

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN
MENGUNAKAN KAJIAN TEORI *IMPRESSION MANAGEMENT*
DI AKUN @UNIKASOEGIJAPRANATA**



Disusun oleh :

Edward Juliano Soenyoto

21.M1.0052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DENGAN
MENGUNAKAN KAJIAN TEORI *IMPRESSION MANAGEMENT*
DI AKUN @UNIKASOEGIJAPRANATA**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah
satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 dalam Ilmu
Komunikasi**



**Disusun oleh :
Edward Juliano Soenyoto
21.M1.0052**

**Dosen Pembimbing:
Drs. St. Hardiyaso. M. Hum
Cecilia Pretty Grafani, S.I.Kom, M.I.Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2025

ABSTRAK

Strategi pemasaran melalui media sosial ini sedang berkembang pesat mengikuti dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat memunculkan internet. Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat ini memberikan berbagai macam pilihan *platform* untuk suatu instansi mengkomunikasikan pemasaran mereka. Strategi pemasaran media sosial sangat dipengaruhi oleh pilihan platform instansi. Peneliti ingin melihat strategi pemasaran yang dilakukan Tim Marketing & Communication Soegijapranata Catholic University (Marcomm SCU) dalam proses pemasaran media sosial di TikTok dengan menggunakan kajian teori *impression management*, di pembuatan konten marketing di media sosial *Soegijapranata Catholic University* Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, untuk dapat memahami makna dari permasalahan yang dikaji. Pengumpulan data dilakukan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi, dari proses pembuatan konten oleh Tim Marcomm SCU. Hasil dari data yang terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan metode Miles & Heuber untuk dapat menarik simpulan dari keseluruhan data yang terkumpul. Peneliti menemukan bahwa Tim Marcomm SCU melakukan *impression management* untuk membentuk kesan “*Joyful Learning, Joyful Campus*” kepada para *audience*. Peneliti mendapatkan kesimpulan proses *impression management* diaplikasikan oleh Tim SCU dalam strategi pemasaran media sosial, dalam bentuk 4C (*Context, Communication, Colaboration, Communication*) baik di proses produksi (*backstage*), ketika konten diunggah di TikTok (*frontstage*) dan *actor* berhasil membentuk kesan yang diinginkan dan membentuk identitas *brand* SCU sebagai kampus yang *joyful*, *cura personalis* dan reflektif.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Media Sosial, *Impression management*, TikTok, Identitas *Brand*

ABSTRACT

Social media marketing strategies are rapidly developing, following the rapid development of information technology, which has given rise to the internet. This rapid development of technology and information provides a variety of platform options for agencies to communicate their marketing. Social media marketing strategies are heavily influenced by the agency's platform choice. Researchers want to examine the marketing strategies implemented by the Soegijapranata Catholic University (SCU) Marketing & Communication Team in the social media marketing process on TikTok, using impression management theory in creating marketing content on Soegijapranata Catholic University Semarang's social media. The study used a qualitative approach to understand the meaning of the problem being studied. Data collection was carried out using interviews, observations, and documentation, from the content creation process by the SCU Marcomm Team. The results of the collected data were then analyzed using the Miles & Heuber method to draw conclusions from the entire data collected. Researchers found that the SCU Marcomm Team used impression management to create the impression of "Joyful Learning, Joyful Campus" to the audience. Researchers concluded that the SCU Team applied the impression management process in its social media marketing strategy, using the 4Cs (Context, Communication, Collaboration, and Communication) both during the production process (backstage) and when content was uploaded to TikTok (frontstage). The actors successfully created the desired impression and established SCU's brand identity as a joyful, personal, and reflective campus.

Keywords: *Social Media Marketing Strategy, Impression Management, TikTok, Brand Identity*