

STRATEGI KONTEN PADA PLATFORM TIKTOK SPARKS PRESCHOOL DENGAN TEORI DIFUSI INOVASI

Salma Azhari Fadhilah¹, Leonard Dharmawan²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

¹salmaaazhari@apps.ipb.ac.id, ²leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study examines the content strategy on the TikTok account of Sparks Preschool, an early childhood education institution, using the framework of Everett M. Rogers' Diffusion of Innovation Theory (2003). The research departs from the issue of shifting formal school content toward lighter, more easily accepted content while still maintaining brand image. The research employs a qualitative case study method. The sample analyzed is one representative content adapted from the "paper airplane" trend. The research was conducted from January 20 to May 10, 2026, with the researcher fully involved in content planning, production, distribution, and evaluation. The benchmarks used are Rogers' five stages of the innovation-decision process: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. The findings indicate that the content successfully passed through all five stages sequentially. The content achieved 579,621 views (knowledge), 1,046 likes and 231 saves (persuasion), 377 new followers (decision), comments and DM inquiries asking about location and fees (implementation), as well as 95 shares and actual conversion of 5 new students (confirmation). Overall, TikTok contributed 99 leads, with 12 parents attending trial classes and 5 of them converting into new students. This study concludes that trend adaptation strategies within the diffusion of innovation perspective are effective in increasing engagement and conversion, while still paying attention to alignment with brand identity and audience characteristics. This research fills the gap in studies on TikTok content strategies for PAUD institutions, which are still rarely examined using the diffusion of innovation approach.

Keywords: Content Strategy, TikTok, Diffusion of Innovation, Rogers, Sparks Preschool.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi konten pada akun TikTok Sparks Preschool, sebuah lembaga pendidikan anak usia dini, dengan menggunakan kerangka Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (2003). Penelitian berangkat dari permasalahan peralihan konten sekolah yang formal menuju konten yang lebih ringan dan mudah diterima audiens, namun tetap sesuai dengan citra brand. Penelitian dilakukan

dengan metode kualitatif studi kasus. Sampel yang dianalisis adalah satu konten representatif yang diadaptasi dari tren "pesawat kertas". Penelitian berlangsung pada periode 20 Januari hingga 10 Mei 2026, dengan peneliti terlibat langsung dalam proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Tolak ukur yang digunakan adalah lima tahap proses keputusan inovasi dari Rogers: pengetahuan (knowledge), persuasi (persuasion), keputusan (decision), implementasi (implementation), dan konfirmasi (confirmation). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil melewati kelima tahap difusi inovasi secara berurutan. Konten mencapai 579.621 penonton (knowledge), 1.046 likes dan 231 saves (persuasion), 377 pengikut baru (decision), komentar dan DM inquiry yang menanyakan lokasi serta biaya (implementation), serta 95 kali bagikan dan konversi nyata berupa 5 siswa baru (confirmation). Secara keseluruhan, TikTok berkontribusi menghasilkan 99 prospek, 12 orang tua mengikuti trial class, dan 5 di antaranya berkonversi menjadi siswa baru. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi adaptasi tren dalam perspektif difusi inovasi efektif untuk meningkatkan engagement dan konversi, namun tetap harus memperhatikan kesesuaian dengan identitas brand serta karakteristik audiens. Penelitian ini mengisi celah kajian tentang strategi konten TikTok untuk lembaga PAUD yang masih jarang diteliti dengan pendekatan difusi inovasi.

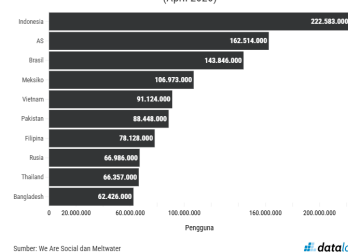
Kata kunci: Strategi Konten, TikTok, Difusi Inovasi, Rogers, Sparks Preschool

A. Pendahuluan

Media sosial saat ini sudah mengalami peralihan dari sekadar suatu teknologi. Media sosial kini bertransformasi beriringan menjadi bagian kehidupan masyarakat dalam mendapatkan informasi, hiburan, hingga menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pengguna untuk membeli, dalam ruang lingkup marketing digital di segala bidang kehidupan, termasuk pendidikan. Dilansir dari laman *we are social media*, Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Tik Tok terbanyak, membuktikan bahwa,

