

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi aktivitas kegiatan kampus pada akun Fisip UAJY yang sebagaimana telah diuraikan. Penulis menyimpulkan beberapa hal utama yang menjadi Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Alasan Fisip UAJY memilih menggunakan media sosial itu tujuannya tentu menginformasikan kegiatan-kegiatan dan juga prestasi-prestasi, serta kerjasama-kerjasama yang Fisip sudah lakukan. Dan juga media sosial itu bisa digunakan sebagai sarana promosi. Karena banyak dari calon mahasiswa itu yang menggunakan media sosial. Jadi tentu media sosial sangat dibutuhkan untuk menunjukkan eksistensi Fisip, dan memperlihatkan dan memperkenalkan bahwa Fisip UAJY. Media sosial saat ini banyak digunakan mulai dari Instagram dan TikTok, pasti semua orang mengakses itu. Jadi informasinya bisa tersebar dengan cepat dan mudah dibandingkan dengan menggunakan media-media yang lainnya seperti menggunakan banner atau baliho-baliho. Kalau di media sosial sudah ada tools-tools yang digunakan, sehingga bisa memantau terus reach dan engagement lalu apakah konten yang dibagikan efektif atau tidak. Jadi lebih mudah untuk Fisip UAJY mengkoordinir atau memantaunya.
2. Alasan Fisip UAJY memilih menggunakan Tiktok itu, karena Tiktok mempunyai fitur kreator deskriptor yang bisa memantau reach dan engagement suatu konten, jadi bagi Fisip UAJY dapat lebih mudah untuk memantau pergerakan konten itu seperti apa. Dan juga kenapa Tiktok dipilih karena banyak dari calon mahasiswa yang menggunakan media sosial TikTok. Dimana TikTok mempunyai audiens yang lebih mencari fun, tidak yang

terlalu kaku, dan tidak yang terlalu mencari informasi. Jadi konten-konten yang Fisip UAJY update di TikTok itu tidak seformal di media sosial yang lain. Semua konten yang di Tiktok itu merupakan *mirroring* konten atau postingan dari Instagram Fisip UAJY.

3. Dalam strategi dan alat yang Fisip UAJY gunakan dalam pemanfaatan Tik Tok ini untuk mempromosikan aktivitas kegiatan kampus. Tiktok juga menawarkan berbagai fitur unik dan menarik dalam contoh seperti hashtag, efek khusus, dan musik. Fisip UAJY memanfaatkan hal ini. Ada dimana saat Fisip UAJY memanfaatkan musik atau sound yang sedang viral di Tiktok, itu menaikkan engagement konten-konten mereka mulai dari banyak interaksi yang didapat, komen, like dan share.
4. Selain itu ada strategi yang Fisip UAJY gunakan dalam membuat konten yang menarik di Tiktok untuk meningkatkan kesadaran terhadap kegiatan kampus Fisip UAJY. Dimana mereka harus menerapkan tiga pilar konten Fisip yaitu *information*, *promotion*, dan *interaction*. Fisip UAJY membuat konten yang mengakomodir audience untuk mendapatkan informasi dan juga untuk promosi karena Fisip UAJY adalah lembaga pendidikan yang harus melakukan interaksi agar memiliki relevansi dan kedekatan sama audiens.
5. Selain berfokus dalam konten seru dan fun, akun Fisip UAJY pun adalah lembaga pendidikan yang memiliki akreditasi yang harus dijaga, dalam menawarkan program promosi mereka. Sehingga ada strategi yang diterapkan oleh Fisip UAJY sendiri dimana strategi konten untuk promosi dalam menarik minat audience yaitu mencari info atau konten-konten yang relevan dengan mencari cara untuk orang melihat, tertarik dan juga merasa fun, sehingga menunjukkan sisi menyenangkan kuliah di Fisip. Walaupun kesan fun dan menghibur mereka harus punya batasan dan tidak meninggalkan nilai-nilai yang mereka pegang yaitu

unggul, inklusif, humanis dan berintegritas. Dalam fokus konten yang terlihat fun, tapi tetap menunjukkan ke empat nilai yang mereka pegang.

