

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi berkembang dengan cepat. Perkembangan teknologi mengikuti perkembangan internet dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Struktur komunikasi berbasis internet juga saling melengkapi, dan sangat penting untuk interaksi dan proses komunikasi (Veronika, 2022). Dimulai dengan hal-hal sederhana dalam kehidupan sehari-hari, seseorang dapat berkembang terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam kehidupan pribadi dan sosialnya. Era 2000 menyaksikan puncak kemajuan teknologi yang luar biasa. Teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi gaya hidup setiap orang dan digunakan setiap saat. Dengan perkembangan teknologi, segala sesuatu menjadi semakin mudah berkat berbagai kemudahan yang ditawarkannya. Hal-hal seperti komunikasi, informasi, transaksi, pendidikan, hiburan, dan bahkan kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terpenuhi melalui teknologi ini (Danuari, 2019). Menurut Kyrie Eleison Wuwungan (2022), teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat karena masyarakat telah sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi yang telah maju selama ini untuk membuat karya baru dan berkomunikasi.

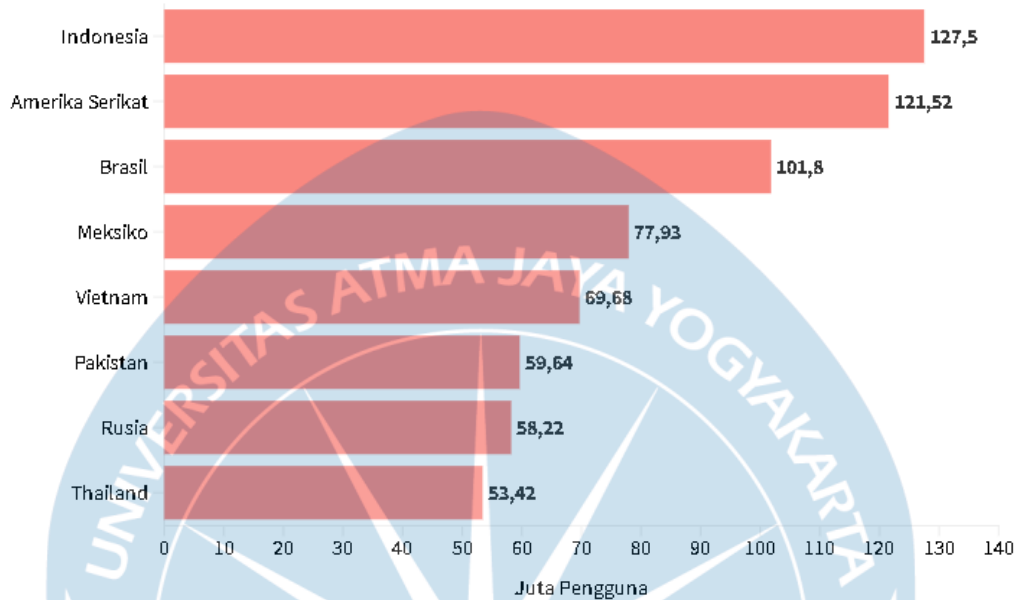
Pada akhirnya, setiap orang mungkin ingin menggunakan dan mengambil manfaat dari kemajuan teknologi saat ini. Saat ini, ada banyak alat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Media sosial yang mudah diakses melalui internet juga mengalami fenomena yang serupa. Contoh dari media sosial yang banyak diketahui oleh masyarakat masa kini, yaitu: Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, YouTube, dan WhatsApp. Dengan munculnya berbagai aplikasi ini yang semakin populer dalam kehidupan sehari-hari, penggunaannya tidak hanya terbatas pada penerimaan dan penyebaran informasi; itu juga dapat digunakan untuk hiburan, berbagi gambar atau video sehari-hari, mempromosikan produk, dan bahkan digunakan untuk pembelajaran akademik. Media sosial juga dapat membantu pendidikan dan ilmu pengetahuan (Hamzah, 2015). Dari sekian model aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Whatsapp, penulis

dalam hal ini akan berfokus pada pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi aktivitas kegiatan kampus.

Platform media sosial Tiktok selalu memberikan penggunanya banyak kebebasan untuk berkreasi dengan berbagai ide menarik, seperti menari dan bergaya bebas dengan efek unik, membuat video pendek 30 detik, dan menambahkan musik. Hal ini bertujuan untuk membuat lebih mudah bagi pembuat konten untuk mengembangkan imajinasi mereka dengan lebih kreatif dan membebaskan ekspresi mereka. Karena videonya pendek, tetapi dikemas dengan baik, aplikasi TikTok ini bertujuan untuk mendorong kreativitas dan memberikan kegembiraan. Tiktok memiliki banyak konten yang menyenangkan, termasuk komedi, kecantikan, fashion, dan video vlog, serta konten pendidikan dan pembelajaran. TikTok adalah salah satu aplikasi yang paling disukai oleh kalangan anak muda.

