



---

## Peran Manajemen Humas Dalam Mengoptimalkan Tiktok Sebagai Media Promosi Kampus Bagi Generasi Z

Adam Saleh<sup>1</sup>, Lidya Larassati<sup>2</sup>, Linda Rosmamelati<sup>3</sup>, Sri Anita<sup>4</sup>, Wasgica Seppiatiwi<sup>5</sup>

STAI Nurul Falah Air Molek, Indonesia<sup>1-5</sup>

Email Korespondensi: [adamsaleh1988@gmail.com](mailto:adamsaleh1988@gmail.com), [larassatilidya2@gmail.com](mailto:larassatilidya2@gmail.com), [rosmamelati2@gmail.com](mailto:rosmamelati2@gmail.com), [srianitanita987@gmail.com](mailto:srianitanita987@gmail.com), [wasgica08@gmail.com](mailto:wasgica08@gmail.com),

---

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

---

### ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes, particularly in higher education promotional strategies, especially in reaching Generation Z, who are highly active on various social media platforms. TikTok, as one of the most popular digital platforms, is considered effective in delivering information that attracts public attention. This study aims to analyze the role of public relations management in optimizing TikTok as a promotional medium for universities targeting Generation Z. The method used in this research is a literature review by examining various relevant sources. The results show that public relations management plays an important role in designing effective communication strategies through TikTok to enhance the attractiveness of universities. In addition, the characteristics of Generation Z, who prefer visual content and follow digital trends, provide opportunities for utilizing TikTok as a creative and effective promotional medium. Therefore, the use of digital media such as TikTok by public relations management can increase prospective students' interest in higher education institutions.

**Keywords:** Public Relations Management, TikTok Social Media, University Promotion, Generation Z

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa banyak perubahan, khususnya dalam strategi promosi perguruan tinggi, terutama dalam menjangkau Generasi Z yang sangat aktif di berbagai platform media sosial. TikTok sebagai salah satu platform digital yang diminati dinilai efektif dalam menyampaikan informasi yang menarik perhatian publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen humas dalam mengoptimalkan TikTok sebagai media promosi kampus bagi Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen humas memiliki peran penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial TikTok guna meningkatkan daya tarik kampus. Selain itu, karakteristik Generasi Z yang menyukai konten visual dan mengikuti tren digital menjadi peluang dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi yang kreatif dan efektif. Oleh karena itu, penggunaan media digital seperti TikTok oleh manajemen humas dapat meningkatkan minat calon mahasiswa terhadap perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** Manajemen Humas, Media Sosial TikTok, Promosi Kampus, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat informasi dan komunikasi di era media digital ini sudah sangat memberikan berbagai dampak yang cukup signifikan diberbagai bidang, terutama dunia Pendidikan. Kampus ataupun perguruan tinggi adalah tempat dimana Lembaga Pendidikan harus mampu beradaptasi dengan adanya perubahan. Khususnya dalam penyampaian sebuah informasi serta bagaimana strategi promosi yang menarik kepada masyarakat. Media sosial menjadi tempat yang efektif karena dikatakan mampu menjangkau orang-orang secara luas, cepat sehingga mampu dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan komunikasi dan promosi lembaga (As & Muqsith, 2023).

Penggunaan media sosial TikTok di kalangan Generasi Z menunjukkan tingkat intensitas yang tinggi dan telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Generasi ini cenderung mengakses TikTok secara rutin pada berbagai waktu, seperti sebelum beraktivitas, saat istirahat, hingga menjelang tidur, dengan durasi penggunaan yang relatif lama. Aktivitas yang dilakukan meliputi menonton konten hiburan, mengikuti tren yang sedang berkembang, membuat video, serta berinteraksi dengan pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup Generasi Z, seperti cara berpakaian, pola konsumsi, hingga pandangan hidup. Di sisi lain, platform ini juga memberikan ruang bagi ekspresi diri dan kreativitas, namun tetap memiliki potensi dampak negatif, seperti tekanan sosial dan risiko krisis identitas di kalangan penggunanya (Kustiawan et al., 2025).

Dalam konteks ini, manajemen humas memiliki peran penting dalam mengelola media sosial secara aktif dan positif sebagai sarana promosi kampus atau perguruan tinggi. Humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif lembaga melalui strategi komunikasi yang efektif, efisien, dan kreatif. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi menjadi langkah yang tepat dalam menjangkau Generasi Z (Andriani et al., 2024)

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur (Literature review) dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal nasional dan internasional, buku, serta artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut berkaitan dengan manajemen humas, media sosial TikTok, promosi kampus, serta karakteristik Generasi Z. Data yang digunakan kemudian dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan cara mengkaji, membandingkan, dan menyusun informasi dari berbagai sumber untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan peran manajemen humas dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kampus yang efektif dalam menjangkau Generasi Z.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Manajemen Humas di Era Digital*

Manajemen humas merupakan bagian penting dalam suatu organisasi yang berperan dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik antara lembaga dengan publiknya. Dalam era digital, humas tidak hanya bertugas sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan dalam membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui pengelolaan komunikasi yang strategis. Oleh karena itu, humas dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh public (Andriani et al., 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, peran manajemen humas mengalami perubahan yang signifikan. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam penyebaran informasi karena memiliki jangkauan yang luas serta kecepatan dalam menyampaikan pesan. Hal ini menuntut humas untuk lebih adaptif dan mampu mengelola komunikasi secara interaktif, responsif, serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital (As & Muqsith, 2023).