TikTok memiliki potensi yang besar dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat. Kesempatan tersebut menjadi potensi besar bagi para pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
(April 2026)



Gambar 1 Jumlah Pengguna Tiktok di Indonesia

Fenomena tersebut dibuktikan dengan maraknya strategi marketing

yang dipakai oleh para *brand*, termasuk semakin berkembangnya media promosi berbasis video pendek, terutama pada *platform* tiktok, yang menarik perhatian audiens. Nazwa & Kholil (2026) dalam jurnal Riwayat mengungkapkan bahwa penerapan strategi konten video pendek yang dilakukan secara konsisten dan terstruktur di TikTok terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun minat, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, hingga menciptakan interaksi aktif serta rekomendasi dari konsumen secara alami. Temuan ini memperkuat fakta bahwa konten video pendek kini menjadi salah satu elemen penting dalam strategi digital marketing, terutama bagi *brand* yang ingin membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di media sosial, termasuk Sparks Preschool yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Strategi marketing dalam pembuatan video pendek pada *platform* TikTok juga dilakukan oleh Sparks Preschool. Hal tersebut terjadi karena pemasaran tidak dapat lagi dilakukan secara konvensional. Peralihan strategi pemasaran digital juga perlu dilakukan, dengan cara

penyampaian yang modern. Sparks Preschool merupakan lembaga pendidikan bagi anak usia dini, dengan kurikulum *Singapore Academic Excellence*, meliputi pendekatan *Finland Play-based Learning*, dan *Social Emotional Learning*. Lembaga pendidikan dalam ruang lingkup *digital marketing* mempunyai peran untuk menyampaikan pesan kepada audiens dengan tujuan memberi informasi, hingga mempengaruhi audiens untuk memutuskan, memilih *brand* sebagai pilihan utama target audiens setelah melihat konten *brand*. Siklus tersebut sangat berpengaruh pada *growth brand*.

Pada proses pemasaran digital terkhususnya, lembaga pendidikan anak usia dini, penyampaian pesan kepada audiens, selalu tertanam stigma konten bernuansa “formal”, namun disisi lain, kebutuhan audiens sudah beralih kepada konten yang ringan namun tetap dapat mempengaruhi audiens untuk memilih Sparks Preschool sebagai sekolah pilihan. Strategi konten yang diunggah akan sangat berpengaruh pada minat audiens yang akan dikonversi menjadi angka murid baru. Minat audiens akan berkaitan erat dengan *brand*

awareness, yang dapat diukur melalui *engagement rate*. Konten organik berbeda dengan iklan berbayar yang memberikan hasil cepat dengan biaya tertentu. Konten organik mengutamakan kualitas strategi, pemahaman algoritma, serta relevansi terhadap audiens agar dapat muncul di beranda, dalam perspektif difusi inovasi. Pamungkas, et al, (2025), dalam jurnal Cogent Social Sciences, Vol. 11(1), teori difusi inovasi menekankan pentingnya penyebaran informasi untuk mempromosikan inovasi melalui berbagai saluran komunikasi. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu inovasi menyebar di dalam suatu populasi, dari pengenalan awal hingga adopsi yang meluas, yang melibatkan saluran komunikasi dan sistem sosial.

Berdasarkan penelusuran literatur, ditemukan dua celah penelitian yang melatarbelakangi studi ini. Pertama, kajian yang menggunakan Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) untuk menelaah strategi konten di TikTok masih langka. Afrika dkk. (2025) telah memanfaatkan teori tersebut untuk menganalisis pengelolaan konten kreator TikTok penyandang disabilitas netra, tetapi sasaran kajiannya bukan

