

BAB I

PENDAHULUAN

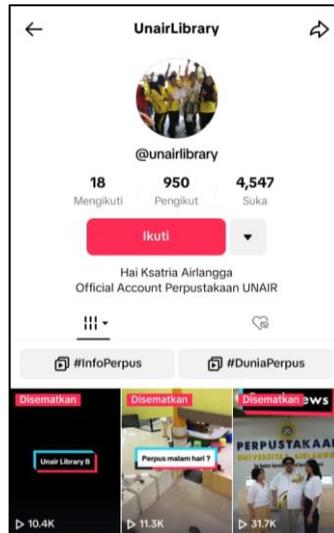
1.1 Latar Belakang

Menurut Undang-Undang Nomor 43 Tahun 2007, perpustakaan sebagai suatu institusi yang melakukan kegiatan pengelolaan dan penataan koleksi, Koleksi tersebut berupa buku yang tercetak maupun non cetak yang dikelola secara profesional sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh peraturan-peraturan yang berguna untuk mendukung kegiatan di bidang pendidikan, penelitian, sumber informasi, maupun sebagai sarana referensi informasi bagi pemustaka. Oleh karena itu, promosi perpustakaan merupakan langkah yang penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan dan koleksi yang ditawarkan. Dimana promosi adalah serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan partisipasi dalam suatu produk, layanan, atau acara (Kotler & Armstrong, 2014). Melalui berbagai strategi promosi, perpustakaan dapat lebih efektif dalam memenuhi perannya sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan sumber informasi dalam masyarakat terutama pada perpustakaan perguruan tinggi.

Salah satu metode yang bisa diterapkan perpustakaan perguruan tinggi yaitu promosi melalui digital seperti melalui pemanfaatan media sosial. Dimana pemanfaatan media sosial ini disebabkan oleh tingginya penggunaan internet di Indonesia. Hal ini didukung oleh data APJII mengenai penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022-2023 mengungkapkan bahwa dari total populasi 275.773.901 jiwa, sekitar 78,19% atau 215.626.156 jiwa telah terkoneksi internet. Berdasarkan kelompok usia, tingkat penetrasi tertinggi terdapat pada usia 13-18

tahun (98,20). 3 alasan utama penggunaan internet melibatkan akses ke sosial media, informasi/berita, dan kemampuan bekerja atau belajar dari rumah. Dalam hal perangkat yang digunakan, handphone/tablet mendominasi dengan 99,51%, dan perilaku penggunaan internet umumnya berkisar antara 1-5 jam sehari (63,74%) menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah mengadopsi teknologi internet sebagai kebutuhan pokok dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini melahirkan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi, perpustakaan dapat mencapai pemustaka dari berbagai lapisan masyarakat dengan cakupan yang lebih luas, memungkinkan koleksi dan layanan perpustakaan untuk dimanfaatkan secara optimal. Selain itu, media sosial juga berperan dalam mempermudah penyebaran informasi tentang kegiatan dan acara yang diadakan oleh perpustakaan, baik yang sudah berlangsung maupun yang akan datang. Media sosial juga bisa menjadi platform interaktif yang memungkinkan pemustaka untuk berpartisipasi aktif dalam pengembangan perpustakaan dengan memberikan usulan, kritik, dan saran. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nabila dkk. (2020), yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah platform yang beroperasi memanfaatkan teknologi berbasis web, yang telah mengubah paradigma komunikasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan dinamis, menciptakan dialog interaktif. Hal ini menggambarkan media sosial sebagai tempat di mana individu dapat terhubung dan berpartisipasi dalam komunikasi dua arah, serta sebagai layanan dan alat bantu yang memfasilitasi berbagai bentuk interaksi dan berbagi informasi dengan individu lainnya melalui jaringan internet. Dengan demikian, penggunaan media sosial memberikan manfaat yang besar bagi promosi dan pengembangan perpustakaan.

Perpustakaan Universitas Airlangga merupakan salah satu perpustakaan perguruan tinggi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Terdapat berbagai media sosial yang dimanfaatkan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga, salah satunya yaitu media sosial TikTok. TikTok adalah sebuah platform yang berasal dari Negara Tiongkok yang menggabungkan video musik dengan jejaring sosial. Berdasarkan data yang ada di laporan dari *We Are Social*, TikTok memiliki sekitar 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada bulan April 2023. Di Indonesia, TikTok menempati peringkat kedua dalam jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia, mencapai angka sekitar 112,97 juta pengguna. Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat Indonesia. Tidak hanya karena popularitasnya di kalangan masyarakat Indonesia, TikTok juga memiliki sistem algoritma yang khusus. Algoritma TikTok adalah suatu sistem atau peraturan yang menentukan video yang akan muncul di halaman "For You Page" (FYP) berdasarkan preferensi individu pengguna. Secara sederhana, algoritma TikTok beroperasi berdasarkan minat dan ketertarikan masing-masing pengguna. Dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki TikTok ini, perpustakaan dapat mencapai pemustaka dari berbagai lapisan masyarakat dengan cakupan yang lebih luas sehingga tercapainya tujuan promosi perpustakaan dengan melibatkan strategi-strategi khusus. Seperti halnya diungkapkan oleh Kuncoro (2006) bahwa, strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan (goal) dalam menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya.



Gambar 1.1. Tampilan Akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga

Permasalahan yang dapat digambarkan setelah proses observasi dari TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga, peneliti melihat bahwasannya TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga hanya memiliki 950 pengikut. Namun demikian, awal pembuatan TikTok tersebut pada bulan Desember 2020, yang berarti bahwa sudah 3 tahun aktif berjalan. Hal yang menarik adalah jumlah penonton dan interaksi sosial yang cukup tinggi. Misal dari jumlah like, komentar, simpan, maupun share. Yang dimana melibatkan pengguna untuk berinteraksi terutama pada fitur komentar. Dari temuan ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun jumlah pengikut masih terbatas, TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga memiliki potensi untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui promosi media sosial. Untuk mencapai tujuan promosi yang lebih efektif, diperlukan strategi yang lebih terarah, termasuk memanfaatkan fitur-fitur unik yang dimiliki oleh TikTok serta pengembangan strategi khusus yang sesuai dengan karakteristik media sosial tersebut. Dengan demikian, promosi melalui TikTok memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan dan keberhasilan promosi perpustakaan.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis tertarik untuk melakukan pendalaman dan penelitian lebih dalam mengenai strategi pemanfaatan media sosial TikTok menjadi sarana promosi. Untuk itu penulis mengambil dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka ada rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi di Peprustakaan Universitas Airlangga?

