

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 tampaknya mempercepat pemanfaatan teknologi digital di kalangan masyarakat. Tren terbaru penggunaan media social saat ini adalah TikTok yang digunakan sebagai promosi berbagai produk dan jasa dari berbagai bidang. Akun TikTok SMK Telkom Bandung di buat pada tahun 2020 dan konten pertama yang dibuat yaitu dengan metode transisi video yang menunjukkan lingkungan sekolah SMK Telkom Bandung. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektivitasan konten social media TikTok terhadap ketertarikan minat siswa-siswi SMK Telkom Bandung tahun 2022. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Efektivitas *Social Media Marketing* Pada Akun TikTok yang terdiri dari dimensi Context, Communication, Collaboration, dan Connection. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada followers akun TikTok @smktelkombdg, sampel yang digunakan 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non-probability dengan jenis sampling purposive. Teknik analisis data yang digunakanyaitu analisis data deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, garis kontinum, dan insight akun TikTok @smktelkombdg. Hasil tanggapan dari 100 responden pada metode gariskontinum dalam dimensi Context menunjukkan kriteria sangat baik, dalam dimensi Communication menunjukkan kriteria buruk, dalam dimensi Collaboration menunjukkan kriteria sangat baik, dalam dimensi Connection menunjukkan kriteria sangat baik. Insight yang didapatkan tergolong efektif karena tidak selalu mengalami penurunan. Adapun saran yang tepat yaitu membuat konten video yang berisikan poling untuk penonton menanyakan konten yang seperti apa yang menurut penonton menarik sehingga penonton bisa membalas di kolom komentar menurut pendapat masing-masing.

Kata Kunci : Efektivitas, Media Sosial, Konten, TikTok, *Social Media Marketing*