pada institusi pendidikan. Kedua, riset tentang penggunaan TikTok untuk jenjang PAUD atau preschool mulai banyak dilakukan, misalnya studi Jambari dkk. (2024) tentang TikTok sebagai sarana pembelajaran anak usia dini, serta penelitian Maghfiroh dan Hendriyani (2025) mengenai perancangan konten promosi TikTok untuk sekolah TK. Namun, studi-studi tersebut tidak menjadikan Teori Difusi Inovasi Rogers sebagai landasan analisis. Dengan demikian, belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji strategi konten organik TikTok untuk PAUD dari sudut pandang difusi inovasi. Studi ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan meneliti strategi konten organik Sparks Preschool menggunakan kerangka difusi inovasi, sekaligus melacak bagaimana konten menyebar dan diadopsi oleh audiens (para orang tua) melalui tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif studi kasus. Menurut Yin (2018), studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena

kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas. Studi kasus menggunakan berbagai sumber bukti dan sangat tepat untuk menjawab pertanyaan "bagaimana" (how) dan "mengapa" (why). Desain studi kasus yang diterapkan dalam penelitian ini adalah tipe tunggal holistik. Peneliti hanya mengkaji satu kasus di mana unit analisis yang digunakan tidak dipisahkan melainkan terintegrasi secara utuh ke dalam kasus tersebut (Yin, 2003). Adapun alasan utama mengapa kasus tunggal dipilih adalah karena kasus ini memberikan peluang langka (*unique opportunity*) bagi peneliti. Hal ini tidak terlepas dari peran peneliti yang bertindak sekaligus sebagai kreator konten sehingga memiliki akses penuh terhadap seluruh rangkaian strategi konten serta data TikTok *Analytics*. Pengumpulan dilakukan pada periode 20 Januari hingga 10 Mei 2026. Lokasi penelitian ini berada di *head office* Seven Retail, Sparks Preschool Bogor, serta platform Tik Tok.

Sampel dalam penelitian ini adalah konten organik TikTok Sparks Preschool yang diproduksi sendiri oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu memilih konten secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang paling relevan untuk menjawab rumusan masalah. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut, konten yang berhasil mencapai tahap difusi tinggi diperhatikan dari *engagement rate* atau konversi nyata seperti *DM inquiry* atau komentar. Metode analisis video secara mendalam ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan konten. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama di lapangan melalui tiga teknik. Pertama, data metrik TikTok *Analytics* (*reach, likes, saves, shares, profile views, DM inquiries, serta conversion lead*, yang diambil langsung oleh peneliti melalui fitur TikTok Studio. Data metrik ini

kemudian dijadikan sebagai tolak ukur untuk mengukur lima tahap proses keputusan inovasi dari Rogers (2003). Tahap pengetahuan (*knowledge*) diukur dari *reach* dan *impressions*. Tahap persuasi (*persuasion*) diukur dari jumlah *likes*, *saves*, *watch time*, serta komentar positif audiens. Tahap keputusan (*decision*) diukur dari *profile views* dan pertumbuhan jumlah pengikut (*followers growth*). Tahap implementasi (*implementation*) diukur dari banyaknya pesan langsung (*DM inquiries*), komentar berisi pertanyaan seputar pendaftaran, serta klik tautan yang mengarah ke kontak sekolah. Tahap konfirmasi (*confirmation*) diukur dari jumlah bagikan (*shares*), serta konversi nyata calon orang tua yang tertarik untuk mengikuti *Trial Class* atau *Open House*. Kedua, data berasal dari hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan tim marketing Sparks Preschool untuk menggali perspektif manajemen mengenai strategi konten yang diharapkan serta *feedback* terhadap konten yang telah dibuat. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari literatur akademik

seperti jurnal, buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan strategi konten digital, Teori Difusi Inovasi Rogers (2003), serta metodologi studi kasus dari Yin (2018).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber yang berbeda (Moleong, 2010). Dalam penelitian ini, terdapat tiga sumber data yang dibandingkan. Pertama, data metrik TikTok Analytics. Kedua, hasil wawancara mendalam dengan manajer marketing atau atasan langsung kreator konten Sparks Preschool. Ketiga, hasil wawancara dengan partner kreator konten yang juga mengelola akun Tik Tok Sparks Preschool.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sparks Preschool merupakan lembaga pendidikan anak usia dini berusia 2-6 tahun. Hal ini membuat akun media sosial Tiktok Sparks Preschool mempunyai pengikut yang didominasi para orang tua

dengan rentang usia 25 hingga 44 tahun sejumlah 72.7% dari jumlah pengikut. Pertumbuhan pengikut Sparks Preschool pada periode penelitian yang dilakukan pada tanggal 5 Januari hingga 10 Mei 2026 memiliki pertumbuhan pengikut berjumlah 7.340 pengikut.