6. Dampak yang diperoleh setelah menggunakan media sosial TikTok adalah awareness calon mahasiswa baru terhadap fasilitas dan prodi2 yang ada di Fisip meningkat dan menarik. Dari konten-konten yang *views* dan *likenya* tinggi, banyak yang kemudian mengklik link website yang ada di bio TikTok yang berisi linktree yang direct ke Instagram, TikTok, Youtube, Website Official Fisip, Whatsapp, dan link PMB UAJY. Hal itu menandakan adanya ketertarikan dari audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai FISIP UAJY.
7. Adapun untuk masalah yang mereka dapatkan saat memposting konten adalah yang pertama algoritma Tiktok yang sering kali berubah. Yang kedua, adanya aturan-aturan mengenai copyright music dalam Tiktok. Sehingga ada beberapa video yang batal terposting karena musiknya kena *copyright*.

DAFTAR PUSTAKA

JURNAL:

- Annisa Nurintha Fitri, L. B. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KREATIVITAS MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2019. *Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi Vol. 13, No. 1, Maret 2021, 38.*
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya Volume 12 Nomor 1, Maret 2021.*
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam, 15(2).*
- Dinda Sekar Puspitarini, R. N. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019.*
- Ericha Tiara Hutamy, A. N. (2021). EFEKTIVITAS PEMANFAATAN TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN DALAM MENINGKATKAN HASIL BELAJAR PESERTA DIDIK. *Jurnal Pendidikan Dompot Dhufa, Vol. 11, No. 1, Edisi Mei 2021, 21-22.*
- Fedianty Augustinah, W. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2, September 2019.*
- Hamzah, R. E. (2015). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KAMPUS DALAM Mendukung Pembelajaran Pendidikan. *Wacana Volume XIV No.1, Maret 2015.*

- Hayatun Nufus, T. H. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi* Vol. 6 | No. 1 | 2022.
- Kyrie Eleison Wuwungam, M. D. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA EDUKASI BAGI MAHASISWA.
- Lestari, Y. A. (2022). Strategi Promosi Universitas Swasta melalui Instagram Pengamatan terhadap Akun Instagram Resmi 6 Universitas Swasta Unggulan di Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, Volume 10, Nomor 2, 2022, 152.
- Murtiariyati, I. D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, Vol.2 No.2 (Juni 2022), 469.
- Nilam Chandara Dewi, C. H. (2018). MOTIFPENGGUNADALAMMEMANFAATKANAKUN TWITTERKELAS SEBAGAIMEDIAKOMUNIKASIONLINE. Vol. 3 No. 2 (2014): *Jurnal Komunitas*.
- Rani Anggraini, A. T. (2022). Hubungan Media Sosial Tiktok terhadap Minat Belajar Mahasiswa. *Journal of Islamic Guidance and Conseling Departement of Dakwah, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu* Vol. 1, No. 03, Desember 2022; 128-139., 130.
- Teresia Agnela, M. G. (2023). Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka. Vol. 7, No. 2, Oktober 2023, Hal 277-284.
- Wuwungam, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Edukasi Bagi Mahasiswa. *Acta Diurna Komunikasi*, 4(2).

SKRIPSI:

- Fatmah, E. A. (2023). PEMANFAATAN CONTENT DIGITAL SEBAGAI ALAT MARKETING PADA ERA INDUSTRY 4.0 DITINJAU DARI PEMASARAN SYARIAH (STUDI KASUS DHYHIJAB JOMBANG). 14.
- Higayon, A. (2023). PERTIMBANGAN PENGGUNA ROKOK KONVENSIONAL YANG BERALIH MENGGUNAKAN ROKOK ELEKTRIK (Penelitian Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa FISIP UAJY). 33.
- Pakpahan, T. M. (2023). GAYA HIDUP HEDONIS MAHASISWI YANG MELAKUKAN CLUBBING PADA EVENT SENIN MALAM PARTY DI BOSHE VVIP CLUB YOGYAKARTA. 21.
- Silvana, T. (2023). PERENCANAAN PARIWISATA OLEH PENGELOLA DI DESA WISATA TINALAH, KULON PROGO. 22.
- Susanto, D. (2021). MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE. 47.
- Veronika, K. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PARAFRASE BAGI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UIN SUSKA RIAU. 5344/KOM-D/SD-S1/2022.
- Warasenjaya, I. G. (2022). PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DI UMKM X, DENPASAR. 11.
- Wati, K. (2021). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN VIRTUAL MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG. 13.