Dalam praktiknya, manajemen humas di era digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengelolaan konten yang kreatif dan inovatif. Humas perlu menyusun strategi komunikasi yang menarik agar mampu meningkatkan daya tarik suatu lembaga, khususnya di bidang pendidikan. Selain itu, pemanfaatan media digital juga memungkinkan terjalinnya interaksi yang lebih dekat antara institusi dengan publik, sehingga dapat memperkuat hubungan serta membangun reputasi yang positif di masyarakat (Kustiawan et al., 2025).

### *Media Sosial Tiktok*

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era digital, pemanfaatan media dalam kegiatan komunikasi menuntut manajemen humas untuk mampu menggunakan berbagai platform media sosial secara efektif. Salah satu platform yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi secara kreatif dan interaktif, sehingga menjadi salah satu media komunikasi yang banyak digunakan oleh Generasi Z di era digital.

Keberadaan media sosial seperti TikTok saat ini semakin relevan karena mampu menarik perhatian pengguna melalui konten yang menarik, singkat, dan mengikuti tren yang berkembang pesat. Selain itu, sistem algoritma yang dimiliki TikTok memungkinkan pengguna memperoleh konten yang sesuai dengan minat mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dalam penggunaan media sosial tersebut. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi digital yang efektif.

Dalam konteks komunikasi digital, TikTok berperan sebagai media interaksi sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri serta berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui berbagai fitur, seperti komentar, berbagi video, dan kolaborasi konten. Melalui fitur-fitur tersebut, TikTok mampu menciptakan komunikasi yang aktif dan partisipatif di kalangan penggunanya. Oleh

karena itu, TikTok memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan secara luas dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, termasuk sebagai media promosi kampus dalam menjangkau Generasi Z (Anjani et al., 2025).

### ***Strategi Konten Tiktok Untuk Promosi Kampus***

Pemanfaatan media sosial di era digital saat ini dalam kegiatan promosi kampus merupakan bentuk strategi komunikasi digital yang efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi secara luas, cepat, dan menarik. Hal ini didukung oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan terjadinya proses berbagi (sharing) konten tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga informasi mengenai kampus dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas. Dalam konteks ini, TikTok menjadi salah satu media digital yang berpotensi karena mampu menyajikan konten dalam bentuk video pendek yang mudah diakses serta sesuai dengan kebiasaan Generasi Z saat ini.

Strategi pertama yang dapat diterapkan adalah membagikan atau menyebarkan video TikTok ke berbagai platform media sosial lain seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Strategi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi kampus agar tidak hanya terbatas pada satu platform saja. Dengan adanya fitur berbagi, konten promosi dapat dengan mudah diakses oleh pengguna dari berbagai media sosial, sehingga mampu meningkatkan visibilitas kampus secara lebih optimal (Inaayah & Fithriani, 2024).

Strategi selanjutnya adalah melibatkan mahasiswa sebagai talent dalam pembuatan konten video. Keterlibatan mahasiswa membuat konten promosi menjadi lebih menarik, tidak membosankan, serta lebih mudah diterima oleh calon mahasiswa baru. Selain itu, mahasiswa juga dapat berkontribusi secara aktif dalam kegiatan promosi sekaligus memperoleh pengalaman dalam pembuatan konten digital. Strategi ini mampu menciptakan suasana yang lebih hidup serta memberikan gambaran nyata mengenai kehidupan di lingkungan kampus.

Selain itu, strategi lain yang dapat digunakan adalah pemanfaatan musik dan hashtag yang sedang viral, pengaturan waktu unggahan video, serta penggunaan fitur-fitur TikTok seperti live streaming, playlist, komentar, dan highlight video. Pemanfaatan elemen tren seperti musik dan hashtag dapat meningkatkan daya tarik konten serta memperbesar peluang masuk ke FYP (For You Page). Sementara itu, penggunaan fitur TikTok membantu meningkatkan interaksi serta memperlancar penyampaian informasi. Dengan demikian, strategi-strategi tersebut secara keseluruhan mampu meningkatkan efektivitas promosi kampus melalui media sosial TikTok.