1.3 Fokus Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup memberikan gambaran yang terperinci dan juga sebagai pembatasan terkait dengan objek penelitian. Ini berfungsi sebagai panduan dalam pemilihan data yang relevan agar tidak terlalu banyak mencakup data yang kurang relevan yang diperoleh selama penelitian di lapangan. Fokus utama dari penelitian ini adalah strategi Perpustakaan Universitas Airlangga dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki tujuan yang menjelaskan dari rumusan masalah yaitu meliputi:

1. Untuk mengetahui strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah disebutkan, maka dapat diidentifikasi sejumlah manfaat yang akan diperoleh dari pelaksanaan ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berguna dalam ilmu pengetahuan, dengan fokus strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi perpustakaan.

2. Manfaat Praktis

Dengan memperhatikan perkembangan di sekitarnya dan dengan tujuan meningkatkan efektivitas promosi perpustakaan, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi panduan bagi pustakawan dalam menciptakan inovasi dalam memperkenalkan perpustakaan serta meningkatkan pelayanan kepada pengguna. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi sumber inspirasi untuk penelitian lanjutan yang berkaitan dengan tema yang sama.

1.6 Landasan Teori

1.6.1. Strategi Pemanfaatan

Strategi merujuk pada serangkaian keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi dengan mengelola sumber daya secara efektif, sejalan dengan peluang dan tantangan yang ada di lingkungan industri.. (Kuncoro, 2006). Strategi juga dapat dijelaskan sebagai pendekatan komprehensif terhadap perumusan, perencanaan, dan pelaksanaan gagasan atau aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Ini melibatkan langkah-langkah konkret untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemanfaatan merupakan turunan dari kata 'manfaat', yang merujuk pada proses penerimaan atau penggunaan sesuatu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh atau menggunakan hal-hal yang bermanfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna mendapatkan keuntungan atau manfaat dari hal tersebut.

1.6.2. Perpustakaan

a. Pengertian Perpustakaan

Dalam bahasa Indonesia istilah perpustakaan berasal dari kata “pustaka” yang merujuk kepada kita atau buku-buku. Kemudian, kata "pustaka" diberi awalan "per" dan akhiran "an," sehingga membentuk kata "perpustakaan." Perpustakaan adalah suatu tempat, sebagian dari sebuah bangunan atau bahkan bangunan itu sendiri, yang berfungsi sebagai wadah untuk mengoleksi dan mengatur berbagai buku sehingga memudahkan pencarian dan penggunaannya oleh pembaca jika diperlukan.

Menurut Eberhart, (2010), “*perpustakaan dapat diartikan sebagai tempat yang mengumpulkan berbagai jenis format informasi yang dikelola oleh para profesional informasi*”. Perpustakaan menyediakan layanan koleksi dalam bentuk fisik maupun digital, mencakup bibliografi, dan menyediakan akses intelektual. Selain itu, perpustakaan juga menawarkan berbagai layanan dan program kegiatan yang telah direncanakan dengan misi mendidik, menginformasikan, dan memberikan rekreasi kepada pengguna. Tujuan utamanya adalah untuk merangsang pembelajaran individu dan masyarakat secara keseluruhan. Di sisi lain, menurut definisi Reitz (2004), dalam bukunya *Dictionary for Library and Information Science*, “bahwa perpustakaan merupakan kumpulan buku atau materi lain yang diorganisir dan dipelihara untuk keperluan membaca, konsultasi, belajar, penelitian,

dan dikelola oleh pustakawan dan staf terlatih lainnya untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pengguna”.

Dari berbagai definisi perpustakaan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis dapat menyimpulkan bahwa Perpustakaan adalah Perpustakaan adalah tempat yang mengumpulkan dan mengelola berbagai jenis format informasi, baik fisik maupun digital, yang dikelola oleh pustakawan, menawarkan layanan koleksi, aktivitas, dan program dengan tujuan mendidik, yang diorganisir dan dipelihara untuk keperluan membaca, konsultasi, belajar, penelitian, serta memberikan akses intelektual untuk merangsang pembelajaran individu dan masyarakat secara keseluruhan serta .

b. Definisi Perpustakaan Perguruan Tinggi

Menurut Basuki (2004) menyatakan bahwa:

“Perpustakaan perguruan tinggi adalah perpustakaan yang berlokasi di lingkungan institusi pendidikan tinggi seperti universitas, institut, sekolah tinggi, politeknik, fakultas, atau jurusan. Sebagai bagian integral dari konsep Tri Dharma perguruan tinggi, perpustakaan perguruan tinggi memiliki fungsi penting dalam menyimpan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh perguruan tinggi tersebut. Penelitian ini menghasilkan berbagai informasi dan literatur yang kemudian disimpan di perpustakaan perguruan tinggi guna kepentingan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada Masyarakat”.

Jadi, kesimpulannya yaitu perpustakaan perguruan tinggi terletak di lembaga pendidikan tinggi dan memiliki fungsi untuk mendukung pelaksanaan Tri Dharma perguruan tinggi, yang mencakup kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat

1.6.3. Promosi Perpustakaan

a. Definisi Promosi Perpustakaan

Menurut definisi yang disebutkan dalam dikemukakan oleh (Simamora, 2016) dikemukakan oleh Kotler dan Keller:

“Promosi merujuk pada berbagai bentuk komunikasi yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi (to inform), mengajak (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar target mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga”.

Promosi merupakan faktor yang sangat penting dalam perpustakaan. Hal ini disebabkan karena keberhasilan perpustakaan dapat diukur dari seberapa banyak pengunjung yang datang ke sana. Oleh karena itu, promosi harus menjadi bagian yang terpadu dalam perencanaan anggaran perpustakaan dan dalam merancang proses perpustakaan. Tujuannya adalah agar masyarakat mengetahui tentang keberadaan perpustakaan, memahami berbagai layanan yang ditawarkan, sehingga termotivasi untuk membaca atau memanfaatkan informasi yang ada. Tanpa upaya promosi yang adekuat di perpustakaan, eksistensi perpustakaan akan sulit dikenal, dan masyarakat mungkin tidak akan menyadari manfaatnya, sehingga perpustakaan dapat menjadi kurang bermanfaat di masa depan.