Gambar 2. Pertumbuhan pengikut Tiktok Sparks Preschool periode Jan-Mei 2026

Hal tersebut beriringan dengan unggahan video menggunakan perspektif difusi inovasi, pada musik hingga gaya konten selaras dengan tren yang tinggi persebarannya di beranda Tiktok. Pengunggahan konten tersebut berdampak pada jumlah pengikut hingga *engagement rate* video

Analisis konten Tiktok dilakukan untuk mengetahui dampak konten dalam perspektif difusi inovasi terhadap *engagement* hingga *conversion lead*. Konten

tersebut diadaptasi dari tren, namun disesuaikan dengan gaya konten *brand*. Konten ini dipilih menjadi sampel karena dianggap paling representatif dalam menunjukkan keberhasilan konten.



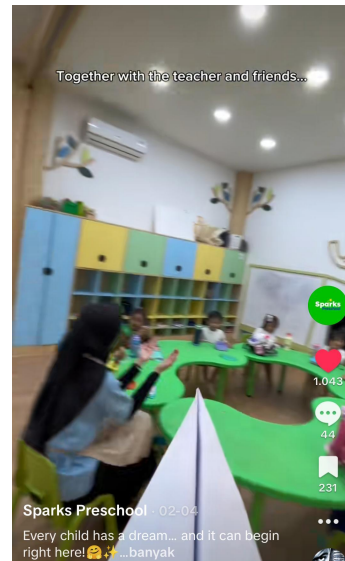
Gambar 3. Konten Tiktok yang representatif dalam perspektif difusi inovasi

Konten tersebut dibuat dari adaptasi tren para *brand* yang mempromosikan jasa maupun barang dengan menunjukkan tempat *brand* dari *point of view* pesawat kertas. Penonton diajak untuk berkeliling tempat *brand* melalui *point of view* pesawat tersebut. Melihat persebaran konten tersebut, peneliti memutuskan untuk mengadaptasi tren tersebut.

Konten diadaptasi dengan alasan yang kuat dibalik setiap pengambilan videonya.

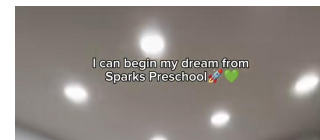
Konten diawali dengan murid Sparks Preschool yang menerbangkan pesawat kertas di depan pintu masuk *lobby*, yang menggambarkan para murid akan memulai perjalanan meraih mimpinya diawali dari pintu sekolah Sparks Preschool, meliputi keterangan video yang representatif.

Potongan video berikutnya diambil dengan menunjukkan fasilitas Sparks Preschool yang nyaman dengan suasana mendukung proses belajar anak. Konten ini juga ingin menunjukkan aktivitas para murid dan guru yang membangun kebiasaan baik setiap harinya dimulai dari rutinitas kecil dalam memulai dan mengakhiri kegiatan. Lalu, dalam konten juga memperlihatkan interaksi dan aktivitas belajar di kelas menyenangkan. Konten ini juga mempunyai tujuan untuk menghilangkan stigma para orang tua, jika preschool membuat anak terbebani sama dengan sekolah tradisional, melainkan dalam video nampak implementasi pendekatan Finland Play-based Learning, yang ditampilkan melalui Interaksi anak dan teacher yang menyenangkan saat menjalani subject di kelas.



Gambar 4. Potongan video memperlihatkan membangun kebiasaan baik di kelas

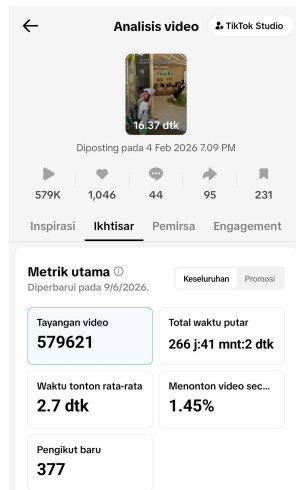
Video juga diakhiri dengan kalimat meyakinkan audiens bahwa Sparks Preschool menjadi tempat awal yang tepat bagi para anak mereka untuk mewujudkan mimpinya.