WEBSITE:

Geyser, W. (2024, Januari 30). Bagaimana Cara Kerja Algoritma TikTok? Retrieved from Influencer MarketingHub: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-algorithm/>

Winarso, B. (2021, Juni 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>

superadmin. (2022, April 28). Pemanfaatan TikTok untuk Promosi Kampus. Retrieved from UMY Ilmu Komunikasi: <https://ik.umy.ac.id/pemanfaatan-tiktok-untuk-promosi-kampus/>
<https://fisip.uajy.ac.id/profil/sejarah-fakultas/>

BUKU:

Rangkuti, F. (2009). STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF & ANALISIS KASUS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION. JAKARTA: 2009.

Sutopo, H. B. (2006). Penelitian kualitatif: Dasar teori dan terapannya dalam penelitian. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Skripsi			
ORIGINALITY REPORT			
22%	22%	6%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	7%	
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	2%	
3	fisip.uajy.ac.id Internet Source	1%	
4	kominfo.kotabogor.go.id Internet Source	1%	
5	docplayer.info Internet Source	1%	
6	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%	
7	journal.untar.ac.id Internet Source	1%	
8	etheses.iainkediri.ac.id Internet Source	<1%	
9	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%	
10	suaramuhammadiyah.id Internet Source	<1%	
11	journal.moestopo.ac.id Internet Source	<1%	
12	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%	
13	Submitted to UIN Sultan Syarif Kasim Riau Student Paper	<1%	
14	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1%	
15	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%	
16	jurnal.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1%	
17	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	<1%	
18	Submitted to Universitas Atma Jaya Yogyakarta Student Paper	<1%	
19	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	<1%	
20	databoks-series.katadata.co.id Internet Source	<1%	
21	Submitted to UIN Raden Intan Lampung		

	Student Paper	<1 %
22	jurnal.stieww.ac.id Internet Source	<1 %
23	repositori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
24	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
25	groeduacademy.com Internet Source	<1 %
26	jurnal.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1 %
28	media.neliti.com Internet Source	<1 %
29	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
30	Nabilla Azzahra Andriana, Cen Lu, Chandra Kuswoyo, "EFEKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN DI PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN X)", JMBI UNSRAT	<1 %
(Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2024 Publication		
31	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
33	humasindonesia.id Internet Source	<1 %
34	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
36	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
37	jurnal.polimdo.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
39	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	<1 %
105	eprints.uniska-bjm.ac.id	

41	Internet Source	<1 %
42	eskripsi.usm.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.unugiri.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Defense University Student Paper	<1 %
45	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
46	pijarnews.id Internet Source	<1 %
47	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
48	Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2021 Publication	<1 %
49	Submitted to IIT Delhi Student Paper	<1 %
50	www.mitrariset.com Internet Source	<1 %
51	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
52	ojs.stimihandayani.ac.id Internet Source	<1 %
53	Adetia Novita Sari, Jawoto Nusantara, Elmira Febri Darmayanti. "Analisis Faktor-Faktor Perkembangan UMKM Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan", Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2022 Publication	<1 %
54	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
55	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
56	geograf.id Internet Source	<1 %
57	guruinovatif.id Internet Source	<1 %
58	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
59	Destaria Wilandini, Purwanto Purwanto. "Penerapan Algoritma Naïve Bayes dalam mengklasifikasikan Media Sosial untuk	<1 %

	mengamati Trend Kuliner", Jurnal Teknologi Terpadu, 2022 Publication	
60	Hani Atun Mumtahana. "PERANCANGAN TEKNOLOGI AUGMENTED REALITY PADA BROSUR STT DHARMA ISWARA MADIUN", DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology, 2017 Publication	<1 %
61	Septy Dwi Fadillah, Feri Noperman, Resnani. "Penggunaan Media Sosial pada Siswa Sekolah Dasar Kelas Tinggi di Kecamatan Kepahiang", JURIDIKDAS: Jurnal Riset Pendidikan Dasar, 2023 Publication	<1 %
62	dianisa.com Internet Source	<1 %
63	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
64	ejournal.unia.ac.id Internet Source	<1 %
65	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
66	repositori.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
67	repositori.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
68	repositori.unja.ac.id Internet Source	<1 %
69	repositori.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
70	A Munanjar. "Media Sosial Dalam Eksistensi Program TV Ajang Pencarian Bakat", Jurnal Media Penyiaran, 2023 Publication	<1 %
71	Yanuar Galih Wiryawan. "Self-Identity Formation of Public Officials on Entertainment Apps", LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022 Publication	<1 %
72	comicos.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
73	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
74	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
75	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
76	ejurnal.dipanegara.ac.id Internet Source	<1 %