Suharto & Sumarsih (2001) berpendapat bahwa :

“Promosi perpustakaan merupakan sebuah strategi yang memiliki peran penting dalam konteks perpustakaan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan eksistensi perpustakaan kepada masyarakat, tetapi juga untuk mengedukasi pengguna perpustakaan tentang berbagai layanan dan sumber daya yang tersedia di dalamnya. Dengan melakukan promosi yang efektif, perpustakaan dapat menarik lebih banyak pengunjung atau pemustaka. Selain itu, promosi juga membantu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pemustaka di dalam perpustakaan. Dengan demikian, Suharto menekankan pentingnya promosi sebagai alat untuk memperkenalkan, mengajar, menarik pemustaka, dan meningkatkan layanan perpustakaan secara keseluruhan”.

Jadi menurut penulis, Promosi perpustakaan adalah upaya untuk memberi tahu masyarakat tentang segala yang ditawarkan oleh perpustakaan, seperti layanan, fasilitas, koleksi, kegiatan, dan aspek lainnya yang ditujukan untuk para pengguna perpustakaan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang apa yang dapat dipergunakan di perpustakaan dan mendorong untuk memanfaatkannya secara maksimal.

b. Tujuan Promosi Perpustakaan

Promosi perpustakaan adalah tindakan untuk menginformasikan seluruh kegiatan di perpustakaan agar bisa dijangkau oleh banyak orang. Fokus utama dari promosi perpustakaan adalah untuk menyebarkan informasi mengenai merek atau layanan yang diberikan oleh perpustakaan dan juga untuk mendorong minat serta penggunaan produk atau layanan yang disediakan oleh perpustakaan. Menurut Jerome dan Andrew seperti yang diungkapkan Mustafa (2010), terdapat setidaknya empat tujuan dalam kegiatan promosi. Keempat tujuan tersebut adalah:

1. Untuk menarik perhatian
2. Untuk menciptakan kesan
3. Untuk membangkitkan minat
4. Untuk memperoleh tanggapan

c. Bentuk-Bentuk Promosi

Banyak metode yang dapat diterapkan untuk mempromosikan perpustakaan, dan berbagai bentuk kegiatan promosi yang dapat digunakan Mustafa, Promosi Jasa Perpustakaan (1996) sebagai berikut:

1. Bentuk tercetak

Sarana promosi yang bisa dilakukan dalam bentuk tercetak ada banyak, yaitu diantaranya:

a) Brosur

Brosur adalah jenis media promosi yang umumnya terdiri dari kertas cetak yang berisi informasi mengenai barang atau jasa yang sedang dipromosikan. Pada perpustakaan, terdapat banyak informasi yang perlu diteruskan kepada pengguna.

b) Poster

Poster adalah salah satu alat komunikasi yang efektif untuk berinteraksi dengan pengguna. Tujuan dari poster adalah untuk menarik perhatian orang yang melintas atau melihatnya.

c) Map Khusus Perpustakaan

Fungsinya meliputi penyimpanan brosur, pembatas buku, dan berbagai bahan promosi lainnya.

d) Pembatas Buku

Dengan membuat dan menyebarkan pembatas buku kepada pengguna, dapat meningkatkan kesan mereka terhadap perpustakaan, mendorong mereka untuk berkunjung lebih sering.

2. Promosi dalam Bentuk Kegiatan

Metode efektif lain untuk mempromosikan perpustakaan adalah dengan menyelenggarakan kegiatan yang melibatkan baik pustakawan maupun pengunjung. Bentuk kegiatan promosi ini dapat mencakup beberapa

kegiatan (Mustafa, Promosi Jasa Perpustakaan, 1996), kegiatan-kegiatan tersebut yaitu:

a) Pameran

dari kegiatan pameran, perpustakaan dapat memperlihatkan layanan dan koleksinya.

b) Ceramah dan Seminar

Seminar dan ceramah di perpustakaan bertujuan untuk mempromosikan layanan perpustakaan.

c) Bazar

Hal ini berfungsi untuk mengajak orang-orang agar datang ke perpustakaan untuk memanfaatkan perpustakaan.

d) Lomba dan Kuis

Lomba-lomba tersebut perlu dirancang dengan cermat sehingga dapat memberikan insentif bagi orang-orang untuk memanfaatkan perpustakaan.

e) Wisata Perpustakaan (Library Tour)

Hal ini bertujuan untuk mengembangkan rasa cinta anak-anak terhadap perpustakaan.

f) Memutar Film dan Video

Tujuannya adalah untuk mempromosikan perpustakaan melalui pemutaran video, sambil memberikan pengalaman yang menghibur bagi penonton.

3. Promosi dengan Media Sosial

Perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Beragam teknologi hadir untuk mempermudah berbagai aktivitas manusia, sementara media komunikasi menawarkan berbagai fitur menarik dan menyediakan informasi yang beragam pula. Perkembangan ini juga berdampak pada berbagai instansi yang bergerak di bidang informasi, termasuk perpustakaan. Dalam hal ini, pustakawan diharapkan dapat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Media sosial juga telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif. Di masa bencana dan darurat seperti pandemi COVID-19, individu sering mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terbaru tentang situasi yang kritis dan juga untuk mencari dukungan emosional. Penelitian terbaru (Koulouris, Vraimaki, & Koloniari, 2020) menunjukkan bahwa Selama wabah COVID-19, masyarakat banyak menggunakan media sosial untuk mencari dan berbagi informasi. Perpustakaan juga merespons situasi ini dengan cepat, menggunakan media sosial mereka untuk menjaga koneksi yang mudah antara pustakawan dan pemustaka.

Pada perpustakaan, ada beberapa strategi promosi yaitu membagikan *link* video/ video ke media sosial lain. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi menyebabkan penyebaran informasi menjadi luas. Hal ini dikarenakan salah satu karakteristik yang dimiliki oleh media sosial *share/sharing*. Menurut Kurnia, Johan, & Rullyana (2018) bahwa dalam penelitiannya mengemukakan bahwa, Salah satu karakteristik utama dari media sosial adalah kemampuan untuk berbagi (*share/sharing*) konten.