Aplikasi ini dikenal dengan banyaknya konten-konten video yang bisa dibuat dengan mudah. Tidak hanya dengan melihat dan menirukan namun bisa membuat konten video dengan ide sekreatif mungkin. Dengan membuat konten video yang kreatif dapat membuat para penontonnya tertarik dan banyak ditonton. Pada dasarnya, penggunaan aplikasi tiktok memiliki manfaat positif misalnya sebagai tempat hiburan, seni, mengimplementasikan diri untuk memberikan kepuasan terhadap diri pribadi dan orang sekitarnya, sehingga dengan menggunakan aplikasi tiktok dapat memanfaatkan aplikasi untuk pengembangan bakat yang dimiliki. Banyaknya fitur-fitur yang disediakan oleh tiktok menjadi hal yang mudah bagi penggunanya untuk memberikan gambaran pesan, baik secara verbal dan nonverbal. Fitur-fitur yang ditawarkan juga tidak sedikit, mulai dari musik, efek video, filter, penambahan foto dan juga video, hal itu memberikan suatu ketertarikan tersendiri bagi para pengguna aplikasi tiktok.

8 Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia (per April 2024)



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna Tik Tok terbanyak di Dunia

Sumber: We Are Social & Meltwater

We Are Social dan Meltwater (dalam <https://dataindonesia.id//>) melaporkan terdapat 127,5 juta pengguna TikTok di Indonesia pada April 2024. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara pertama dengan pengguna Tik Tok terbanyak di dunia. Amerika menduduki peringkat kedua dengan 121,52 juta pengguna Tik Tok. Kemudian, Brasil dan Meksiko masing-masing sebanyak 101,8 juta pengguna dan 77,93 juta pengguna. Lalu, jumlah pengguna TikTok di Vietnam sebanyak 69,68 juta pengguna. Ada pula 59,64 juta pengguna platform media sosial tersebut yang berasal dari Pakistan. Sebanyak 58,22 juta pengguna Tik Tok berasal dari Rusia. Sementara itu, Thailand berada di urutan kedelapan dengan 53,42 juta pengguna Tiktok di negaranya pada April 2024. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,58 miliar pengguna pada April 2024.

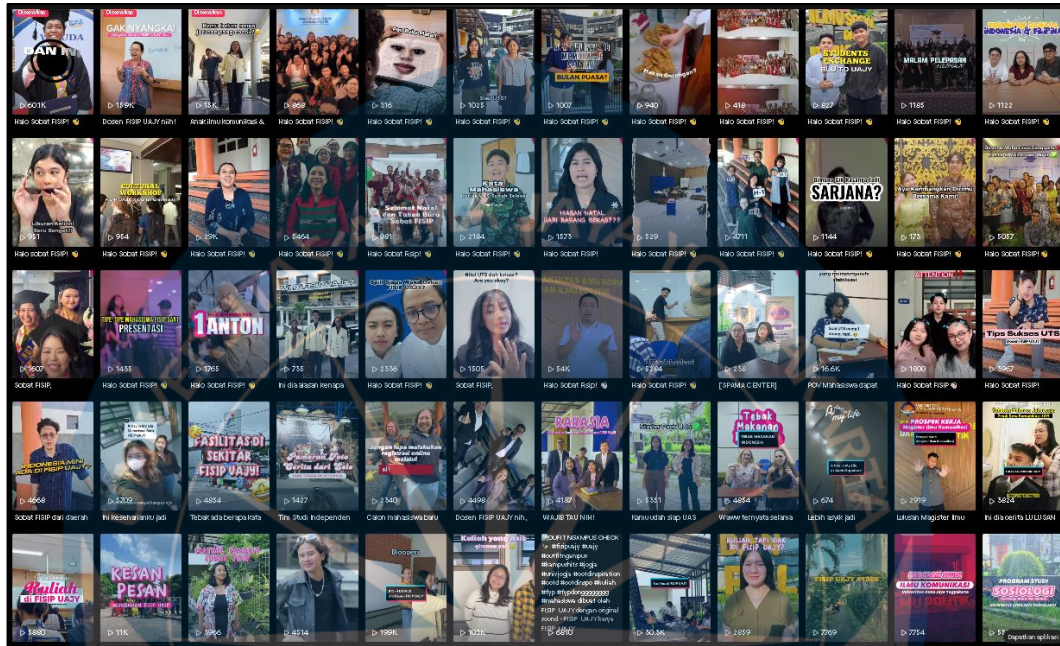
Menurut (Rani Anggraini, 2022) sosial media TikTok adalah sebuah media sosial dengan mengunggah video singkat yang berfungsi sebagai wahana hiburan,