77	eprints.uny.ac.id	Internet Source	<1 %
78	isshmic.radenfatah.ac.id	Internet Source	<1 %
79	journal.unpas.ac.id	Internet Source	<1 %
80	jurnal.panengen.com	Internet Source	<1 %
81	karirdb.com	Internet Source	<1 %
82	ojs.mmtc.ac.id	Internet Source	<1 %
83	perpustakaan.vokasi.unair.ac.id	Internet Source	<1 %
84	repository.untagsmg.ac.id	Internet Source	<1 %
85	takihumasunj.com	Internet Source	<1 %
86	www.pemerintahan.fisip.undip.ac.id	Internet Source	<1 %
87	www.saliha.id	Internet Source	<1 %
88	Hayatun Nufus, Trisni Handayani. "STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA		<1 %
110			
SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store)", Jurnal EMT KITA, 2022			
Publication			
89	repository.unib.ac.id	Internet Source	<1 %
90	conference.trunojoyo.ac.id	Internet Source	<1 %
Exclude quotes : On			
Exclude bibliography : On			
Exclude matches : Off			

LAMPIRAN



TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/tanggal : Jumat 21 Juni 2024

Narasumber : Maria Christa Rosari, S.I.Kom - Staf Bagian Umum dan Tim Media Sosial

Lokasi : Kampus 4 Gedung Theresa UAJY

P: Peneliti

I: Informan

- **Pemanfaatan Media Sosial**

P: Apa tujuan utama FISIP UAJY menggunakan media sosial?

I: Yang pertama, tujuannya itu tentu menginformasikan kegiatan-kegiatan dan juga prestasi-prestasi, serta kerjasama-kerjasama yang Fisip sudah lakukan. Yang kedua, media sosial itu juga bisa digunakan sebagai sarana promosi. Karena banyak dari calon mahasiswa itu yang menggunakan media sosial. Jadi tentu media sosial sangat dibutuhkan untuk selain jadi, apa ya istilahnya, menunjukkan eksistensi Fisip, itu ada Fisip atma jaya itu ada loh, hidup loh, berprestasi loh. Nah, juga digunakan sebagai sarana promosi. Dengan adanya kayak gitu kan, calon mahasiswa yang melihat sosial media kita pasti akan tertarik gitu loh, oh ternyata kuliah di Fisip tuh kayak gini, oh ternyata banyak mahasiswa Fisip yang berprestasi gitu loh.

P: Mengapa FISIP UAJY memilih menggunakan media sosial dibandingkan dengan media lain untuk promosi dan komunikasi?

I: Satu, media sosial itu saat ini banyak digunakan. Sekarang siapa yang nggak buka Instagram, nggak buka TikTok, itu pastikan semua orang sekarang akses itu. Jadi, selain informasinya bisa tersebar dengan cepat dan mudah karena tinggal up, gitu ya. Itu juga karena media sosial itu kan jadi kepemilikan kita itu jadi untuk maintenance dan untuk mengembangkannya itu jauh lebih mudah gitu

dibandingkan dengan menggunakan media-media yang lainnya seperti kalau misalkan promosi media itu di banner atau di baliho-baliho itu kan kita tidak bisa melihat gimana sih reach-nya atau engagement-nya atau efeknya itu seperti apa itu kan susah dideteksi kalau di media sosial sudah ada tools-tools yang digunakan kita bisa pantau terus reach lalu engagement lalu apakah konten ini efektif atau tidak itu bisa kita lihat gitu loh jadi lebih mudah untuk kita mengkoordinir atau memantaunya gitu.

P: selain tiktok apakah ada media sosial lain yang digunakan Fisip?

I: ada Instagram ada juga link-in yang terbaru

P: untuk link-innya untuk apa kak, kalau boleh tau?

I: link-in disitu untuk pemberitaan yang lebih profesional gitu jadi memang pasar untuk link-in ini adalah calon mahasiswa untuk S2 komunikasi gitu jadi disitu pemberitaannya profesional kayak memperlihatkan alumni-alumni kita yang berprestasi gitu lalu juga mahasiswa-mahasiswa yang berprestasi. Seperti itu jadi arahnya memang ke profesional gitu

P: tapi untuk saat ini lebih aktif di media sosial mana kak?