Pengguna media sosial tidak hanya membuat dan mengonsumsi konten, tetapi juga untuk mendistribusikan dan mengembangkannya. Dengan demikian, perpustakaan dapat secara aktif terlibat dalam memperluas jangkauan informasi perpustakaan melalui share dan interaksi online. Untuk mengarahkan audiens ke kegiatan promosi yang ditujukan pada media sosial lainnya, misalnya dari penggunaan fitur *swipe up*, mengarahkan *followers* ke media sosial lainnya, strategi seperti ini sangat diperlukan untuk menggiring pengikutnya (Setiawati & Rusdi, 2020). Dalam penelitian oleh Lubis, Rohani, & Devianty (2022) mengungkapkan bahwa TikTok dapat menyalin *link* kemudian disebarluaskan melalui media sosial lain seperti Facebook, WhatsApp, Line, dan lain-lain. Sehingga lebih banyak pengguna yang mengetahui akun TikTok tersebut.

Dan promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat pengguna secara langsung dalam berbagai kegiatan atau dapat juga dengan membuat iklan layanan masyarakat (Erdianti, 2021). Talent video merupakan salah satu daya tarik video TikTok. Daya tarik pesan menurut Kotler & Amstrong (2004), terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional; menunjukkan bahwa produk tersebut menghasilkan manfaat-manfaat yang diinginkan, daya Tarik emosional; membangkitkan emosi-emosi positif dan negatif yang dapat memotivasi pembelian dan daya tarik moral; Mengarahkan pada “perasaan” khalayak tentang apa yang “benar” dan “pantas”. Teori tersebut juga terdapat pada promosi perpustakaan yang melibatkan mahasiswa sebagai talent melalui video TikTok. Partisipasi mahasiswa dalam promosi ini juga memberikan mereka peluang untuk

berkontribusi secara aktif, menambah pengalaman, dan memperkaya keterampilan mereka. Hal ini sejalan dengan teori Pembelajaran Kolaboratif dari Thobroni (2016) bahwa dasar metode kolaboratif adalah teori interaksional yang memandang belajar sebagai suatu proses membangun makna melalui interaksi sosial.

Serta, jadwal atau jam terbaik untuk mengunggah video di TikTok mempengaruhi seberapa luas jangkauan video tersebut dan sejauh mana video tersebut dapat masuk ke *For You Page* (Canta, 2023).

1.6.4. Media Sosial

a. Konseptualisasi Media

Menurut Bakhtiyar & Hidayah (2020) istilah "media", pastinya hal ini sudah familiar bagi banyak orang yang mendengarnya. Media sering kali dikaitkan dengan berbagai konsep yang menghasilkan banyak definisi yang berbeda. Pada dasarnya, media adalah sebuah alat atau perantara, dan konsep media setidaknya dapat merujuk pada dua hal utama: komunikasi dan komputasi. Dalam konteks komunikasi, media bisa dijelaskan sebagai sejumlah perangkat yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan pesan. Seperti yang kita ketahui, media adalah produk dari proses komunikasi, sehingga hubungan antara media dan komunikasi sangat erat dan saling terkait. Media komunikasi adalah perangkat atau sarana yang digunakan untuk mengirimkan pesan dari komunikator kepada komunikan. Media komunikasi dapat diinterpretasikan sebagai alat atau perantara yang digunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, dan mendistribusikan informasi.

b. Definisi Media Sosial

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2015), media sosial adalah gabungan antara komunikasi pribadi yang melibatkan berbagi informasi antara individu satu sama lain (saling berbagi satu lawan satu) dan media publik yang memungkinkan berbagi informasi kepada siapa saja tanpa adanya pembatasan individu tertentu. Dengan kata lain, media sosial menggabungkan aspek komunikasi personal dengan kemampuan berbagi secara luas kepada khalayak yang lebih besar. Menurut Van Dijk dalam (Nasrullah, 2015) menjelaskan bahwa media sosial adalah platform online yang difokuskan pada pengguna, memberikan fasilitas untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Media sosial memperkuat hubungan antar pengguna dan menjadi sarana pembentukan ikatan sosial dalam dunia digital.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah platform online yang memungkinkan komunikasi personal dan berbagi informasi publik kepada banyak orang, memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan memperkuat hubungan sosial dalam dunia digital. Ini memberdayakan pengguna untuk aktif dalam menciptakan dan bertukar konten, menciptakan dinamika komunikasi yang kuat di dunia maya.

c. Media Sosial dalam Perpustakaan

Dengan perkembangan teknologi yang cepat dan meningkatnya penggunaan internet, media sosial telah menjadi pilihan yang efektif untuk mempromosikan perpustakaan. Perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih ke dunia online menciptakan peluang bagi individu dan kelompok untuk berkomunikasi dan mengiklankan produk atau layanan. Sebagai contoh, banyak portal berita online,

toko online, dan tokoh terkenal telah menggunakan media sosial untuk membangun keberadaan.

Faktanya, penggunaan media sosial tidak hanya relevan bagi perusahaan, tetapi juga penting bagi perpustakaan. Media sosial adalah alat yang memungkinkan perpustakaan untuk berinteraksi dengan pengguna guna mempromosikan merek dan layanan. Oleh karena itu, teknologi canggih seperti media sosial dapat memberikan manfaat besar bagi perpustakaan dan pengguna. Ini mempermudah perpustakaan untuk menarik perhatian pengguna dan menyampaikan informasi tentang koleksi, kegiatan, dan layanan. Selain itu, pengguna akan lebih mudah mengakses pengetahuan.

Ini merupakan peluang untuk meningkatkan keberadaan perpustakaan dan meningkatkan citranya di mata masyarakat. Salah satu caranya adalah dengan mempromosikan perpustakaan melalui media sosial, yang memungkinkan perpustakaan untuk mencapai masyarakat tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu.

d. Manfaat Penggunaan Media Sosial oleh Perpustakaan

pemanfaatan media sosial oleh perpustakaan memberikan sejumlah manfaat, antara lain:

1. Dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan mendapatkan audiens yang lebih besar.
2. Meningkatkan interaksi dengan banyak orang.
3. Mampu meningkatkan jumlah pemustaka perpustakaan melalui kegiatan promosi di media sosial.