wadah dalam mengekspresikan diri, dapat menghasilkan kreativitas serta memperoleh popularitas bagi pengguna, yang tidak hanya untuk hiburan, namun TikTok dapat digunakan sebagai cara menyebarkan konten edukasi, informasi dan pengetahuan. Menurut (Annisa Nurintha Fitri, 2021) media sosial TikTok memiliki minat yang cukup tinggi bagi generasi saat ini. Hampir semua generasi ada di TikTok sehingga apabila melakukan promosi melalui media sosial TikTok bukanlah suatu hal yang salah, sebab target pasar cukup banyak. Dengan basis pengguna yang besar dan beragam, TikTok menawarkan peluang besar bagi berbagai institusi, termasuk universitas, untuk mempromosikan aktivitas dan kegiatannya. Salah satu keunggulan utama TikTok adalah format videonya yang singkat dan menarik. Konten yang diposting di TikTok cenderung mudah dicerna dan sangat menarik, sehingga dapat menjangkau audiens dalam waktu singkat.

Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membagikan sebuah konten dalam bentuk informasi dan hiburan. Sebelumnya diketahui bahwa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga menggunakan beberapa platform media sosial untuk membagikan informasi aktivitas kegiatan kampus yaitu Instagram dan Tiktok. Namun pada aplikasi Tiktok, informasi yang dibagikan lebih terlihat santai, karena konten yang dibuat hanya untuk seru-seruan dan tidak terlalu kaku. Beda dengan aplikasi Instagram, lebih resmi dan proses penyebarluasan informasi paling sering dilakukan.

Pada tahun 2015 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY telah membuka akun official Instagram dengan nama @fisip_uajy. Sejak tahun 2018, media sosial tersebut mulai aktif untuk dijadikan sarana promosi. Dimana saat Covid melanda dan keterbatasan dalam promosi sehingga digunakanlah media sosial untuk sarana promosi. Di tahun 2018 mulai terstruktur dalam memposting setiap kegiatan dan informasi. Pada tahun 2023 Tiktok Fisip UAJY dengan nama @Fispuajy dengan pengikut sebanyak 469 mulai digunakan untuk membagikan konten-konten aktivitas kegiatan kampus yang seru-seru. Tiktok digunakan karena melihat dari target *audience* yaitu para calon mahasiswa dan kebanyakan pengguna Tik Tok yaitu generasi Z. Media sosial Tiktok juga menjadi media sosial yang baru bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY sendiri. Adapun proses penyebaran

informasi dalam akun Tiktok tersebut lebih banyak memperlihatkan berbagai keseruan seputar perkuliahan dalam lingkup kampus antara mahasiswa dan dosen. Sehingga informasi yang disampaikan dapat tersebar luas ke lebih banyak pengguna yang menggunakan media sosial Tiktok. Sekedar informasi bahwa konten yang di Tiktok merupakan *mirroring* dari Instagram @fisip_uajj.



Gambar diatas merupakan konten-konten yang dibagikan oleh akun Tiktok @Fisipujay. Visualisasi konten yang dibuat beragam dengan mengkombinasikan foto atau cuplikan awal video. Sebagai pelengkap, pada setiap unggahan juga diberikan judul sampul yang menarik dan kreatif, sebagai pendukung untuk menjelaskan lebih detail mengenai konten video yang dibagikan. Tidak hanya itu, akun Tiktok @Fisipujay juga menggunakan tagar atau hashtag yang sesuai dengan informasi pada tiap-tiap unggahan dan juga identitas fakultas. Dengan pengemasan informasi yang menarik dan interaktif, sehingga tanggapan atau umpan balik juga diberikan oleh audience dan penonton pada akun Tiktok @Fisipujay. Adapun feedback yang diberikan berupa *likes* atau fitur suka, bahkan tak jarang ada pula yang menanggapi dengan memberikan komentar-komentar pada setiap unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi yang terjalin antara akun Tiktok @Fisipujay dengan para pengguna Tik Tok lainnya terhadap konten yang dibagikan,

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi aktivitas kegiatan kampus pada akun Fisip UAJY. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sejauh mana akun Tiktok @Fisipujy memanfaatkan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi aktivitas kegiatan kampus, yang dimana terdapat platform lain yang digunakan oleh FISIP UAJY dalam membagikan informasi. Maka dari itu peneliti akan berfokus pada efektivitas akun Tiktok @Fisipujy ini. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI AKTIVITAS KEGIATAN KAMPUS PADA AKUN FISIP UAJY YOGYAKARTA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi aktivitas kegiatan kampus pada akun FISIP UAJY Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas pemanfaatan media sosial Tiktok dalam mempromosikan aktivitas kegiatan kampus pada akun FISIP UAJY Yogyakarta.