I: instagram dan Tiktok.

P: oke kak, kita lanjut.

P: Kapan FISIP UAJY mulai aktif menggunakan media sosial untuk kegiatan organisasi?

I: Kalau untuk tiktok itu pertama kali posting itu di 2023 tapi untuk Instagram saya sudah coba scroll sampai bawah ya itu dari sudah cukup lama dari 2016 itu sudah ada publikasi tapi belum terstruktur atau belum pemberitaannya informasi yang disampaikan disitu, itu tuh mengenai kegiatan mahasiswa dan dosen masuk ke prestasi terus info seminar atau kuliah umum informasi ujian, spama center seperti itu aja tapi mulai aktif untuk dijadikan sarana promosi gitu ya mulai ditata, itu mulai di tahun 2018 waktu covid itu karena ya itu keterbatasan promosi juga ya karena covid itu jadi digunakanlah media sosial untuk sarana promosinya mulai 2018 untuk

yang aktifnya aktif digunakan untuk mulai terstruktur postingan-postingannya itu mulai ditata.

P: Siapa yang bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial FISIP UAJY?

I: Untuk sosial media fisip saat ini itu Wadek 1 Bu Desi, lalu ada Tim medsos itu Bu Beka dan Bu Sherly, lalu ada saya dan juga teman-teman SS hmm...teman-teman SS itu ada 4 orang.

- **Pemanfaatan TikTok**

P: Mengapa FISIP UAJY memilih Tiktok sebagai platform media sosial promosi?

I: pertama seperti yang sudah saya sampaikan tadi ada fitur kreator deskriptor itu jadi kita bisa memantau gimana reachnya, engagement jadi kita lebih mudah untuk memantaunya gitu pergerakan konten itu seperti apa lalu kenapa juga Tiktok dipilih karena balik lagi ke yang tadi sudah saya sampaikan banyak dari calon mahasiswa kita ini yang istilahnya apa ya menggunakan media sosial Tiktok gitu loh. Jadi tiktok ini sebenarnya aktifnya banget itu malah di Instagram dan tiktok itu seperti yang tadi aku sampaikan baru dimulai kan di 2023 dan biasanya itu postingan-postingan yang ada di Tiktok itu mirroring dari yang Instagram, jadi beberapa video yang di Instagram sudah diunggah, diunggah juga di Tiktok seperti itu Tiktok itu kayak apa ya jadi media sosial yang baru lah untuk kami menggunakannya jadi kalau Tiktok dipilih kenapa ya untuk karena itu Tiktok kan juga up lagi up ya pas covid itu jadi mudah untuk viral gitu loh jadi ya digunakanlah Tiktok.

P: Siapa yang bertanggung jawab untuk mengelola akun media sosial FISIP UAJY?

I: Sama dengan yang di media sosial tadi.

P: Kapan FISIP UAJY mulai aktif menggunakan Tiktok untuk promosi dan komunikasi?

I: 2023

P: Apa jenis konten yang paling sering dibagikan di akun Tiktok FISIP UAJY?

I: Konten yang dibagikan itu, kalo TikTok itu kan audiensnya lebih ke yang mencari fun, gak yang terlalu kaku, gak yang terlalu mencari informasi gitu. Audiens TikTok itu lebih mengarah ke hal-hal yang seru gitu. Jadi kami ingin menunjukkan di Tiktoknya Fisip bahwa kuliah di Fisip itu seru gitu. Jadi konten-konten yang kami update di TikTok tidak seformal di media sosial yang lain. Jadi ada, contohnya ya, kayak a day in my life with dosen gitu. Terus ada transisi wisuda. Jadi maksudnya video dari mahasiswa kuliah gitu terus transisi mereka wisuda gitu. Terus ada tips-tips sukses UTS. Ada info fasilitas di kampus gitu. Terus ada juga beberapa yang menunjukkan keseruan dosen. Ya dosen nari, dosen lagi ngajar terus bercanda, seperti itu.

P: Mengapa jenis konten tersebut dipilih sebagai fokus utama di Tiktok?

I: Jadi intinya, yang dibagikan di TikTok itu konten-konten yang fun, konten-konten yang seru. Konten-konten yang menunjukkan bahwa kuliah di Fisip UAJY itu seseru itu gitu.

P: Apa fitur-fitur Tiktok yang paling sering dimanfaatkan oleh FISIP UAJY selama mempromosikan kegiatan kampus?