4. Memungkinkan peningkatan kolaborasi dengan berbagai pihak, yang pada gilirannya memperkuat layanan perpustakaan.
 5. Memperbesar partisipasi banyak orang dalam upaya membangun perpustakaan yang lebih baik.
 6. Memperkecil pengeluaran dan menghemat waktu untuk menyebarkan informasi.
 7. Memberikan akses yang lebih cepat, mudah dan luas kepada layanan perpustakaan.
 8. Memungkinkan perolehan *feedback* secara langsung dengan lebih praktis.
 9. Membantu meningkatkan citra perpustakaan dan reputasinya
- e. Jenis-Jenis Media Sosial oleh Perpustakaan

Media sosial telah menjadi alat yang penting bagi perpustakaan untuk berpromosi dan berinteraksi dengan anggota dan komunitas. Jenis-jenis media sosial yang sering digunakan oleh sebuah perpustakaan meliputi:

1. TikTok

adalah media sosial yang berfokus pada video pendek, sering kali dengan unsur kreativitas dan hiburan. Perpustakaan dapat menggunakan TikTok untuk membuat video pendek yang menghibur atau mendidik tentang buku, koleksi, atau program perpustakaan

2. Instagram

adalah media sosial berbagi foto dan video dengan berbagai fitur seperti *Stories* dan IGTV. Perpustakaan dapat memanfaatkan Instagram untuk berbagi foto koleksi, acara perpustakaan, dan konten visual lainnya.

Stories dapat digunakan untuk mengunggah pembaruan harian atau highlight acara perpustakaan. Menurut Kusumadinata, et al. (2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa salah satu fitur yang dimiliki oleh Instagram yaitu stiker *link* dimana dapat menyematkan *link* atau tautan URL di Instagram *story*. Sehingga dapat memperkenalkan jasa/produk yang dimiliki.

3. Facebook

media sosial yang luas digunakan untuk berkomunikasi dengan anggota, berbagi berita, dan mengadakan survei atau jajak pendapat. Perpustakaan dapat membuat halaman atau grup Facebook untuk berinteraksi dengan anggota, mempromosikan layanan, dan membagikan informasi tentang acara perpustakaan. Menurut Saddhono, Hasibuan, & Bakhtiar (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Facebook memiliki fitur share/membagikan yaitu adalah *share/link* video yang menjadi fitur dasar di Facebook.

4. YouTube

adalah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna menonton dan mengunggah video. Perpustakaan dapat menggunakan YouTube untuk mengunggah video panduan, wawancara dengan penulis atau pustakawan, serta dokumentasi acara perpustakaan. Ini membantu memperkenalkan koleksi dan sumber daya perpustakaan kepada pengguna

5. Twitter

adalah platform berita singkat yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan (tweet) dengan batasan karakter. Perpustakaan dapat menggunakan Twitter untuk berbagi pembaruan cepat, mengumumkan acara, berinteraksi dengan pengguna, dan memanfaatkan hashtag untuk memperluas jangkauan pesan.

6. LinkedIn

adalah platform profesional yang digunakan untuk berhubungan dengan pemangku kepentingan bisnis, pendidikan, dan profesional. Perpustakaan dapat membagikan konten profesional, seperti publikasi, artikel, dan informasi mengenai layanan pendidikan atau karir yang ditawarkan

7. WhatsApp

aplikasi pesan instan yang memungkinkan perpustakaan mengirim pembaruan, pengingat, dan informasi kepada anggota melalui pesan teks. WhatsApp dapat digunakan untuk mengirim pembaruan acara, pengingat pengembalian buku, atau mengorganisir grup komunitas yang memiliki minat serupa dalam membaca atau pelajaran. menurut Amin (2019) mengemukakan bahwa media sosial Whatsapp sangat efektif digunakan untuk penyebaran berbagai informasi dikarenakan kelebihan medium ini yang tak hanya mampu berkirim pesan melalui kata-kata tapi juga gambar, video, audio dan dokumen, bahkan link-link jaringan internet.

1.6.5. TikTok

a. Definisi TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi jaringan sosial dan platform video musik yang berasal dari Tiongkok dan diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Aplikasi ini digunakan oleh pengguna untuk membuat video musik berdurasi pendek secara mandiri (Dewanta, 2020). Selain dikenal dengan nama TikTok, aplikasi ini juga dikenal dengan nama Douyin di Tiongkok, yang merupakan platform untuk video pendek dengan efek vibrato (Puspita, 2020).

Di aplikasi TikTok, pengguna memiliki kemampuan untuk membuat video dengan durasi sekitar 30 detik menggunakan efek khusus yang unik dan menarik. Aplikasi ini juga menyediakan berbagai pilihan musik yang melimpah, memungkinkan pengguna melakukan performa dengan berbagai gaya atau tarian, dan merangsang kreativitas penggunanya untuk menjadi pembuat konten. Selain itu, TikTok menyediakan berbagai efek khusus lainnya yang dapat digunakan secara instan, termasuk musik latar dari berbagai artis terkenal dalam berbagai kategori. Semua ini dapat menjadikan video yang dibuat lebih menarik dan sesuai dengan konteks atau situasi yang diinginkan dalam postingan tersebut (Susilowati, 2018).

TikTok telah menjadi salah satu platform media yang sangat populer di kalangan masyarakat saat ini. Dengan desain yang ditujukan untuk generasi konten baru, TikTok memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat video pendek yang unik dengan berbagai efek khusus, dan berbagi karya dengan pengguna lainnya dengan lebih luas. TikTok juga memberikan ruang bagi pengguna untuk membuat video *lypsync*, di mana video dapat terlihat seperti sedang menyanyi dengan penuh semangat (Putri, 2009).

Menurut Putri, Sulistyanto, & Imaddudin (2022), bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya untuk membagikan konten hiburan tetapi juga konten bersifat edukatif dan informatif.

b. Perkembangan TikTok

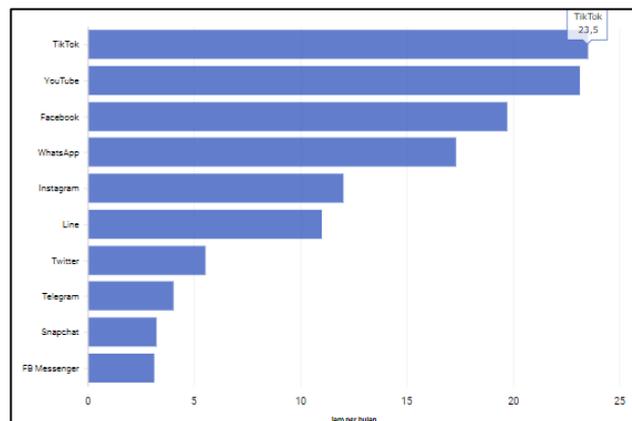
Hingga akhir tahun 2022, TikTok berhasil mencapai lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif. Dari jumlah tersebut, sekitar 419,9 juta atau sekitar 38,5% dari pengguna TikTok di seluruh dunia berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun. Mengenai distribusi gender di TikTok berdasarkan penggunaan, sekitar 55,3% mengidentifikasi diri sebagai perempuan, sementara 44,7% mengidentifikasi diri sebagai laki-laki. Negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif di atas usia 18 tahun terbanyak adalah Amerika Serikat, dengan total 116,5 juta pengguna. TikTok versi Tiongkok, yang dikenal sebagai Douyin, memiliki lebih dari 780 juta pengguna aktif. Pada tahun 2022, TikTok diunduh sebanyak 672 juta kali di seluruh dunia, menjadikannya salah satu aplikasi hiburan dan streaming video yang paling banyak diunduh. TikTok saat ini merupakan jejaring sosial terpopuler keenam secara global. TikTok diperkirakan akan mencapai 2,25 miliar pengguna pada tahun 2025 dan tingkat pertumbuhannya melebihi para pesaingnya, oleh karena itu tidak mengherankan jika peringkat TikTok naik di tahun-tahun mendatang