1.4 Kajian Pustaka

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai bahan referensi penulisan. Penelitian terdahulu juga penulis gunakan sebagai bahan pembandingan kelebihan dan kekurangan yang sudah ditemukan, sehingga penulis dapat melakukan penulisan dengan topik terbaru yang belum pernah dikaji oleh peneliti lain. Adapun referensi yang peneliti gunakan dalam menggali informasi yaitu beberapa jurnal hasil penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang sudah pernah diteliti sebelumnya, dan juga konsep serta teori apa saja yang digunakan.

Terdapat lima penelitian yang penulis gunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Penelitian pertama, dari penelitian yang dilakukan oleh Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2021) yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie)*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa yang menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif pada masa pandemi Covid-19. Adapun masalah dari riset ini adalah penurunan pendapatan yang dialami oleh pelaku usaha kuliner di Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Hal ini mendorong perlunya mencari strategi baru untuk meningkatkan pendapatan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi terhadap pendapatan para pelaku usaha kuliner di Yogyakarta selama masa pandemi Covid-19. Penelitian juga ingin mengevaluasi efektivitas Tiktok sebagai media promosi yang dapat meningkatkan minat pengunjung dan penjualan restoran. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi. **Perbedaan** dalam penelitian ini yaitu lebih membahas atau berfokus pada promosi industri kuliner.

Penelitian kedua, dari penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) yang berjudul *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode **kualitatif**. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui promosi apa yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram dan faktor-faktor apa yang membuat akun instagram Happy Go Lucky house aktif sebagai media promosi. Adapun masalah dari riset ini adalah kurangnya pembahasan mengenai hasil analisis terhadap jenis promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House di Instagram dan faktor-faktor yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif oleh perusahaan tersebut. Lebih banyak fokus pada latar belakang dan metode penelitian daripada hasil analisis yang diharapkan. Penelitian ini ingin menganalisis jenis promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House di Instagram dan faktor-faktor yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif oleh

perusahaan tersebut. **Persamaan** dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. **Perbedaan** dalam penelitian ini yaitu lebih membahas tentang media sosial Instagram sebagai media promosi.

Penelitian ketiga, dari penelitian yang dilakukan oleh Radja Erland Hamzah (2015) yang berjudul *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KAMPUS DALAM MENDUKUNG PEMBELAJARAN PENDIDIKAN*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode **kualitatif**. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana mahasiswa menggunakan media sosial, serta menjelajahi kegunaan dan keterbatasan media sosial yang mungkin dialami oleh pengguna. Adapun masalah dari riset ini adalah kesulitan dalam menjaga fokus wawancara karena subjek memiliki persepsi yang berbeda, mahasiswa perlu lebih banyak motivasi untuk terlibat dalam pendidikan online, dan keterbatasan teknis dalam berkomunikasi secara online. Penelitian ini ingin menganalisis persepsi mahasiswa tentang penggunaan media sosial dalam mendukung pembelajaran pendidikan, serta manfaat dan keterbatasan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam menggunakan media sosial. **Persamaan** dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui penggunaan media sosial di lingkungan kampus. **Perbedaan** dalam penelitian ini yaitu lebih ingin mengetahui penggunaan media sosial dalam mendukung pembelajaran pendidikan di kampus dan meneliti mahasiswa.

Penelitian keempat, dari penelitian yang dilakukan oleh Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022) yang berjudul *Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store)*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode **kualitatif**. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadikan platform Tiktok sebagai media promosi yang efektif dalam memasarkan suatu produk dan meningkatkan penjualan. Adapun masalah dari riset ini adalah kurangnya penjelasan mengenai hasil dan pembahasan strategi promosi yang dilakukan oleh TN Official Store dengan memanfaatkan media sosial TikTok, serta kurangnya informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadikan media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini ingin menganalisis strategi promosi TN Official Store menggunakan media sosial TikTok untuk

meningkatkan penjualan. Mereka juga ingin menganalisis efektivitas TikTok sebagai media promosi, serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan melalui platform tersebut. **Persamaan** dalam penelitian ini sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial tiktok sebagai strategi promosi. **Perbedaan** dalam penelitian ini yaitu lebih berfokus dan membahas mengenai peningkatan penjualan.

