

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kegiatan komunikasi pemasaran pihak SMB Telkom melalui TikTok. Dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara terhadap Direktur Admisi dan Pemasaran, Ketua marketing Crew Universitas Telkom, dan kepala divisi sosial media TikTok SMB Telkom. Serta 3 Brand Ambassador SMB Telkom, dan Praktisi Komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini adalah isi pesan TikTok SMB Telkom merupakan Informasi program studi, Informasi tips edukasi, Informasi jalur seleksi, dan konten entertainment. Temuan kedua bentuk kreatif pesan yang di eksekusi pada TikTok SMBTelkom merupakan pesan mengenai program dan keunggulan Universitas Telkom serta konten interaktif terkait Universitas Telkom. Temuan ketiga potensi konsumen SMB Telkom efektif diperoleh melalui agenda event maupun momen saat pengumuman seleksi perguruan tinggi negeri. Kesimpulan penelitian ini SMB Telkom sudah optimal dalam menyajikan pesan kreatif pada aplikasi TikTok. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti SMB Telkom perlu terus berinovasi dalam perancangan konten menyesuaikan perkembangan aplikasi TikTok, serta lebih memanfaatkan Brand Ambassador SMB Telkom selaku Key Opinion Leader SMB Telkom.

Kata kunci : Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Efektif, Media Sosial, Tiktok.