan mahasiswa sebagai pelaku rasa feel-nya terhadap Untar, kemudian apa yang dirasakan testimoninya itu betul-betul real nah selain itu dengan melibatkan orang internal itu sense of belonging terhadap Untarnya juga semakin besar.” – Paula

Strategi ini sejalan dengan definisi *employer branding* menurut William Tincup, yang menyatakan bahwa singkatnya, *employer branding* menggambarkan bagaimana upaya perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan kepada khalayak yang berpotensi menjadi karyawan maupun yang sudah menjadi karyawan untuk mempertahankan loyalitasnya, dan mempromosikan secara internal maupun eksternal pandangan mengenai keunikan organisasi dan diinginkan sebagai karyawan. (Alifia et al., 2020). Dalam hal ini Humas Untar berupaya berkomunikasi kepada khalayak yang berpotensi menjadi calon mahasiswa atau sudah menjadi mahasiswa, bahkan alumni. Selain menggunakan mahasiswa aktif Untar, dalam TikTok @untarjakarta juga terdapat julukan bagi setiap persona, seperti *MinKie*, *MinSteve*, *MinNie*, dan *MinDee*. Hal ini menjadi keunikan tersendiri bagi TikTok @untarjakarta, sebab tidak semua perguruan tinggi yang aktif dalam *platform* TikTok memiliki julukan bagi setiap persona yang ada. Adanya persona ini membuat audiens TikTok lebih mudah mengingat Untar, sebab keduanya saling bergantung dalam setiap kontennya, hal ini juga disampaikan oleh informan kunci bahwa tujuan dari adanya julukan bagi setiap persona adalah membuat audiens lebih mengingat Untar melalui nama-nama tersebut. Informan yang merupakan calon mahasiswa dalam penelitian ini juga menangkap adanya julukan-julukan bagi setiap persona di TikTok @untarjakarta.

4. Simpulan

Humas Untar sesuai fungsinya menjadi jembatan untuk membangun komunikasi dan keterikatan antara Untar dengan para *stakeholders*, melakukan komunikasi secara meluas guna membangun kesan positif terhadap Untar bagi khalayaknya. TikTok dimanfaatkan oleh Humas Untar sebagai sarana membangun komunikasi *branding*. Strategi *branding* ini dilakukan Humas Untar dengan menggunakan enam konsep *personal branding*, pertama yaitu spesialisasi, @untarjakarta dengan fokus dalam menyajikan konten-konten dengan menonjolkan kekuatan Untar dalam membentuk *personal branding* yang diinginkan. Kedua yaitu kepribadian, @untarjakarta membangun reputasi Untar sebagai PTS yang aktif dalam kegiatan-kegiatan kemahasiswaan, memiliki lingkungan kampus yang megah, fasilitas yang memadai, dan memiliki banyak prestasi.

Ketiga yaitu perbedaan, @untarjakarta menggunakan persona atau julukan bagi setiap admin dalam setiap konten. Keempat yaitu kenampakan, @untarjakarta konsisten dalam mengunggah konten dan mengikuti *trend* dalam TikTok. Kelima yaitu kesatuan, @untarjakarta menyelaraskan antara nilai-nilai integritas, profesionalisme, dan *entrepreneurship* (IPE) dengan *brand* yang dibentuk. Keenam yaitu keteguhan,

@untarjakarta berpegang teguh pada nilai-nilai IPE dalam setiap konten. Pada TikTok @untarjakarta, Humas untar berupaya membentuk kesan positif bagi calon mahasiswa, dengan menggunakan mahasiswa sebagai *talent* dalam TikTok @untarjakarta guna menjadi representatif Untar untuk memberi kesan dan pesan yang jujur dan kredibel.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, D. A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *Komunikasi*, 11(1), 48–68. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/viewFile/1007/775>
- Annur, C. M. (2021). *Mayoritas Calon Mahasiswa Cari Informasi Universitas dan Jurusan Lewat Sosial Media*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/21/media-sosial-sumber-informasi-perguruan-tinggi-jurusan-mayoritas-siswa>
- Annur, C. M. (2023a, March 1). *Jumlah Perguruan Tinggi di Indonesia Capai 3.107 Unit pada 2022, Mayoritas dari Swasta*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/01/jumlah-perguruan-tinggi-di-indonesia-capai-3107-unit-pada-2022-mayoritas-dari-swasta>
- Annur, C. M. (2023b, May 23). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Jesslyn, & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8178/6907>
- Latuheru, R. D. (2019). Branding Perguruan Tinggi Swasta (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relation Universitas Kristen Indonesia Maluku). *Jurnal Badati*, 1(1), 105–116. <https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/view/200>
- Mucharam, A. (2022). Membangun Komunikasi Publik yang Efektif. *Journal UPI YAI*. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830/1495>
- Prasetyo, O., & Kumalasari, D. (2021). Nilai-Nilai Tradisi Peusijek Sebagai Pembelajaran Sejarah Berbasis Kearifan Lokal. *MUDRA Jurnal Seni Budaya*. <https://jurnal.isi-dps.ac.id/index.php/mudra/article/view/1387/719>
- Setyanto, Y., Anggarina, P. T., & Valentina, ; Anny. (2017). Branding yang Dilakukan Humas pada Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(1), 171–182. <https://doi.org/10.24912/JMISHUMSEN.V1I1.347>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654/1804>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>