Gambar 5. Kalimat Persuasif pada penutup

Konten yang dianalisis berhasil mencapai tahap *knowledge* dengan indikator *reach* yang luas dan persentase *for your page* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok berhasil menyajikan konten Sparks Preschool kepada audiens yang belum mengenal *brand*. Temuan ini sejalan dengan pendapat Rogers (2003) bahwa tahap *knowledge* adalah fondasi awal di mana individu

mengetahui keberadaan suatu inovasi. Konten ini memiliki 579.621 penonton.



Gambar 6. Data analytic metrik konten

Tahap *persuasion* tercermin dari tingginya jumlah *likes* dan *saves*, yang menunjukkan bahwa audiens tidak sekadar menonton, tetapi juga menganggap konten ini berharga untuk disimpan. Konten juga menghasilkan beberapa komentar dari audiens yang berisi pertanyaan mengenai lokasi sekolah, harga dan pertanyaan lain yang menunjukkan ketertarikan para audiens terhadap Sparks Preschool. Ini juga menjadi bukti bahwa audiens membentuk sikap positif terhadap Sparks Preschool. Rogers (2003) menyatakan bahwa pada tahap ini, individu mulai membentuk sikap *favorable* atau *unfavorable* terhadap inovasi. Dalam hal ini audiens sudah

memilih apakah konten yang diadaptasi dari tren ini dia sukai atau pun tidak, preferensi audiens sangat terlihat dalam tahapan ini. Konten ini mendapatkan 1.046 *likes* dan 231 *saves*.

Tahap *decision* ditandai dengan peningkatan *profile views* dan pertumbuhan jumlah pengikut. Audiens yang penasaran setelah melihat konten akan mengunjungi profil Sparks Preschool untuk melihat konten lain. Jika mereka merasa cocok, mereka akan memutuskan untuk mengikuti akun tersebut.

Keputusan untuk follow ini merupakan bentuk awal dari adopsi, di mana audiens secara sadar memilih untuk terhubung dengan *brand*. Dalam teori Rogers (2003), tahap *decision* adalah momen krusial di mana individu memutuskan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi. Dalam hal ini konten ini telah berhasil mencapai tahapan difusi karena terdapat 377 pengikut baru yang berasal dari postingan ini.

Keberadaan *DM inquiry* dan komentar yang menanyakan lokasi, biaya, maupun jadwal *open house* menjadi bukti bahwa tahap *implementation* telah tercapai. Audiens tidak hanya menunjukkan

ketertarikan pasif, tetapi telah bergerak ke tahap aktif mencari informasi. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan bahwa “Impactful sekali ketika jump to trend, karena trend mempunyai korelasi kuat dengan algoritma, jadi ketika terdapat tren tersebut di konten, audiens akan diberikan intensitas tinggi terhadap tren serupa, selain itu karena faktor *trendnya* itu sesuai dengan pesan yang hendak disampaikan.

Rogers (2003), tahap *implementation* adalah fase ketika individu mulai menggunakan atau menerapkan inovasi. Dalam penelitian ini, audiens yang mencari informasi pendaftaran dapat dikategorikan sedang ‘menggunakan’ brand Sparks Preschool sebagai bahan pertimbangan nyata. Jumlah komentar pada video ini. Komentar berisi audiens yang menanyakan terkait dengan harga, lokasi, dan jumlah anak dalam satu kelas. Hal ini menunjukkan *feedback* positif audiens dan menjadi bukti bahwa video tersebut telah membuat audiens penasaran terkait dengan Sparks Preschool.