c. Keunggulan TikTok



Gambar 1.2. Hasil Riset Mengenai Aplikasi yang banyak diunduh tahun 2022

Berdasarkan data dari perusahaan riset aplikasi, Apptopia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh secara global pada tahun 2022. Aplikasi video pendek yang dikembangkan oleh *Bytedance* ini berhasil mencapai jumlah unduhan sebanyak 672 juta kali sepanjang tahun tersebut, mengungguli aplikasi lainnya dalam persaingan.



Gambar 1.3. Hasil Riset Mengenai Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Media Sosial tahun 2022

Rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial global di aplikasi Android per bulan pada tahun 2022, dijuarai oleh TikTok, menunjukkan bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling banyak digunakan oleh pengguna media sosial di seluruh dunia dalam hal waktu yang dihabiskan di platform tersebut. Ini

berarti pengguna menghabiskan lebih banyak waktu di TikTok dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya pada platform Android

Peserta paling sering membandingkan TikTok dengan Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube, sering kali dalam kaitannya dengan praktik pembuatan diri yang mereka ikuti. Keempat situs ini menempati ceruk berbeda dalam lanskap media sosial saat ini, dan dapat dilihat sebagai milik tiga “kategori” berbeda (Kaplan & Haenlein, 2010). Setiap kategori mencerminkan tujuan yang berbeda dan menawarkan model sosialitas yang spesifik; Oleh karena itu, agak mengherankan bahwa TikTok membuat perbandingan dengan tiga platform yang dapat dilihat sebagai perbedaan mendasar dalam etos dan organisasi (Bhandari & Bimo, 2022).

Menurut (Malimbe, Waani, & Suwu, 2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa dengan adanya aplikasi TikTok dapat memberikan hiburan bagi setiap orang untuk menghilangkan rasa lelah dan rasa bosan bahkan pengguna TikTok bisa mengeluarkan banyak ekspresi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasiholan, Pratami, & Wahid, (2020) beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa TikTok telah menjadi fenomena budaya yang populer di Indonesia, dan hal tersebut kini telah menjadi ciri khas yang melekat pada TikTok, yakni:

1. Video Pendek yang Mencerminkan Realitas dan Kondisi Umum

TikTok menampilkan video dan lagu dengan durasi pendek yang dibuat oleh para kreator konten. Konten ini memiliki kecenderungan mencerminkan realitas sehari-hari masyarakat, yang dikemas dengan

sentuhan hiburan, sains, fashion, dan topik lainnya sebagai fokus utama, sehingga mampu menarik perhatian audiens.

2. Layanan Video Pendek yang Sederhana

Pengguna TikTok memiliki kebebasan untuk membuat konten video sesuai dengan kreativitas mereka. Selain itu, kemudahan dalam pemilihan lagu dengan fitur pencarian memudahkan para kreator konten. Awalnya, durasi video terbatas pada 15 detik hingga 1 menit, namun seiring waktu, TikTok memperluas batas durasi hingga 3 menit.

3. Antarmuka Aplikasi yang Ramah Pengguna

TikTok menyediakan fitur-fitur yang mudah digunakan (user-friendly) bagi para kreator dan audiens. Pengguna dapat memilih musik, menambahkan efek atau filter khusus dari TikTok, dan aplikasi ini menampilkan konten yang relevan dengan pengguna di halaman utama.

4. Konten yang Mengikuti Tren Saat Ini

TikTok menjadi pusat perhatian konten yang sedang tren. Para pengguna TikTok, khususnya kalangan milenial dan generasi Z, cenderung peka terhadap teknologi dan mengikuti tren yang sedang berlangsung saat itu.

5. Efek Selebriti

TikTok secara tak terduga menjadi tempat munculnya selebriti baru di Indonesia. Selebriti yang mengikuti tren di TikTok menjadi terkenal di platform ini, dikenal sebagai "selebtok". Bahkan, artis terkenal sebelumnya juga turut menggunakan aplikasi ini.

6. Strategi Pemasaran yang Menarik:

TikTok berhasil memasarkan aplikasinya dengan cara yang menarik, mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menghibur. Pemasaran yang efektif juga berkontribusi pada penyebaran video secara cepat di platform ini

Dengan kombinasi faktor-faktor di atas, TikTok telah berhasil mendapatkan popularitas yang luar biasa dan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2022. Platform ini terus menghibur dan memikat pengguna di seluruh dunia dengan berbagai konten yang menarik dan interaktif

a. Fitur-fitur TikTok

Dengan beragam fitur di TikTok membuat masyarakat banyak yang mengakses TikTok dalam berbagai hal. Berikut beberapa fitur yang disediakan oleh TikTok :

1) Komentar

Fitur komentar pada TikTok memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan video dengan meninggalkan pesan tertulis. Pengguna dapat memberikan tanggapan, pujian, pertanyaan, atau berbagi pemikiran terhadap video yang ditonton. Komentar memberikan cara untuk berkomunikasi dengan pembuat video dan pengguna lainnya, memicu percakapan, dan meningkatkan keterlibatan dalam komunitas TikTok.

2) Follower

Fitur "*follower*" (pengikut) pada TikTok memungkinkan pengguna untuk mengikuti atau berlangganan akun pengguna lainnya.