Penelitian kelima, dari penelitian yang dilakukan oleh Teresia Agnela dan Moehammad Gafar Yoedtadi (2023) yang berjudul *Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka*. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode **kualitatif**. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi divisi media sosial pada Ditjen Dikti dalam menginformasikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dengan menggunakan media sosial TikTok. Adapun masalah dari riset ini adalah bahwa Ditjen Dikti belum secara optimal memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana penyebarluasan informasi terkait program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Konten yang disampaikan terbilang kurang informatif karena hanya memaparkan tanggal pembukaan dan penutupan program tanpa informasi detail mengenai mitra, manfaat, dan informasi penting lain. Penelitian ini ingin menganalisis penggunaan media sosial TikTok oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dalam mempromosikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Fokus analisisnya adalah strategi yang digunakan, kualitas konten yang disampaikan, serta efektivitas dari pengelolaan media sosial pemerintah dalam menyebarkan informasi terkait program tersebut. **Persamaan** dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang media sosial Tiktok sebagai media promosi. **Perbedaan** dalam penelitian ini yaitu lebih berfokus dan membahas mengenai promosi kampus Merdeka.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

JUDUL PENELITIAN	MASALAH	TEORI/KONSEP DAN METODE	HASIL
Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri (2021)	Penurunan pendapatan yang dialami oleh pelaku	Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi	Pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi

<i>“Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie).”</i>	usaha kuliner di Yogyakarta selama pandemi Covid-19. Hal ini mendorong perlunya mencari strategi baru untuk meningkatkan pendapatan, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif.	Kualitatif	industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha kuliner. Akun Tiktok Javafoodie merupakan contoh akun yang efektif dalam mempromosikan kuliner Yogyakarta dengan metode storytelling yang menarik. Tiktok dianggap efektif karena banyak digunakan oleh generasi milenial, memiliki fitur iklan yang dapat dioptimalkan, dan dapat
---	---	-------------------	---

			menjangkau pasar yang luas.
Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni (2019) “ <i>PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House).</i> ”	Kurangnya pembahasan mengenai hasil analisis terhadap jenis promosi di Instagram dan faktor-faktor yang membuat Instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif oleh perusahaan tersebut.	(1) Pemanfaatan Instagram (2) Sarana Promosi Kualitatif	Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah bahwa Happy Go Lucky House berhasil menggunakan Instagram dengan baik sebagai media promosi, dengan beragam jenis promosi dan pemanfaatan fitur yang tersedia. Mereka fokus pada pesan dan karakter dari pada jumlah like, dan Instagram dipilih karena praktis dan memiliki

			banyak pengguna.
Radja Erland Hamzah (2015) “ <i>PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KAMPUS DALAM MENDUKUNG PEMBELAJARAN PENDIDIKAN.</i> ”	Persepsi yang berbeda terhadap mahasiswa yang dimana perlu lebih banyak motivasi untuk terlibat dalam pendidikan online, dan keterbatasan teknis dalam berkomunikasi secara online.	Penggunaan media sosial Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh mahasiswa dalam mendukung pembelajaran pendidikan memiliki manfaat dan keterbatasan yang perlu diperhatikan. Mahasiswa menggunakan media sosial untuk akses informasi, kolaborasi, dan efisiensi komunikasi. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa termasuk aksesibilitas,

			penghematan waktu, kemudahan mencari informasi, dan kenyamanan dalam menggunakan media sosial.
Hayatun Nufus dan Trisni Handayani (2022) “Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store).”	Kurangnya penjelasan mengenai hasil dan pembahasan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok, serta kurangnya informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadikan media sosial TikTok efektif dalam meningkatkan penjualan	(1) Strategi Promosi (2) Tiktok Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi TN Official Store menggunakan media sosial TikTok dapat meningkatkan penjualan. Mereka menggunakan berbagai alat di TikTok seperti hashtag, kerjasama dengan influencer, konten menarik, dan promosi penjualan. Saran untuk TN

			Official Store adalah lebih rajin dalam mengupload konten menarik, memanfaatkan promosi penjualan sebagai konten video, bekerja sama dengan influencer yang tepat, dan melakukan riset terhadap konsumen.
Teresia Agnela dan Moehammad Gafar Yoedtadi (2023) <i>“Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka.”</i>	Belum secara optimal memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana penyebaran informasi terkait program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.	(1) <i>People</i> (Target Audience) (2) <i>Objectives</i> (Tujuan) (3) <i>Strategy</i> (Strategi) (4) <i>Technology</i> (Teknologi) Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dimiliki oleh Ditjen Dikti dalam menyebarkan informasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka melalui media sosial TikTok sudah sesuai

			dengan perencanaan menggunakan metode POST (People - Objectives - Strategy - Technology), namun saat ini masih lebih memperhatikan kuantitas daripada kualitas konten
--	--	--	---

1.5 Kerangka konseptual

1.5.1 Pemanfaatan

Menurut Fatmah (2023) dalam penelitiannya bahwa pemanfaatan berasal dari kata dasar “manfaat” yang memiliki arti guna dan faedah. Istilah pemanfaatan berasal dari kata manfaat yang mendapat imbuhan “pe” dan “an” yang memiliki makna proses atau perbuatan memanfaatkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa kata pemanfaatan memiliki arti “proses, cara, atau perbuatan yang memiliki manfaat”. Pemanfaatan adalah kegiatan, cara, proses, atau perilaku yang menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan adalah sebuah proses memperoleh sesuatu yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan lebih bernilai.