Dalam kerangka difusi inovasi, tahap *confirmation* menempati posisi

tertinggi. Konten yang dianalisis dalam penelitian ini terbukti mampu mencapai tahap tersebut, yang ditandai dengan tingginya jumlah bagikan (*shares*) serta adanya *conversion lead*. Aktivitas berbagi konten mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengadopsi sendiri pesan yang disampaikan, tetapi juga turut menyebarkannya kepada orang lain, sebuah bentuk rekomendasi digital atau *word of mouth* di era digital. Temuan ini selaras dengan karakteristik *observability* dalam teori Rogers (2003), yang menyatakan bahwa hasil dari suatu inovasi sebaiknya dapat dilihat oleh pihak lain. Lebih jauh lagi, keberadaan *conversion lead*, misalnya calon orang tua yang menghubungi melalui *WhatsApp* atau bahkan datang langsung ke sekolah, menegaskan bahwa audiens benar-benar mengambil keputusan nyata untuk menjadikan Sparks Preschool sebagai pilihan pendidikan bagi anak mereka. Terdapat 95 pengguna yang membagikan konten, menandakan konten *relate* atau dibutuhkan oleh pengguna, dalam menentukan pilihan bagi anak mereka. Mengenai *conversion lead*, sebetulnya platform Tiktok pada awalnya masih menjadi

tantangan bagi tim growth Sparks Preschool untuk mendapatkan leads. Menjawab tantangan tersebut pada periode Februari hingga Mei terdapat 99 leads, 12 parents yang mengikuti *trial class*, hingga 5 diantaranya konversi menjadi *new student* Sparks Preschool, dan leads tersebut berasal dari Tiktok. Meninjau hal tersebut indikator ini merupakan bukti paling kuat bahwa proses difusi inovasi telah berhasil.

Konten difusi inovasi ini dapat diadaptasi pada Sparks Preschool sebagai lembaga pendidikan anak usia dini, namun tetap harus menjaga citra *brand*. Hal ini selaras dengan pernyataan informan, social media specialist *brand*, menyimpulkan bahwa untuk beberapa case konten *jacking* tren memang efektif untuk menaikkan engagement, namun sebagai lembaga preschool, para audiens terkhususnya parents, sangat memperhatikan kualitas konten, dari segi konteks, tulisan, musik, hingga gaya konten, maka konten yang diadaptasi dari trend harus dibuat dengan hati-hati. Konten yang diadaptasi dari tren pun menjadi pendongkrak angka engagement, konten ini mendapat *engagement* yang cukup tinggi, dan capaian ini

pertama kalinya didapat oleh informan karena menggunakan strategi adaptasi konten dalam perspektif difusi inovasi.

Menjaga citra *brand* dalam pembuatan konten adaptasi dari tren itu perlu dilakukan, namun selain hal tersebut ada lagi hal yang harus diperhatikan. Informan dari tim growth menyampaikan bahwa, tidak seluruh konten yang dibuat dengan adaptasi tren dapat *winning*, atau mendapat engagement tinggi, tren harus disesuaikan dengan identitas *brand*, pesan yang disampaikan, dan pengelompokkan audiens juga berpengaruh besar terhadap keberhasilan konten. Namun, setidaknya dengan mengadaptasi tren dalam perspektif difusi inovasi, akan menambah probability konten dapat berhasil, selama konten tersebut *relate* dan *engaging*.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis strategi konten pada akun TikTok Sparks Preschool dengan menggunakan kerangka Teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (2003). Analisis difokuskan pada satu konten representatif yang diadaptasi dari tren "pesawat kertas". Hasil penelitian

menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil melewati seluruh tahapan difusi inovasi secara berurutan. Tahap knowledge tercapai dengan jangkauan penonton mencapai 579.621 views. Tahap persuasi ditunjukkan oleh 1.046 likes dan 231 saves, yang mengindikasikan bahwa audiens menganggap konten ini bernilai. Tahap decision terlihat dari bertambahnya 377 pengikut baru yang berasal dari unggahan tersebut. Tahap implementation dibuktikan dengan munculnya komentar dan pesan langsung yang menanyakan informasi spesifik seperti lokasi, biaya, serta jumlah anak dalam satu kelas. Tahap confirmation ditandai dengan 95 kali bagikan serta konversi nyata berupa 5 siswa baru yang mendaftar setelah mengikuti trial class.