I: Nah, kami sudah beberapa kali menggunakan fitur ads. Karena di Tik Tok kan ada Tik Tok ads ya. Nah, itu untuk beberapa video yang dirasa potensial untuk menarik engagement, menarik minat orang untuk akhirnya minat daftar. Itu kami boost dengan Tik Tok ads. Seperti itu Untuk fiturnya, itu sih yang sudah dilakukan

P: Kalau kayak fitur yang menarik dalam artian kayak penambahan musik, atau filter efek, atau misalnya voice changer itu biasa digunakan, ga kak?

I: Kalau itu nanti di editingnya sih, bukan dari TikToknya. Jadi memang di editnya di luar itu. Jadi di TikTok tinggal di-up aja. Oh, oke. Jadi kayak filter-filter itu dipakai karena kan itu tadi ya menunjang keseruan.

P: Dari pihak akun TikTok Fisip, ada menggunakan kayak hashtag-hashtag juga, ga kak?

I: Ada.

P: Yang paling sering digunakan hashtag apa itu? Biasanya paling terkenal itu kayak FYP gitu.

I: Itu, kami ada template ya. Jadi yang digunakan adalah hashtag UAJY, hashtag Fisip UAJY. Itu yang utamanya. Untuk selebihnya nanti disesuaikan dengan kontennya, gitu.

P: Untuk kayak misalnya, kalau melakukan live streaming di TikTok, apakah pernah kak?

I: Belum. Belum pernah. Kalau untuk TikTok, belum pernah live streaming. Kalau Instagram, pernah.

P: Oke kak, kita lanjut.

P: Mengapa fitur-fitur tersebut dipilih sebagai fokus utama dalam promosi kegiatan kampus di Tiktok?

I: Karena kan ads itu membantu untuk menaikkan engagement dan juga menaikkan ini ya, misalnya, sudah di boost dengan ads, orang kan penyebarannya lebih luas. Jadi, orang yang melihat itu, juga lebih banyak kan harapannya. Jadi, selain satu, jadi virality, yang kedua juga, orang lebih banyak, wah, oh ternyata kayak gini ya, Fisip UAJY, oh ternyata, seseru ini ya, di Fisip UAJY, akan menimbulkan seperti itu gitu. Dengan digunakannya fitur ads itu tadi.

- **Pemanfaatan Tik Tok oleh untuk promosi kegiatan kampus (termasuk fitur-fitur dan algoritma di dalam media sosial)**

P: Dimana biasanya konten promosi kegiatan kampus dibuat dan direkam?

I: Biasanya di area kampus aja sih.

P: Apakah FISIP UAJY memanfaatkan fitur TikTok seperti hashtag, efek khusus, dan musik untuk meningkatkan visibilitas kegiatan kampus?

I: Tentu. Jadi, misalkan ada sound yang viral gitu, kami pakai juga. Dulu waktu itu, ada yang lagunya Jisoo tuh loh. Itu kami gunakan juga untuk konten dosen-dosen. Nah, itu lumayan juga engagement-nya. Dan menarik. Jadi, banyak interaksi di situ, banyak komen, banyak likes, gitu. Banyak share juga. Oke.

P: Apa dampak dari penggunaan fitur-fitur tersebut terhadap algoritma TikTok dalam meningkatkan jangkauan konten promosi kegiatan kampus?

I: Tentu, dari sound viral itu juga diboost ke pakai, misalnya di fitur ads tadi.

P: Mengapa penting bagi kampus untuk meningkatkan kesadaran publik tentang kegiatan mereka melalui media sosial?

I: Istilahnya media sosial itu menunjukkan apinya Fisip gitu loh. Jadi, eksistensi atau, oh, Fisip itu berarti banyak prestasinya, Fisip itu banyak. Ini kan tentu orang lihat dari sekarang ini ya. Lihat dari media sosialnya dulu. Entah websitenya, entah Instagram, entah Tik Tok gitu. Apalagi, calon mahasiswa, itu banyak yang Gen Z. Gen Z banyak yang menggunakan media sosial gitu. Jadi, ya itu tadi. Media sosial itu jadi, istilahnya, informasi yang dikemas lebih menarik, lebih fun untuk menunjukkan eksistensi dan keunggulan kita.

P: Bagaimana strategi konten yang digunakan dalam promosi di TikTok untuk menarik perhatian dan minat audiens?