1.5.2 Media Sosial

Media sosial adalah media online yang digunakan untuk memperkenalkan diri, berinteraksi, saling berbagi informasi, dan menjalin hubungan antar pengguna di dunia maya. Menurut KBBI, media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat atau sarana untuk

berkomunikasi. Sedangkan sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Jadi media sosial dilihat dari sisi bahasa, yaitu sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk kepentingan umum.

Menurut Wati (2021) media sosial sangat penting dalam kehidupan modern karena awalnya digunakan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain. Seiring berjalannya waktu, media sosial telah berkembang untuk berbagai tujuan, seperti berbagi pengetahuan, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, mengundang orang, hingga menjual barang. Ada berbagai macam media untuk menerima informasi seperti media cetak (majalah, koran, dan buku) atau media elektronik (radio dan televisi). Media baru ini dinamakan media digital dan kemudian muncul ruang baru yaitu media sosial. Namun seiring dengan semakin lengkapnya fungsi dan tampilan media sosial, masyarakat cenderung menggunakan fungsi-fungsi media sosial dalam bentuk tulisan, visual, atau audio visual untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan bertemu orang baru contohnya, Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Instagram, Tiktok dan lainnya. Berbagai media tersebut rupanya telah mampu menarik minat masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut.

Dari pengertian yang ada, dapat disimpulkan bahwa pengertian media sosial adalah suatu saluran yang membantu orang-orang untuk menjalin komunikasi satu sama lain, memudahkan aktivitas sehari-hari dalam berkomunikasi dan berbagi informasi, ataupun hanya sekedar mencari hiburan. Bagi penjual, pemanfaatan media sosial untuk tujuan e-commerce memperluas jangkauan pemasaran mereka, sementara pembeli mendapatkan keuntungan dari kemudahan mengakses dan membandingkan informasi produk.

1.5.2.1 TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbagi video dimana pengguna dapat membuat, mengedit, dan berbagi video pendek yang memiliki berbagai konten kreatif. Tiktok adalah salah satu platform media sosial yang menawarkan efek unik dan menarik dengan durasi

hingga 3 menit yang didukung dengan fitur, musik, filter, dan berbagai fitur kreatif lainnya, yang mudah digunakan oleh pengguna untuk menarik perhatian berbagai kalangan. Karena kurangnya bakat dalam pembuatan video, aplikasi ini juga dapat digunakan oleh pengguna yang hanya ingin menonton dan mencari hiburan.

Awalnya, TikTok tidak diluncurkan dengan nama "TikTok". Sebaliknya, perusahaan China ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek Douyin pada bulan September 2016. Aplikasi ini memiliki hingga 100 juta pengguna video dan mencapai 1 miliar penayangan setiap hari selama satu tahun. Efek popularitas Douyin yang semakin meningkat, ByteDance memutuskan untuk menggunakan TikTok sebagai platform baru untuk memperluas jangkauannya di luar Tiongkok. TikTok berusaha mengabadikan momen, mengumpulkan informasi penting dari seluruh dunia, dan membebaskan kreativitas setiap pengguna melalui ponsel. TikTok memungkinkan penggunanya untuk menjadi kreator konten dengan aplikasinya yang mudah dan nyaman.

Sebelum TikTok, platform media sosial lain seperti Facebook, Instagram, dan YouTube lebih fokus pada berbagi konten yang lebih panjang. TikTok mengubah paradigma ini dengan fokus pada konten video pendek yang cepat, menggabungkan elemen kreativitas, musik, dan pengeditan yang mudah. TikTok juga telah mengubah cara pembuatan konten, memungkinkan siapapun untuk menjadi content creator dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Platform ini telah menciptakan dampak yang signifikan dalam dunia media sosial dengan mengubah cara pengguna berinteraksi dan berbagi konten secara online.

Menurut Winarso (dalam Susanto, 2021) Tiktok menawarkan berbagai fitur yang menarik kepada penggunanya, antara lain:

- a. Penambahan Musik; Salah satu fitur utama TikTok adalah menambahkan musik. Pengguna Tik Tok memiliki opsi untuk

menambahkan berbagai jenis musik ke video yang mereka buat. Pengguna Tik Tok bebas menggunakan musik yang dibagikan di TikTok selama sudah mendapat izin dari pemilik musik dan bebas hak cipta.