### ***Generasi Z Sebagai Target Promosi Kampus***

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan penggunaan teknologi internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut membuat Generasi Z memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi serta menjadikan platform seperti TikTok sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, baik

---

untuk memperoleh informasi maupun hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki ketergantungan yang cukup tinggi terhadap media sosial dalam mengakses informasi, termasuk informasi terkait pendidikan tinggi, sehingga menjadi target utama dalam strategi promosi kampus di era digital (Aditya et al., 2025).

Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memanfaatkan TikTok secara aktif dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk mencari informasi, mengikuti tren, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Karakteristik TikTok yang bersifat visual, singkat, serta didukung oleh sistem algoritma membuat platform ini lebih menarik bagi Generasi Z dibandingkan media konvensional. Selain itu, pola konsumsi informasi yang cepat dan instan membuat Generasi Z lebih mudah menerima informasi yang dikemas dalam bentuk video pendek yang kreatif dan interaktif.

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam menerima informasi serta dipengaruhi oleh konten yang bersifat autentik dan relevan dengan kehidupan mereka. Efektivitas strategi promosi kampus melalui TikTok sangat dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z sebagai target utama komunikasi digital. Dalam konteks promosi kampus, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi perlu menyesuaikan dengan karakteristik Generasi Z, seperti penggunaan konten visual, storytelling, serta pemanfaatan tren media sosial. Dengan demikian, Generasi Z tidak hanya menjadi target utama promosi kampus, tetapi juga menjadi faktor penting yang menentukan efektivitas strategi komunikasi humas melalui media sosial, khususnya TikTok (Ningsih et al., 2025).

## SIMPULAN

Manajemen humas di era digital memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga citra positif suatu lembaga melalui komunikasi yang strategis, kreatif, dan berbasis teknologi. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara humas menyampaikan informasi dari yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, cepat, dan menjangkau audiens yang lebih luas. TikTok sebagai platform video pendek menjadi media yang efektif dalam komunikasi digital karena mampu menarik perhatian pengguna, terutama Generasi Z, melalui konten yang kreatif, singkat, dan mengikuti tren. Hal ini menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sarana komunikasi dan promosi yang potensial, termasuk dalam promosi kampus. Strategi promosi kampus melalui TikTok dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur berbagi ke media sosial lain, melibatkan mahasiswa sebagai talent, serta menggunakan elemen tren seperti musik viral, hashtag, dan fitur interaktif TikTok. Strategi ini dapat meningkatkan daya tarik, jangkauan, dan efektivitas pesan promosi. Generasi Z sebagai target utama promosi kampus memiliki karakteristik digital native yang sangat akrab dengan media sosial dan lebih menyukai konten visual, cepat, dan autentik. Oleh karena itu, keberhasilan strategi humas digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam menyesuaikan konten dengan preferensi dan kebiasaan Generasi Z. Secara keseluruhan, manajemen humas di era digital, khususnya melalui TikTok, menjadi

---

strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan citra dan daya tarik kampus di kalangan Generasi Z.

## DAFTAR RUJUKAN

- Aditya, A., Adji, D., Faigah, E., Musi, S., & Alauddin, U. I. N. (2025). Literasi Media Digital Generasi Z : Analisis Kecakapan Memverifikasi Hoax Berbasis Video Pendek di Tiktok. *9*, 37767–37775.
- Andriani, E., Dista Prasetya, A., & Yudha Pratama, B. (2024). Pengaruh Aplikasi TikTok dalam Komunikasi Generasi Z: Tinjauan terhadap Perubahan Pola Interaksi dan Ekspresi Digital. *Jurnal Ilmu KomunikAI, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, *1*(3), 42–52.
- Anjani, F., Nugroho, D. R., & Ulya, E. D. (2025). Pemanfaatan Tiktok Sebagai Personal Branding Bagi Mahasiswa Gen Z. *6*(2), 521–536.
- As, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. *Bur, R., Ayuningtyas, F., & Muqsith, M. A. (2023). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z. Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(2), 189–198. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *5*(2), 189–198.
- Inaayah, A., & Fithriani, R. (2024). Efl University Students' Practices and Perceived Benefits of Reflective Learning. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, *8*(1), 156–168. <https://doi.org/10.33019/lire.v8i1.292>
- Kustiawan, W., Ramadhan, M., & Habiibii, M. N. (2025). Analisis Penggunaan Tik - Tok Terhadap Gaya Hidup Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *9*(1), 5036.
- Ningsih, D., Zefanya, E. G., Rahmah, P. A., Ramadhani, R. A., & Anhar, A. (2025). Strategi Komunikasi Digital Generasi Z: Analisis Pragmatik Kreativitas Bahasa dalam Komentar Tiktok. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, *6*(6), 9942–9949. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i6.4331>