I: Itu tadi. Dari jenis editing-nya. Kayak banyak menggunakan musik-musik yang viral. Intinya adalah kalau di TikTok itu strateginya gimana caranya orang nonton, tertarik, juga ngerasa fun. Menunjukkan sisi menyenangkan kuliah di Fisip. Jadi dari editing-editingnya, itu juga disesuaikan supaya menambah kesan fun itu tadi. Walaupun kesan fun, tapi tidak meninggalkan nilai-nilai yang kita pegang. Nilai-nilai UAJY juga. Kayak humanis, integritas, Itu terlihat fun, tapi tetap menunjukkan ke empat nilai yang kita pegang.

P: Apa jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi positif (likes, comments, shares) di akun TikTok FISIP UAJY?

I: Yang sudah di pin atau? Yang sudah dipin. Itu ada video Ibu Shirley yang sedang mengajar. Itu yang tadi, yang lari. Itu tadi. Terus, ada juga ini mahasiswa lulusan terbaik dari Produk Sosiologi. Itu juga. Views, like, dan komen-nya, sama save-nya juga banyak. Lalu, ada ini Informasi “kalau kamu belum menemukan jurusan yang cocok untuk kuliah”. Nah, itu Di situ ada info prodi Komunikasi, prodi Sosiologi, juga ada S2, informasi-informasi yang kayak gitu itu juga like dan komen sama save-nya lumayan banyak. Ada kok beberapa. Nanti bisa di cek aja. (Untuk kayak ide-ide untuk membuat konten tuh semuanya dirembuk dengan yang tadi kakak sebutkan.) Betul.

P: Siapa yang biasa terlibat dan berpartisipasi dalam kegiatan kampus untuk kebutuhan konten yang dibuat oleh FISIP UAJY?

I: Biasa, itu tadi untuk yang take video, ada teman-teman SS, lalu untuk konsep itu dipikirkan bersama, lalu untuk talent-nya biasanya mahasiswa atau dosen. Juga, beberapa tendik yang ada di TU, itu juga bisa. (Jadi, kayak random gitu kan?) Iya.

TRANSKRIP WAWANCARA

Hari/tanggal : Jumat 28 Juni 2024

Narasumber : Student Staff – Tim Media Sosial & Produksi/Pengedit

Lokasi : via Whatsapp

P: Peneliti

I: Informan

P: Kapan waktu yang tepat menurut FISIP UAJY untuk memposting konten promosi kegiatan kampus di Tiktok?

Kalau secara waktu yang pertama media sosial Fisip itu satu minggunya punya konten wajib itu dua kali posting di hari Selasa dan Jumat. Tapi ada beberapa konten

yang misalnya konten pop up atau konten yang emang baru ada dan harus dibikin terkait misalnya dokumentasi kegiatan gitu ya. Itu biasanya diisi selingan harinya di luar hari Selasa dan Jumat. Tapi kita udah nge-plan dalam satu minggu itu pasti ada dua konten wajib yang harus di-upload di hari Selasa dan Jumat. Terus apa gimana sih strateginya? Yang pertama setiap bulan ini kita itu bikin table of content dimana kita ngedetect nih di bulan ini kita pengen bikin konten kayak gimana sih? Misalnya ada beberapa tematik-tematik tertentu biasanya di masing-masing bulannya dan kita bedah itu jadi konten-konten. Eeeh... kalau lebih detail terkait jam upload biasanya nggak tentu sih kadang-kadang jam 10 pagi atau jam 1 siang nah dari masing-masing itu pun tergantung engagementnya bervariasi kadang-kadang ada yang engagementnya tinggi ada yang biasa aja tergantung dari seberapa relevan konten-konten yang kita buat sama target market kita yaitu mahasiswa gitu. Jadi jam-jamnya sudah dipatokin sih start dari jam 10 atau di jam 1 siang tapi apakah itu berkorelasi langsung dengan jumlah engagement yang ada, tidak sepenuhnya betul karena lebih mendukung lagi engagementnya ketika konten yang kita ciptakan itu relevan sama audiens kita.

P: Bagaimana strategi Anda dalam membuat konten yang menarik di TikTok untuk meningkatkan kesadaran terhadap kegiatan kampus?