- b. Filter pada video; Pengguna TikTok juga dapat menggunakan filter pada video. Filter digunakan untuk mengubah rona dan tone warna pada video berdasarkan objek dalam video sehingga menjadi lebih indah dan menarik.
- c. Sticker dan efek video; stiker dan efek video TikTok juga menyediakan stiker dan efek video untuk membuat video Anda lebih kreatif dan unik. Ada 5 kategori efek video yang bisa digunakan pengguna Tik Tok antara lain efek visual, efek stiker, efek transisi, efek split, dan efek waktu. Stiker yang disediakan oleh TikTok juga sangat beragam mulai dari stiker dekoratif, teks, mood, gaya hidup, alam dan pengguna Tik Tok juga dapat mencari stiker yang diinginkan dengan memasukkan kata kunci.
- d. Voice changer; Fitur ini memungkinkan pengguna Tik Tok mengubah suara dalam video yang mereka buat. Fitur voice changer ini membuat video yang dihasilkan menjadi lebih unik dan menghibur. Terdapat banyak pilihan voice changer yang bisa digunakan seperti suara tupai, bariton, mikrofon, megafon, gema, raksasa, dan banyak lagi.
- e. Auto Caption; Fitur Auto Captions merupakan salah satu fitur terbaru TikTok yang memungkinkan pengguna TikTok bisa menambahkan subtitle pada video secara otomatis yang ditranskripsi dari TikTok. Tujuan dari fitur ini adalah untuk memudahkan pengguna TikTok yang memiliki gangguan pendengaran.
- f. Live Streaming; seperti banyak jejaring sosial lainnya yang juga memiliki fungsi live streaming, tetapi ini hanya dapat

dilakukan untuk pengguna TikTok yang memiliki setidaknya 1.000 pengikut agar bisa melakukan live streaming.

Menurut Geyser (2024) algoritma TikTok adalah sistem yang menentukan video mana yang akan ditampilkan kepada pengguna di halaman beranda TikTok untuk penggunaannya berdasarkan preferensi pribadi mereka. Algoritma TikTok mempertimbangkan beberapa faktor untuk menentukan video apa saja yang akan ditampilkan kepada pengguna. Faktor-faktor ini termasuk interaksi pengguna seperti like video, berbagi video, dan mengikuti akun. Hal itu juga mempertimbangkan informasi video seperti hastag, audio, dan keterangan. Ini membantu pengguna memahami cara membuat konten untuk mendapatkan lebih banyak eksposur dan pada akhirnya menarik lebih banyak pengikut di TikTok.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari (Diskominfo Kota Bogor, 19 maret 2024) menjelaskan bahwa didalam TikTok terdapat fitur For Your Page atau FYP yang menjadi daya tarik sendiri untuk para pengguna karena menampilkan video-video sesuai dengan minat para pengguna, sehingga banyak pengguna yang betah scroll TikTok berjam-jam. TikTok memiliki algoritmanya sendiri, sehingga video pengguna lain dan konten video anda di TikTok dapat FYP ke pengguna lain berdasarkan minatnya. Algoritma TikTok adalah sistem kompleks yang dirancang untuk menyajikan konten kepada pengguna berdasarkan minat mereka. Algoritma TikTok bekerja berdasarkan minat dan ketertarikan pengguna, sehingga FYP yang dimiliki tidak akan sama dengan orang lain yang memiliki ketertarikan yang berbeda.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi cara kerja TikTok selama ini:

- a. Faktor pertama adalah interaksi pengguna, mirip dengan Instagram. TikTok memberikan rekomendasi berdasarkan interaksi pengguna melalui konten di aplikasi. Misalnya, akun yang anda ikuti, kreator yang kamu hide, komentar yang di

post di suatu konten, video yang di like atau share, menambahkan ke favorite dan sebagainya.

- b. Faktor kedua adalah informasi video, dan algoritma Tiktok juga didasarkan pada informasi video sebagai preferensi yang ditampilkan di FYP pengguna. Informasi video yang mempengaruhi algoritma Tiktok antara lain subtitle, suara, hashtag, efek dan trending topik.
- c. Faktor ketiga adalah pengaturan akun dan perangkat, algoritma Tiktok juga menjadikan pengaturan perangkat dan akun sebagai preferensi untuk menyajikan konten FYP. Informasi penting yang mempengaruhi algoritma Tiktok antara lain preferensi bahasa, pengaturan negara, jenis perangkat yang anda gunakan, dan kategori minat yang dipilih saat menjadi pengguna baru.