Dengan mengikuti akun seseorang, pengguna dapat melihat konten video yang dibagikan oleh pengguna tersebut di umpan "*Following*". Fitur ini membantu pengguna untuk tetap *up-to-date* dengan konten dari pengguna-pengguna yang di minati atau yang memiliki konten yang relevan dengan minat. Dengan memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lainnya, TikTok menciptakan komunitas yang aktif dan terhubung di mana pengguna dapat berinteraksi, berbagi, dan menikmati berbagai macam konten video

3) Caption

Fitur caption pada TikTok adalah teks atau tulisan yang bisa ditambahkan oleh pengguna dalam video. Dengan kata lain, caption memungkinkan pengguna untuk menjelaskan apa yang terjadi dalam video, mengundang pemirsa untuk berpartisipasi dalam tantangan atau tren tertentu, atau menambahkan dimensi tambahan pada konten video. Dengan fitur caption, TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat konten video yang lebih informatif, menarik, dan mengekspresikan diri dengan lebih baik.

4) Hashtags

Menurut Graciella Susanto (2023), mengenai penggunaan hashtag dan musik merupakan strategi yang dapat membantu meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan merek. fitur hashtag pada TikTok memungkinkan pengguna untuk mengkategorikan dan menemukan video berdasarkan tema, tren,

atau topik tertentu. Dengan menambahkan tanda pagar (#) di depan kata atau frasa yang relevan dalam deskripsi video, pengguna dapat mengategorikan video mereka ke dalam topik tertentu. Hashtag (#) membantu dalam mengorganisir dan mengidentifikasi konten yang serupa, memudahkan pengguna untuk menemukan video dengan tema yang mereka minati, dan memengaruhi peringkat video.

5) *Geotagging*

Fitur *geotagging* pada TikTok memungkinkan pengguna untuk menambahkan informasi lokasi geografis ke video mereka. Dengan ini, pengguna dapat menandai atau mengidentifikasi di mana video tersebut diambil atau dibuat. *Geotagging* memberikan konteks tambahan pada video, membantu pengguna untuk menjelajahi video berdasarkan lokasi tertentu, dan memudahkan orang lain untuk menemukan video yang terkait dengan lokasi tersebut

6) TikTok *Live*

Menurut Christy & Hernawan (2023), *Live streaming* adalah fitur yang menggabungkan visual dan audio secara langsung atau real-time. TikTok Dalam siaran langsung ini, pengguna dapat berinteraksi dengan penonton mereka secara langsung melalui komentar dan pesan, menjawab pertanyaan, berbagi momen sehari-hari, atau bahkan melakukan pertunjukan langsung seperti menyanyi, menari, atau berbicara tentang topik tertentu. TikTok Live memberikan pengalaman interaktif dan real-time yang

memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan audiens mereka secara langsung.

7) Daftar Putar

Menurut Natasya (2023) mengungkapkan bahwa Fitur Daftar Putar */playlist* Pembuat Konten TikTok memungkinkan pembuat konten untuk mengategorikan video publik dan membantu pengguna untuk menonton video terkait dengan cara yang aman. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat daftar putar khusus dengan video yang mereka pilih sendiri. Ini berguna jika pengguna ingin mengumpulkan video dengan tema atau konten yang serupa

8) fitur Highlight

Menurut Herliani, Sucipta, Purwanti, & Hairunnisa (2023), fitur *Highlight* (Sorotan), berisi informasi-informasi penting, dan disematkan agar mudah dicari karena selalu berada di urutan *Feed* tiga teratas.

1.6.6. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan beberapa peneliti yang memiliki topik yang serupa diantaranya yaitu:

1. Jurnal dari Ardiansyah, dengan judul “Optimalisasi Media Sosial TikTok Sebagai Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana optimalisasi media Sosial TikTok sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura. Hasil dari

penelitian ini yaitu Penggunaan media sosial TikTok sebagai media promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura mendapatkan respon dan antusias yang baik dari para pengguna atau pemustaka, dengan mengemas beberapa informasi di UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura serta informasi di dunia perpustakaan menjadi sebuah video singkat yang menarik, kemudian mengunggahnya di media sosial TikTok. Menjadikan perpustakaan selalu menjaga eksistensinya di dunia teknologi dengan mempromosikan dirinya dalam bentuk video singkat yang menarik yang berisi informasi untuk di promosikan ke pengguna atau pemustaka. Sehingga pemustaka atau pengguna bisa mengetahui keadaan dan informasi tentang perpustakaan dan cepat menerima informasi tersebut.

2. Jurnal dari Rahmat Fadhli, Cecep Ibrahim, Miftahunnisa' Igiriza Dan Bachrul Ilmi, dengan judul "*How Libraries in Indonesia Use TikTok: A Content Analysis of Library Accounts on the Platform*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana gambaran umum akun TikTok perpustakaan, (2) bagaimana penyebaran informasi melalui akun TikTok perpustakaan dan (3) bagaimana tanggapan dan keterlibatan perpustakaan dan pengguna. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat 10 akun perpustakaan yang sudah memiliki akun TikTok yang digunakan sebagai menyebarkan informasi kesehatan, mengoptimalkan pembelajaran jarak jauh dan menggelar kampanye atau memfasilitasi pendidikan. (2) beberapa penyebaran informasi melalui akun TikTok

beberapa perpustakaan tersebut yaitu pengumuman, koleksi, hiburan, memperingati hari-hari, salam, tutorial video, layanan, fasilitas. (3) dari 10 akun TikTok perpustakaan yang diteliti, untuk akun yang memiliki engagement tertinggi yaitu dari akun @perpusnas_ri. Dan dengan konten tertinggi yaitu pada konten pengumuman

3. Tri Yoko Azis Saputro (2019), dengan judul "Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis". Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pemanfaatan Instagram oleh TikTok Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis dalam promosi perpustakaan, (2) untuk mengetahui cara Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis memilih konten yang akan diunggah pada Instagram, (3) untuk mengetahui fitur Instagram apa saja yang dimanfaatkan oleh Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis. Hasil penelitian ini yaitu (1) Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis telah memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan Layanan, Fasilitas, dan Kegiatan yang dimiliki. Penggunaan didasarkan karena ruang lingkup mereka yang tinggi. (2) untuk kebijakan konten pada tahun 2017-2018 Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis ada kebijakan tertentu yaitu mengunggah 3 konten dan tema yang sudah ditentukan. (3) untuk pemanfaatan fitur Instagram di Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis yaitu membagikan foto dan video, cerita, pesan direct, jajak pendapat, siaran langsung, dan hashtag