Strategi adaptasi terhadap tren terbukti efektif dalam mempercepat proses difusi inovasi. Konten yang mengikuti tren "pesawat kertas" namun tetap disesuaikan dengan karakteristik dan identitas Sparks Preschool berhasil meraih perhatian audiens secara luas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan bahwa tren memiliki hubungan yang kuat dengan algoritma TikTok, sehingga konten yang mengikuti tren cenderung

mendapatkan intensitas penyajian yang lebih tinggi dari platform.

Keberhasilan konten dalam mencapai tahap confirmation juga tercermin dari perolehan 99 prospek (leads) dari TikTok selama periode Februari hingga Mei 2026. Dari jumlah tersebut, 12 orang tua mengikuti trial class dan 5 di antaranya akhirnya mendaftarkan anaknya sebagai siswa baru. Temuan ini menjadi bukti paling konkret bahwa proses difusi inovasi telah berhasil, karena audiens tidak hanya membagikan konten tetapi juga mengambil keputusan riil untuk memilih Sparks Preschool sebagai tempat pendidikan bagi anak mereka.

Penelitian ini juga menemukan bahwa adaptasi tren dalam pembuatan konten perlu dilakukan secara cermat. Citra brand tetap harus dijaga karena audiens, terutama para orang tua, sangat memperhatikan kualitas konten dari segi konteks, tulisan, musik, maupun gaya penyajian. Tidak semua konten yang mengikuti tren otomatis berhasil meraih keterlibatan tinggi. Agar efektif, tren harus selaras dengan identitas brand, pesan yang ingin disampaikan, serta karakteristik audiens yang menjadi sasaran. Meskipun demikian, strategi adaptasi tren dalam perspektif

difusi inovasi setidaknya dapat meningkatkan peluang keberhasilan konten, selama konten tersebut relevan dan mampu melibatkan audiens secara aktif.

Dengan demikian, penelitian ini berhasil mengisi kekosongan kajian mengenai strategi konten TikTok untuk lembaga PAUD dari sudut pandang difusi inovasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi Sparks Preschool maupun lembaga pendidikan anak usia dini lainnya dalam merancang strategi konten TikTok yang lebih efektif, dengan tetap memperhatikan keseimbangan antara mengikuti tren dan mempertahankan citra merek

DAFTAR PUSTAKA

- Moleong, L. J. (2010). Metodologi penelitian kualitatif (edisi revisi). *Bandung: Remaja Rosdakarya*.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). *New York: Free Press*.
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods (3rd ed.). *Thousand Oaks: Sage Publications*.
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: *Design and methods (6th ed.)*. *Los Angeles: Sage Publications*.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://wearesocial.com>
- Afrika, L., Erpan, R., Lestari, S. S., Warsita, D., Riski, A. A., Dewi, R. A., & Wulandari, O. T. (2025). Content management strategy of Nabila May Sweetha as a visually impaired TikTok creator: An inclusive digital communication perspective. *Jurnal Iconomedix*, 3(2).
<https://journal.uir.ac.id/index.php/iconmedig/article/view/26489>
- Jambari, O., Fajarwati, A., Siswanto, P., Nugroho, A. S., & Nufus, T. Z. (2024). Transformation of early childhood education: *Exploring the potential of TikTok Wasweswos to improve learning quality*. *Proceeding AISELT*, 10(1).
<http://dx.doi.org/10.62870/aiselt.v10i1.36986.g15786>
- Magh'firoh, R., & Hendriyani, R. (2025). Designing TikTok video content as a digital promotional medium for kindergarten schools. *International Journal of Integrative Sciences*, 4(12), 3067-3076.
<https://repository.ikado.ac.id/id/epri nt/324/>
- Nazwa, A., & Kholil, S. (2026). Analisis pemanfaatan Tik Tok sebagai media pemasaran digital UMKM @Shafaanekasnacks dalam membangun brand awareness. Riwayat: *Educational Journal of History and Humanities*, 8(3).
<https://doi.org/10.24815/jr.v8i3.47849>
- Pamungkas, I. N. A., Pramiyanti, A., & Sugandi, M. S. (2025). Applying a diffusion innovation theory to identify novelty in communication research. *Cogent Social Sciences*, 11(1).

<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2564782>