Menurut Superadmin (2022) Tik Tok kini telah menjadi media sosial yang diminati generasi muda. Para pengguna Tik Tok umumnya berasal dari usia remaja. Demografi pengguna Tik Tok menjadikan platform media sosial ini cocok untuk promosi kampus. Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh para remaja dengan rentang usia 14-24 tahun. Hal ini mendorong beberapa kampus untuk bisa memanfaatkan Tik Tok. Sementara itu TikTok dikenal dengan karakternya yang receh. Hal ini melahirkan tantangan di ranah kreativitas dan etika. Untuk meraih FYP kita harus paham tren, menyiapkan produksi yang baik, dan pahami audiens.

1.5.3 Promosi

Menurut Murtiariyati (2022) Promosi sebagai alat untuk menyampaikan pesan yang berkaitan dengan produk atau layanan. Promosi membantu memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang akan digunakan untuk nantinya akan memilih produk yang diinginkan, melalui pesan-pesan yang di informasikan dan mengingatkan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sebagai

perjalanan informasi sepanjang proses produksi pemasaran interaktif, mulai dari pemasaran mulut ke mulut hingga penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Warasenjaya, 2022), aktivitas yang dirancang untuk kinerja sebagai tujuan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau perusahaan bisa disebut promosi. Promosi merupakan bagian dari serangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Dalam praktiknya, perusahaan perlu mengetahui dan memahami alat pemasaran yang akan mereka gunakan untuk mencapai tujuan dan mencapai kesuksesan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Warasenjaya, 2022), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi atau persuasi yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau lembaga pada tindakan yang akan berujung pada pertukaran informasi dalam iklan.

Menurut Lestari (2022) dalam dunia pendidikan, lembaga pendidikan merupakan pelaku usaha yang menawarkan produk jasa pendidikan. Berbeda dengan pengusaha di dunia bisnis yang dimana mereka berfokus untuk mengembangkan dan menghadirkan produk atau jasa sendiri. Lembaga pendidikan memiliki akreditasi yang harus dijaga, dalam menawarkan program promosi mereka juga harus tunduk pada kode etik tidak tertulis yang mengharuskan lembaga pendidikan berhati-hati dan adil dalam melakukan promosi. Penawaran promosi di lembaga pendidikan hendaknya dikemas secara tepat dan hati-hati karena promosi merupakan layanan kepercayaan. Penyampaian informasi visual baik foto dan video lewat Tiktok memungkinkan lembaga pendidikan untuk berpromosi secara menarik.

Menurut Fedianty Augustinah (2019), Tujuan promosi adalah untuk menyebarkan informasi kepada khalayak sasaran secara lebih efektif dan efisien, sehingga meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi terhadap suatu produk, layanan, atau acara.

1. Meningkatkan kesadaran

Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai produk, layanan, atau acara. Dengan menyebarkan informasi secara luas dan menarik, masyarakat menjadi lebih sadar akan keberadaan dan manfaat dari apa yang dipromosikan.

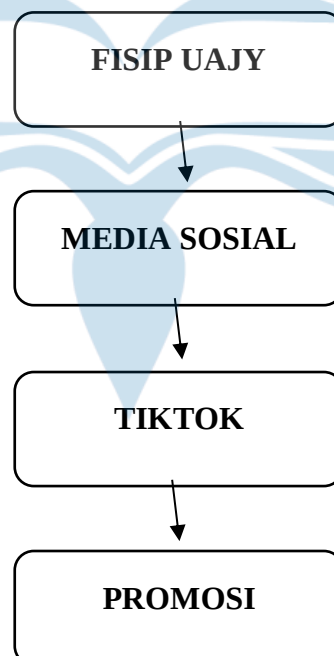
2. Meningkatkan minat

Melalui konten yang menarik dan relevan, promosi dapat membangkitkan minat masyarakat. Ini bisa dilakukan dengan menonjolkan fitur unik, testimoni dari pengguna lain, atau penawaran khusus.

3. Meningkatkan partisipasi

Promosi dirancang untuk mengajak masyarakat berpartisipasi secara aktif. Ini bisa dilakukan dengan memberikan ajakan bertindak yang jelas dan menarik, seperti mendaftar untuk acara, mencoba produk, atau menggunakan layanan.

1.6 Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh penulis

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Sistematika skripsi ini disusun sebagai berikut:

Bab I yaitu Pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual/berpikir, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II yaitu Metodologi Penelitian yang berisi jenis dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, dan cara analisis data.

Bab III yaitu Temuan dan Pembahasan yang berisi penjelasan mengenai hasil temuan lapangan dan proses pengumpulan data dan juga pembahasan hasil dari proses pengolahan data penelitian.

Bab IV yaitu Kesimpulan yang berisi beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian dan ringkasan berbagai temuan penelitian