I: yang harus yang kita terapkan itu yang pertama tiga pilar konten Fisip adalah information promotion sama interaction jadi tiga pilar itu. Kita harus bikin konten yang mengakomodir audience kita untuk mendapatkan informasi dan juga untuk promosi karena kita kan lembaga pendidikan kita harus ingin sama calon customer kita para maba calon maba ini terus juga adalah interaksi interaksi supaya kita punya relevansi dan kedekatan nih sama audiens kita yang kita miliki sekarang yaitu mahasiswa, alumni, dosen, civitas akademika lainnya gitu yang ada di Fisip. Dan Fisip itu punya identitas salah satu identitas yang paling kental adalah warna pinknya itu color identity dari Fisip dan sempat jadi masalah ketika dimana eh warna pink di IG Fisip dan di medsos Fisip terdominan yang bikin muncullah stigma bahwa Fisip tuh khas sama perempuan gitu karena perempuan itu lekat sama warna pink dan dipikirkannya orang ekstral mikir Fisip tuh lebih dominan ke perempuan padahal enggak dan kita menciptakan sebuah color palette baru, desain baru, dimana warna pink itu tidak lagi-lagi jadi warna yang dominan tapi warna

pinknya tetap ada karena warna pink itu adalah identitas dari Fisip itu sendiri dan kita betul-betul ngeribut itu semua mulai dari awal semester kemarin kita punya bentukan desain yang baru kita punya bentukan rils yang baru sehingga itu bisa ngasih identity yang baru nih lebih tepatnya rebranding tapi tidak mengesampingkan soul kita soul kita tetap pinknya Fisip, tapi kita merebranding bahwa pink Fisip itu bukan pink yang dominan perempuan tapi pink sebagai identitas Fisip itu sendiri.

P: Bagaimana strategi konten yang digunakan dalam promosi di TikTok untuk menarik perhatian dan minat audiens?

I: Untuk menjawab pertanyaan nomor 3, sebetulnya strategi konten untuk promosi menarik minat audiens Sebetulnya memang seperti yang dijelaskan tadi ya Cari info atau konten-konten yang relevan Sebagai contoh, yang paling enak itu ketika masa-masa ujian Gimana mahasiswa lagi stress-stressnya Terus asik nih kalau misalnya kita bikin konten terkait ujian ini Dan engagementnya akan lebih tinggi Karena mahasiswa juga sangat relate gitu Terus terkait pengeditan Kalau yang aku jalani sendiri Karena audiens kita itu Gen Z, Dimana susah nih kalau harus ikutin konten yang panjang Pasti patokan videonya itu tidak boleh lebih Lebih dari 30 detik Dan itu tidak boleh cringe atau hitungannya gimana ya Bukan cringe ya Hitungannya tuh kayak tidak boleh awkward atau harus lebih luas Karena audiens kita itu adalah audiens Gen Z Yang ya kayak butuh konten-konten lebih ke menghibur Tapi karena kita lembaga pendidikan juga kita harus punya batasan barometernya Barometer formalitas juga Tapi juga relevan nih Kocak-kocaknya juga relevan sama audiens kita yaitu mahasiswa gitu.

P: Apakah ada dampak yang diperoleh FISIP UAJY dalam melakukan promosi melalui Tiktok?"

I: Dampak yang diperoleh setelah menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu media promosi adalah awareness calon mahasiswa baru terhadap fasilitas dan prodi2 yang ada di Fisip meningkat. Dari konten konten yang views dan likenya tinggi, banyak yang kemudian mengklik website yang ada di bio TikTok (berisi linktree yg direct ke IG, TikTok, Youtube, Website Official Fisip, WA, dan link

PMB UAJY). Hal itu menandakan adanya ketertarikan dari audiens untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai FISIP UAJY.

P: Apakah ada masalah yang terjadi oleh FISIP UAJY saat melakukan atau memilih Tiktok sebagai media promosi aktivitas kegiatan kampus?”

I: Masalah yang pertama adalah algoritma Tiktok yang sering kali berubah. Terkadang upload di jam-jam seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, namun ternyata tidak engage audience karena adanya perubahan algoritma. Yang kedua, adanya aturan-aturan mengenai copyright music dalam Tiktok. Jadi setelah video jadi dan akan di up, terkadang ada beberapa video yang batal up karena musiknya kena copyright dan gak keluar suaranya.



LAMPIRAN

Berikut adalah hasil atau data *reach* dan *engagement* pemanfaatan Tik Tok oleh akun Fisip UAJY:

