Dari tiga penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini terletak pada pendorongan

untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai alat promosi di perpustakaan. Namun, perbedaannya terletak pada objek penelitian yang berbeda dan penekanan pada aspek penelitian yang berbeda. Penelitian ini memusatkan perhatian pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai alat promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga, dengan penekanan khusus pada strategi. Sebaliknya, penelitian sebelumnya memiliki fokus pada objek penelitian yang berbeda dan memberikan penekanan pada aspek lain dalam penelitian.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling*, bahkan populasi atau *samplingnya* sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut (Yin, 2009), studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenan dengan “*how*” atau “*why*” bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan di selidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata

Peneliti menggunakan pendekatan ini untuk mendapatkan pemahaman dan menganalisis secara mendalam tentang strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang ada

1.7.2 Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif memegang peran yang sangat penting karena penelitian ini melibatkan tahapan pengumpulan dan analisis data yang bersifat subjektif. Salah satu ciri khas utama dari penelitian kualitatif adalah partisipasi aktif peneliti dalam proses pengumpulan data. Dengan demikian, peneliti secara langsung hadir di lapangan, seperti di Perpustakaan Universitas Airlangga, untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada informan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengamati kondisi dan situasi yang terjadi di lokasi penelitian.

Teknik penentuan informan dengan *Non-Probability Sampling* dan teknik *purposive sampling* yakni memilih langsung informan, dimana peneliti melakukan wawancara langsung dengan 2 petugas pengelola media sosial TikTok dengan 1 pengguna media sosial TikTok pada tanggal pada tanggal 15 Desember 2023 hingga 26 Desember 2023. Untuk wawancara melalui chatting online dengan 7 pengguna media sosial TikTok pada 7 Januari hingga 31 Januari. Sedangkan peneliti melakukan observasi/pengamatan TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga pada 14 September 2023 hingga 31 Januari 2024 . Dokumentasi terhadap literatur sejak 14 September 2023 hingga 31 Januari 2024.

1.7.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Perpustakaan Universitas Airlangga yang berlokasi di Jalan Dharmawangsa Dalam, Surabaya 60286.

1.7.4 Sumber Data

Pada penelitian ini, menggunakan 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, dimana penjelasannya yaitu:

1. Sumber Data Primer

Yaitu data penelitian yang diambil secara langsung dari sumbernya, dan dengan kata lain tanpa adanya perantara. Pada penelitian ini, data primernya yaitu data yang didapatkan pada saat turun lapangan, bisa melalui wawancara dengan informan dan observasi.

Untuk wawancara langsung dengan 2 petugas pengelola media sosial TikTok dengan 1 pengguna media sosial TikTok pada tanggal pada tanggal 15 Desember 2023 hingga 26 Desember 2023. Untuk wawancara melalui chatting online dengan 7 pengguna media sosial TikTok pada 7 Januari hingga 31 Januari. Untuk observasi/pengamatan di TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga (@unairlibrary).

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data penelitian yang diambil secara tidak langsung, yaitu pada penelitian ini bisa menggunakan dokumen dari pihak yang diletiti ataupun literatur lainnya yang berasal dari jurnal, buku, makalah, dan lain-lainnya. Seperti dokumentasi terhadap website <https://lib.unair.ac.id/> sejak 14 September 2023 hingga 31 Januari 2024

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kombinasi data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Wawancara,

Adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan. Penggalan data dengan wawancara ini peneliti lakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada pengelola media sosial TikTok. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik wawancara tatap muka dan juga wawancara melalui chatting online. Teknik wawancara tersebut juga peneliti terapkan kepada beberapa pengguna aktif TikTok untuk membuktikan bahwa mereka mengetahui akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga. Untuk wawancara langsung dengan 2 petugas pengelola media sosial TikTok dengan 1 pengguna media sosial TikTok pada tanggal pada tanggal 15 Desember 2023 hingga 26 Desember 2023. Untuk wawancara melalui chatting online dengan 7 pengguna media sosial TikTok pada 7 Januari hingga 31 Januari.

2. Observasi,

Observasi adalah pengamatan terhadap objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum melakukan observasi non partisipan, peneliti melakukan prapenelitian dengan menggunakan observasi untuk mengumpulkan data tanpa didasari oleh teori tertentu.

Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi awal sebelum melakukan pengamatan langsung.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan dan penginderaan untuk menghimpun data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengamati secara langsung postingan di akun media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga (@unairlibrary) sebagai bagian dari penelitian. Untuk observasi/pengamatan TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga dilaksanakan pada 14 September 2023 hingga 31 Januari 2024

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman tertulis yang mengandung informasi. Saat melakukan penelitian, peneliti akan mencari berbagai jenis dokumen terkait, seperti otobiografi, surat pribadi, buku, catatan harian, kliping berita, dokumen pemerintah atau swasta, data di server dan flashdisk, informasi yang tersimpan di situs web, dan sumber-sumber lainnya. Pada penelitian ini melakukan dokumentasi melalui website Perpustakaan Universitas Airlangga pada <https://lib.unair.ac.id/>. Untuk dokumentasi juga dilaksanakan pada 14 September 2023 hingga 31 Januari 2024.

1.7.6 Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif merujuk pada proses analisis yang diterapkan pada data yang bersifat non-numerik, seperti hasil wawancara, catatan dari bacaan buku, artikel, serta data non-teks seperti gambar, foto, atau film. Data ini akan diolah melalui tiga tahap analisis yaitu:

1. Reduksi data,

Informasi yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, dan telaah literatur dicatat secara teliti, dikelompokkan, serta difilter untuk menyoroiti aspek-aspek yang relevan dan penting.

2. Penyajian data,

yaitu peneliti akan menyajikannya dalam bentuk narasi tabel, teks, dan skema.

3. Penarikan kesimpulan,

Data yang telah dirangkum selanjutnya diuraikan dalam bentuk narasi, yang kemudian digunakan oleh penulis untuk membentuk kesimpulan. Kesimpulan ini berfungsi sebagai jawaban terhadap rumusan masalah penelitian

4. Tringulasi Data

Untuk meningkatkan kredibilitas data dapat dilakukan dengan triangulasi yang meliputi sumber data, teknik pengumpulan data, penelitian lain yang relevan dan teori yang berhubungan dengan penelitian. Hal ini dapat berasal dari wawancara, observasi maupun dokumentasi

1.8 Sistematika Kepenulisan Skripsi

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab 2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bab ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian seperti, profil, struktur organisasi, visi dan misi, program kerja, dan peraturan.

Bab 3 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil penelitian dan pembahasan penelitian dari penulis yang sudah melakukan penelitian.

Bab 4 Penutup

Bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian