

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaparan hasil data penelitian dan pembahasan dalam bab 3 ini mengenai Strategi Pemanfaatan Media Sosial Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Dalam upaya mempromosikan Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial TikTok, diperlukan sebuah strategi yang terencana dengan baik. Strategi promosi perpustakaan merupakan kegiatan ataupun layanan perpustakaan yang ditujukan kepada pemustaka agar dimanfaatkan secara maksimal dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh suatu perpustakaan (Dian Puspitasari, 2021). Pada Perpustakaan Universitas Airlangga memiliki beberapa strategi yaitu membagikan *link* video/ video TikTok ke media sosial lain, menggandeng mahasiswa sebagai talent video, penggunaan hashtag dan musik viral, mengunggah video pada malam hari, dan penggunaan fitur-fitur lainnya yang dimiliki TikTok. Pada penelitian ini mendapat data melalui salah satunya dengan wawancara secara langsung dan wawancara secara online (*chatting*) terhadap informan yang telah ditentukan yakni 8 informan, berikut ini identitas informan yang dipilih adalah:

Tabel 3.1. Daftar Informan

No.	Informan	Keterangan
1.	Shiefti Dyah Alyusi, S.IIP. : Pengelola Media Sosial dan HUMAS	Sebagai Informan 1, dipilih sebagai informan karena bertanggung jawab dalam mengelola media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.
2.	Siti Muzaroh, S.Sos. : Pengelola Media Sosial dan HUMAS	Sebagai Informan 2, dipilih sebagai informan karena bertanggung jawab dalam mengelola media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.
3.	Indah Fajriyatus Zahroh : (@caprigirl0213, nama pengguna: Anak Receh). Jurusan Studi Kejepangan angkatan 2020	Sebagai Informan 3, dipilih sebagai informan karena pernah memanfaatkan

Tabel 3.1. Daftar Informan

No.	Informan	Keterangan
	: Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok	Media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.
4.	Agnesti Wulansari (@me.xnes, nama pengguna: agnes). Jurusan Teknik Informatika angkatan 2023 : Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok	Sebagai Informan 4, dipilih sebagai informan karena pernah memanfaatkan Media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga..
5.	Aryaduta Prasetya (@jempoldingin, nama pengguna: dutA). Jurusan Ilmu Informasi dan perpustakaan angkatan 2021 : Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok	Sebagai Informan 5, dipilih sebagai informan karena pernah memanfaatkan Media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.
6.	Zakiyatul Albi (@selhidup), nama pengguna: Zakiya). Jurusan Ilmu Informasi dan perpustakaan angkatan 2020 : Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok	Sebagai Informan 6 dipilih sebagai informan karena pernah memanfaatkan Media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.
7.	Siska Putri (@shissptnn, nama pengguna: siskaaaptr). Jurusan Akuntansi angkatan 2021 : Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok	Sebagai Informan 7, dipilih sebagai informan karena pernah memanfaatkan Media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.
8.	Soraya (@seograpes, nama pengguna: arje). Jurusan bahasan dan Sastra Indonesia 2020 : Mahasiswa Pengguna Media Sosial TikTok	Sebagai Informan 8, dipilih sebagai informan karena pernah memanfaatkan Media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga.

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1. Strategi Membagikan *Link* Video/ Video TikTok ke Media Sosial Lain

Salah satu strategi promosi perpustakaan yang dilakukan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga yaitu menggunakan media sosial TikTok. Namun perpustakaan juga memiliki media sosial lainnya. Oleh karenanya, awal mempromosikan perpustakaan melalui media sosial TikTok dahulu yaitu dengan membagikan video TikTok beserta *link*nya ke media sosial lain, seperti WhatsApp. Dimana tahap awal ini di *group* WhatsApp tim perpustakaan dan nantinya akan dibuatkan story. Selain itu juga link video TikTok beserta videonya dibagikan ke media sosial lainnya seperti instagram. Dimana dijelaskan oleh Bu Shiefti Dyah Alyusi, selaku Pengelola Media Sosial TikTok bahwa:

“Awal-awal mempromosikan perpustakaan melalui TikTok itu, dulu ada tim. Kayak me-repost link video TikTok ke mereka. Lalu dibuat stories link video dari postingan di TikTok tersebut, jadi tahap awal difokuskan ke internal perpustakaan dulu. lalu juga kita buat story di instagram. Kita berharap dapat menyebarkan lebih luas dan meningkatkan partisipasi dalam promosi perpustakaan melalui TikTok”. (Wawancara, 15 Desember 2023)

Hal ini juga disampaikan oleh Bu Siti Muzaroh, selaku Pengelola Media Sosial TikTok, mengenai strategi membagikan link video TikTok ke media sosial lain yaitu juga dengan membagikan video TikTok ke media sosial lain seperti Group WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lainnya.

“Pertama, kita share link video TikTok tersebut di WhatsApp group dan biasanya otomatis ada tampilan video TikTok. Lalu buat story juga. Selain WhatsApp, kita juga upload di media sosial lain, baik dari instagram maupun facebook. Itu bisa berupa story ataupun postingan. Tujuannya yaitu agar pengguna masing-masing media sosial mengetahui dulu bahwa adanya akun TikTok dari Perpustakaan Universitas Airlangga, yang lebih menekankan pada media hiburan informatif. Sehingga tercapai tujuan dari pembuatan akun TikTok ini yaitu mudah diterima pengguna terutama mahasiswa.” (Wawancara, 15 Desember 2023)

Dengan Perpustakaan Universitas Airlangga menggunakan strategi membagikan *link* video/ video TikTok ke media sosial lain ini membuat banyak yang mengetahui akun TikTok perpustakaan. Sehingga promosi perpustakaan yang dilakukan dapat diketahui oleh banyak pengguna terutama mahasiswa. Sehingga beberapa informan memberikan tanggapan pemanfaatan terkait strategi ini. Seperti yang disampaikan oleh Informan Zakiyatul albi, dengan nama pengguna @selhidup (Zakiya):

“Ya, saya di instagram. saya tahu dari mana TikTok dari akun instagram perpustakaan sendiri, di sini perpustakaan itu memposting video yang di dalamnya ada watermark TikTok unair library” (Wawancara, 26 Desember 2023)

Hal yang sama juga disampaikan oleh Informan Agnesti Wulansari, dengan nama pengguna @me.xnes (agnes), yang juga mengetahui dari media sosial Instagram:

“Setau saya cuma TikTok, tetapi di Instagram perpustakaan unair juga sering posting konten”. (Wawancara, 29 Januari 2024)

Untuk Informan Aryaduta Prasetya Putra, dengan nama pengguna @jempoldingin (dutA), yang mengetahui dari media sosial Instagram dan WhatsApp yaitu:

“Selain TikTok cuma tau di Instagram sm wa nya si soalnya kadang perpus Unair itu suka nginjoin kek peminjaman buku dan pengembaliannya lewat wa gituu, klo Instagram yaa konten-konten gituu kak.”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Untuk Informan Soraya, dengan nama pengguna @seograpes (arje), yang mengetahui dari media sosial Instagram dan Twitter yaitu:

“Pernah karena saya mengikuti akun perpus unair di instagram sama twitter”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Untuk informan Siska Putri, dengan nama pengguna @shissptn (siskaaaptr), juga mengetahui dari media sosial Instagram yaitu:

“Di instagram si kak”. (Wawancara, 31 Januari 2024)

Namun ada juga yang hanya mengetahui akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga, sehingga tidak mengetahui media sosial lain yang dimiliki oleh Perpustakaan Universitas Airlangga. Seperti yang disampaikan oleh informan Indah Fajriyatus Zahroh, dengan nama pengguna @caprigirl0213 (Anak Receh), yaitu:

“Tidak mengetahui”. (Wawancara, 29 Januari 2024)

Dari hasil wawancara dan temuan data berupa pemahaman yang didapat oleh peneliti dari keterangan beberapa informan tersebut bisa dilihat bahwa strategi

membagikan *link* video/ video TikTok ke media sosial lain di mulai dari promosi melalui media sosial TikTok melibatkan tim internal staff perpustakaan yang membagikan di *group* WhatsApp dan dibagikan di *story*. Lalu juga dibagikan di media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain. Baik dalam bentuk *story* maupun *postingan*. Sehingga pengguna masing-masing media sosial mengetahui akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga dan dapat meningkatkan penyebaran promosi perpustakaan. Hal ini untuk mempromosikan perpustakaan melalui media sosial TikTok, yang menekankan media hiburan informatif. . Dengan demikian, pencapaian tujuan pembuatan akun TikTok, yaitu mendapatkan penerimaan yang lebih mudah diterima oleh pengguna, khususnya mahasiswa, dapat terwujud.

Oleh karena nya, ada tanggapan dari beberapa informan yang memperkuat keberhasilan strategi ini. Beberapa informan menyatakan bahwa mengetahui TikTok dari media sosial Instagram, Twitter, WhatsApp, namun ada juga yang hanya mengetahui media sosial TikTok.

3.1.2. Strategi Menggandeng Mahasiswa Sebagai *Talent* Video

Dalam promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat pengguna secara langsung. Pada perpustakaan perguruan tinggi, mahasiswa merupakan bagian integral dari masyarakat pengguna. Dalam promosi perpustakaan melalui media sosial, mahasiswa diikutsertakan sebagai *talent* video dalam promosi perpustakaan, khususnya melalui platform media sosial TikTok. Berikut merupakan penjelasan dari Siti Muzaroh, selaku Pengelola Media Sosial TikTok:

“Kita menggandeng mahasiswa sebagai talent untuk menciptakan konten yang menarik. Strategi berupa menggandeng mahasiswa sebagai talent didasarkan pada pengalaman analisis video yang kita lakukan setelah mengunggah konten yaitu dari insight nya. Kita menemukan perbedaan signifikan antara video yang dibuat oleh staf perpustakaan dan mahasiswa sebagai talent. Dalam evaluasi, kita menyadari bahwa video dengan mahasiswa sebagai talent lebih efektif dalam menarik perhatian. Ada suatu dinamika yang lebih menarik, terutama dari sudut pandang teman-teman mereka. Jadi, kita melihat adanya perbandingan dan wawasan yang mengindikasikan bahwa mahasiswa sebagai talent dapat lebih berhasil dalam menarik minat mahasiswa lain. Itulah sebabnya kita memutuskan untuk melibatkan mahasiswa sebagai talent dalam strategi promosi kita. Dan ada merchandise kecil dari kita untuk talent-talent tersebut”. (Wawancara, 15 Desember 2023)

Hal ini juga serupa dengan yang disampaikan oleh Bu , selaku Pengelola Media Sosial TikTok, mengenai strategi menggandeng mahasiswa sebagai *talent* video:

“kita ada strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent. Hal ini karena kita melihat potensi besar dalam kreativitas mereka menciptakan konten yang menarik dan itu berasal dari analisis yang kita lakukan. Karena dengan talent dari mahasiswa, mendapat banyak komentar positif, terutama dari teman-temannya.. Sehingga ini merupakan salah satu strategi yang pas untuk mempromosikan perpustakaan. Dan untuk pemilihan talent sendiri disini dilakukan secara on the spot. Kadang disini kita lihatin mahasiswa. Kita cari yang pas misal seperti photogenis atau gimana. Nah kalau misal ada yang pas, kita langsung tembak, langsung menawarkan ke mereka untuk dijadikan sebagai talent video. Memang tidak semua mau, namun kebanyakan mau. Seperti contohnya video yang fyp, itu anak ilmu komunikasi. Mereka baru pertama kali datang kesini langsung kita tembak. Anaknya juga ramai, asik, kita lihat dari luar anaknya ramai, kayaknya cocok buat talent video

Dengan strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent video, adanya tanggapan dari mahasiswa pengguna TikTok mencerminkan penerimaan positif terhadap strategi yang dilakukan oleh perpustakaan. Berikut merupakan tanggapan pemanfaatan dari Informan Zaliyatul albi, dengan nama pengguna @selhidup (Zakiya):

“Ini terobosan yang menarik, supaya konten perpustakaan isi talent nya bisa sering berganti, sehingga penonton juga tidak bosan sekaligus mengeksplorasi skill mahasiswa” (Wawancara, 26 Desember 2023)

Informan Indah Fajriyatus Zahroh, dengan nama pengguna @caprigirl0213 (Anak Receh), juga memberikan tanggapan pemanfaatan positif terhadap strategi perpustakaan dengan menggandeng mahasiswa sebagai talent, yaitu:

“Ya itu hal yg bagus karena memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk dapat berkontribusi secara aktif melalui kegiatan tersebut”. (29 Januari 2024)

Informan Aryaduta Prasetya Putra, dengan nama pengguna @jempoldingin (dutA), juga memberikan tanggapan pemanfaatan positif terhadap strategi perpustakaan dengan menggandeng mahasiswa sebagai talent, terutama untuk mahasiswa dari ilmu informasi dan perpustakaan itu sendiri yaitu:

“Bagus si, sama ngasih pengalaman dan belajar. Karena kadang ada mahasiswa yang pinjem fasilitas perpustakaan buat event atau prokeran apa gitu, perpustakaan juga kadang minta talent atau tenaga kerja gitu buat keperluannya mereka, terutamanya ke anak-anak di prodiku si.”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Soraya, dengan nama pengguna @seograpes (arje), juga memberikan tanggapan pemanfaatan positif terhadap strategi yang dilakukan oleh perpustakaan seperti membuat video menjadi ceria yaitu:

“Menurut saya, mengajak mahasiswa sebagai talent video itu langkah pertama yang harus banget karena perpustakaan sendiri juga untuk mahasiswa dan vibes nya lebih ceria aja kalo mahasiswa sebagai talent konten videonya”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Siska Putri, dengan nama pengguna @shissptnn (siskaaaptr), juga memberikan tanggapan pemanfaatan positif terhadap promosi yang dilakukan perpustakaan yaitu:

“Menarik si kak, jadi gini sebagai mahasiswa unair sendiri kan memang udah seharusnya mengenalkan fasilitas yang ada di kampus ini biar nanti

bisa dilirik sama siswa siswi yang pengen masuk unair juga”. (Wawancara, 31 Januari 2024)

Informan Agnesti Wulansari, dengan nama pengguna @me.xnes (agnes), juga memberikan tanggapan pemanfaatan positif terhadap strategi tersebut yaitu:

“keren kalau menurutku, soalnya bisa menjadi wadah bagi mahasiswa untuk mengembangkan bakatnya”. (Wawancara, 29 Januari 2024).

Dari hasil wawancara dan temuan data berupa pemahaman yang didapat oleh peneliti dari keterangan beberapa informan tersebut bisa dilihat bahwa strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent video TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga didasarkan oleh hasil analisis video menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh mahasiswa sebagai talent lebih efektif dalam menarik perhatian, dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh staf perpustakaan.

Berdasarkan Informan Pengelola media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga menjelaskan bahwa keputusan ini didasarkan pada insight dari analisis video, di mana dinamika yang lebih menarik terjadi ketika mahasiswa menjadi talent. Selain itu, tanggapan positif dari salah satu pengguna TikTok, menyebutnya bahwa strategi tersebut sebagai terobosan menarik, hal ini menunjukkan penerimaan positif terhadap strategi tersebut.

Berdasarkan Informan Pengelola media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga lainnya juga menjelaskan bahwa pemilihan talent mahasiswa dilakukan secara on the spot, dengan mencari yang memiliki potensi photogenic atau kreativitas yang menarik serta mahasiswa yang membawa keceriaan. Selain itu, tanggapan positif dari salah satu pengguna TikTok menunjukkan bahwa strategi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi secara aktif dan juga memberikan pengalaman dan pembejaran. Dan menekankan bahwa kehadiran

mahasiswa sebagai talent memberikan sentuhan ceria pada konten video, serta menilai strategi ini sebagai langkah positif dalam mengenalkan fasilitas kampus kepada calon mahasiswa.

3.1.3. Strategi Penggunaan Musik dan Hashtag Viral

Dalam promosi perpustakaan melalui media sosial TikTok, penggunaan fitur *hashtag* dan musik yang sedang viral dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Pada Perpustakaan Universitas Airlangga juga menggunakan strategi ini untuk mempromosikan perpustakaan. Seperti yang disampaikan oleh Bu Shiefti Dyah Alyusi:

“Memanfaatkan musik yang sedang viral atau trending untuk menambah daya tarik konten serta kita memanfaatkan hastagh. Dengan mengikuti tren musik dan hashtag terkini, kita berharap konten promosi perpustakaan menjadi lebih menarik dan relevan bagi pengguna. Selain itu, memilih musik dan hashtag yang populer dapat meningkatkan potensi konten kita menjadi viral, dan memperluas jangkauan. Dan adanya pemilihan musik yang fyp, kita saring dahulu, karena banyak yang joget-joget, jadi tidak masuk ke ranah akademik. Sedangkan untuk hashtag, kita menggunakan nama unair dan hashtag yang lagi viral apa.” (Wawancara, 15 Desember 2023)

Sedangkan untuk Bu Siti Muzaroh, juga menyampaikan mengenai strategi penggunaan musik dan *hashtag* yang sedang viral yaitu :

“Kita menggunakan hashtag dan musik yang tengah populer, mengikuti tren yang sedang viral. Proses pemilihan musik dan hashtag dimulai dengan merujuk pada referensi yang ada dan menyesuaikan konten video, sehingga terjadi sinergi yang baik antara musik, hashtag, dan isi video. Hal ini dilakukan postingan menjadi menarik” (Wawancara, 15 Desember 2023)

Beberapa mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok memberikan beberapa tanggapan terkait strategi penggunaan *hashtag* dan musik yang viral dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga. Berikut merupakan tanggapan

pemanfaatan dari Informan Zaliyatul albi, dengan nama pengguna @selhidup (Zakiya):

“menarik juga, toh di era sekarang ini anak muda mana yang nggak pernah mendengarkan musik, mungkin tidak banyak ya generasi sekarang yang terlepas dari musik, jadi menurut saya itu penting. Hashtag itu juga akan mungkin berpengaruh pada penonton TikTok unair library, supaya yang menonton tahu ini adalah perpustakaan unair” (Wawancara, 26 Desember 2023)

Informan Indah Fajriyatus Zahroh, dengan nama pengguna @caprigirl0213 (Anak Receh), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi promosi perpustakaan menggunakan musik dan *hashtag* viral yaitu:

“Musik bagus dan tepat sehingga dapat menarik perhatian audiens lebih luas. Hashtag yang digunakan sudah sesuai dengan maksud dan isi dari konten tersebut, tagline yang digunakan juga sesuai dengan trend saat ini.”. (29 Januari 2024)

Informan Aryaduta Prasetya Putra, dengan nama pengguna @jempoldingin (dutA), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi promosi perpustakaan menggunakan musik dan *hashtag* viral yaitu:

“yang belakangan ini udah oke, sering pake sound-sound yg lagi viral gitu. nah itu ya kak, yg belakangan pake hashtag fyp, capcut, fypviral gitu-gitu gatau juga si tujuannya apa, bingung juga. Mungkin biar sampai ke banyak orang ya lewat fyp gitu.”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Siska Putri, dengan nama pengguna @shissptnn (siskaaaptr), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi promosi perpustakaan menggunakan musik dan *hashtag* viral yaitu:

“Iya tertarik kak, Menarik si kak apalagi musiknya juga sesuai trend jadi ya biar ada transisinya gitu ndak cuma dengerin suara talentnya. Dan juga untuk hashtag, dah bagus juga kak selain memudahkan mencari hal yg dituju kan juga bisa jadi ajang promosi kampus lewat pelayanan dari Perpustakaan Universitas Airlangga ini”. (Wawancara, 31 Januari 2024)

Informan Soraya, dengan nama pengguna @seograpes (arje), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi promosi perpustakaan menggunakan musik dan *hashtag* viral yaitu:

“Saya gak terlalu scroll lebih jauh tentang konten videonya, tapi dari beberapa video yang saya tonton penggunaan musik tidak terlalu mengganggu dan cocok dengan konten yang diberikan. Awal pertama tau, saya mikirnya sedikit "alay" karena hastag fyp, cuma saya pikir lagi itu termasuk hal wajar karena hastag juga penting untuk menjangkau views”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Agnesti Wulansari, dengan nama pengguna @me.xnes (agnes), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi promosi perpustakaan menggunakan musik dan *hashtag* viral yaitu:

“Musiknya sudah sesuai tren. Dan untuk hastag, biar mempermudah ketika searching sesuatu”. (Wawancara, 29 Januari 2024)

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditemukan bahwa pemilihan musik dan *hashtag* yang sedang viral untuk menambah daya tarik konten, meningkatkan potensi konten menjadi viral, dan memperluas jangkauan. Dan adanya pemilihan untuk memilih musik dan *hashtag* yang akan digunakan. Hal ini agar kontennya tetap relevan dengan ranah akademik, dan melakukan penyaringan untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan promosi perpustakaan.

Sementara itu, tanggapan mahasiswa pengguna media sosial TikTok menunjukkan bahwa strategi ini dinilai menarik dan efektif untuk menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan TikTok. Para informan juga menyukai pemilihan musik yang sesuai tren dan menganggap *hashtag* yang digunakan dapat memperluas pemahaman mengenai perpustakaan Universitas Airlangga di kalangan pengguna TikTok. Selain itu juga, dapat membantu dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Meskipun demikian, ada beberapa informan yang

mengungkapkan bahwa awalnya merasa bahwa penggunaan *hashtag* fyp terlihat "alay," namun ia menyadari bahwa itu mungkin hal yang wajar dalam upaya mencapai lebih banyak penonton.

3.1.4. Strategi Mengunggah Video Pada Malam Hari

Pada media sosial TikTok terdapat waktu-waktu tertentu untuk mengunggah video agar video tersebut banyak dijangkau sehingga masuk di *For Your Page*. Dan untuk yang paling dominan yaitu pada malam hari. Namun juga ini tidak bisa dijadikan panduan, karena algoritma TikTok juga berubah-ubah. Pada Perpustakaan Universitas Airlangga juga ada video yang diunggah pada malam hari, namun demikian ini tidak semua video. Hal tersebut disampaikan oleh bu Shiefti Dyah Alyusi selaku Pengelola Media Sosial TikTok:

“Ada salah satu video yang kami unggah pada malam hari, dan itu video yang memiliki views tertinggi dan untuk like, komentar, share, dan simpan juga paling tinggi. Namun tidak semua video kami unggah pada malam hari. Namun hal ini tidak bisa tetap, karena memang algoritma TikTok selalu berubah-ubah. Dan juga untuk video yang FYP tadi, mungkin juga dipengaruhi oleh momen nya pas, karena waktu itu ada saran dari mahasiswa yang ingin perpustakaan buka sampai malam” (Wawancara, 15 Desember 2023)

Hal serupa juga dikatakan oleh Bu Siti Muzaroh mengenai hal tersebut:

“Kami sering uplode pada sore hari, sekitar pukul 4 sore. Namun ada satu video yang kami uplode memiliki views tertinggi, mungkin karena kami menguplode video tersebut pada jam malam hari sekitar jam 10-11 malam, dan edit videonya itu sore. Karena banyak informasi mengenai jika uplode di TikTok ada jam-jam tertentu. Mungkin dengan mencoba ini, bisa menjangkau penonton lebih banyak. namun kami lebih sering menguplode sore hari, karena menyesuaikan dengan jadwal kami juga.” (Wawancara, 15 Desember 2023)

Beberapa mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok memberikan beberapa tanggapan terkait strategi mengunggah video TikTok pada malam hari

dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga. Berikut merupakan tanggapan pemanfaatan dari Informan Zaliyatul albi, dengan nama pengguna @selhidup (Zakiya):

“kalau saya pribadi belum pernah. Namun bagus, mahasiswa kan memang banyak begadang, jadi kalau diposting malam juga lebih memungkinkan ditonton mahasiswa, besoknya jadi kepikiran begadang di perpustakaan deh” (Wawancara, 26 Desember 2023)

Informan Indah Fajriyatus Zahroh, dengan nama pengguna @caprigirl0213 (Anak Receh), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai pengunggahan video TikTok pada malam hari yaitu:

“Ya pernah, menurut saya tidak apa-apa, waktu malam adalah saat dimana waktu istirahat semua orang jadi mungkin ketika mengunggah video di waktu luang tersebut dapat meningkatkan jumlah penontonnya. Sehingga video mengenai informasi layanan tersebut dapat tersampaikan dan diterima dengan baik oleh target audiens.” (29 Januari 2024)

Informan Aryaduta Prasetya Putra, dengan nama pengguna @jempoldingin (dutA), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai pengunggahan video TikTok pada malam hari yaitu:

“secara nggak sengaja pernah keknya. nggak ada masalah sih kak, yang penting informasinya tersampaikan dengan cepat.” (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Soraya, dengan nama pengguna @seograpes (arje), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai pengunggahan video TikTok pada malam hari yaitu:

“Pernah. Sah-sah saja, soalnya pasti banyak pemakai TikTok yang waktunya luang malam hari. Video tentang informasi jam layanan itu membantu banget karena video tersebut lewat di fyp akun saya waktu malam hari lalu saya bagikan ke teman saya untuk merencanakan mengerjakan tugas uas semester kemarin”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Siska Putri, dengan nama pengguna @shissptnn (siskaaaptr), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai pengunggahan video TikTok pada malam hari yaitu:

“Pernah kak, Menurut saya kalau malam itu tergantung jam nya si kak, kalau ngepostnya diatas jam 9 malam mungkin orang2 pada istirahat ya jadi viewersnya dikit. Tapi untuk informasi layanan perpustakaan unair yang buka sampai malam itu udah cukup informatif buat semua kalangan terutama bagi mahasiswa”. (Wawancara, 31 Januari 2024)

Informan Agnesti Wulansari, dengan nama pengguna @me.xnes (agnes), juga memberikan tanggapan pemanfaatan yaitu:

“iya pernah kak, kalo menurutku inilah informasi yang saya sukai karena salah satu fasilitas perpustakaan unair ini dapat menyediakan mahasiswa nya untuk belajar hingga malam hari disana, saya juga termasuk yang sering ke perpustakaan hingga malam kak. Oleh karenanya , sambil main TikTok juga kak ”. (Wawancara, 29 Januari 2024)

Berdasarkan pemaparan wawancara diatas, menunjukkan bahwa Pengelola Media Sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga, menyampaikan bahwa meskipun tidak semua video diunggah pada malam hari, terdapat satu video yang diunggah pada jam tersebut mendapatkan *viewers*, *like*, komentar, *share*, dan simpan tertinggi. Namun, perlu diperhatikan bahwa strategi pengunggahan video pada malam hari tidak selalu konsisten karena algoritma TikTok yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh momen tertentu, seperti saran dari mahasiswa agar perpustakaan buka hingga malam.

Tanggapan pengguna TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga memberikan berbagai pandangan terhadap strategi pengunggahan video pada malam hari. Beberapa mahasiswa menyambut positif ide tersebut, dengan alasan bahwa banyak mahasiswa yang begadang pada malam hari dan dapat memanfaatkan waktu luangnya untuk menonton video TikTok. Meskipun

demikian, beberapa informan menyatakan bahwa waktu pengunggahan video bukanlah faktor utama, asalkan informasinya tersampaikan dengan cepat.

3.1.5. Strategi Penggunaan Fitur-Fitur Lainnya yang Dimiliki TikTok

Ada banyak fitur-fitur yang dimiliki TikTok dan memiliki perannya masing-masing. Dimana masing-masing fitur tersebut dapat memperluas jangkauan untuk mengenalkan beberapa fitur tersebut meliputi, fitur daftar putar, disematkan/*pinned*, komentar, *live*, dan lain-lainnya. Pada Perpustakaan Universitas Airlanggajuga memanfaatkan fitur-fitur tersebut, sebagaimana penjelasan dari Bu Siti Muzaroh mengenai fitur-fitur tersebut:

“kami juga memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok seperti live, daftar putar, tombol like, komentar, simpan, dan share, fitur dan tombol pinned. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pengguna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan melihat interaksi mereka yang akan menjadi evaluasi kami untuk video selanjutnya” (Wawancara, 15 Desember 2023).

Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh Bu Shiefti Dyah Alyusi mengenai penggunaa fitur-fitur tersebut, seperti:

“fitur-fitur yang ada di TikTok juga kami gunakan. Seperti live, daftar putar, like, komentar, share, simpan, pinned dan lain-lainnya. Untuk live kami belum maksimal masih 1-2 kali live, dikarenakan menyesuaikan jadwal kami juga, jadi kami juga belum bisa menganalisis. Untuk komentar sebagai interaksi kami dengan pengguna, dan menjadi analisis evaluasi kami untuk konten selanjutnya, juga seperti like, share, dan simpan” (Wawancara, 15 Desember 2023)

Beberapa mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok memberikan beberapa tanggapan terkait strategi penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga. Berikut merupakan tanggapan pemanfaatan dari Informan Zaliyatul albi, dengan nama pengguna @selhidup (Zakiya):

“ya, saya pribadi suka melihat video yang dipin, lalu melihat playlist, dan tidak lupa juga membaca komentar, ini membantu saya untuk mencari suatu informasi, daripada harus scroll video nya satu persatu” (Wawancara, 26 Desember 2023)

Informan Indah Fajriyatus Zahroh, dengan nama pengguna @caprigirl0213 (Anak Receh), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga yaitu:

“Ya sangat membantu karena memudahkan kita sebagai pengguna dalam mencari dan menerima informasi secara efisien.” (29 Januari 2024)

Informan Aryaduta Prasetya Putra, dengan nama pengguna @jempoldingin (dutA), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga yaitu:

“itu sangat membantu ya kak, yang di pin itu biasanya kredibel atau banyak yg validasi gitu.” (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Soraya, dengan nama pengguna @seograpes (arje), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga yaitu:

“Penggunaan pinned, playlist, komentar, dan lain lain sangat membantu”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Informan Siska Putri, dengan nama pengguna @shissptnn (siskaaaptr), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga yaitu:

“Bagus si kak jadi lebih memudahkan kita semisal lagi pengen nyari yg dituju bisa langsung ketemu”. (Wawancara, 31 Januari 2024)

Informan Agnesti Wulansari, dengan nama pengguna @me.xnes (agnes), juga memberikan tanggapan memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh TikTok dalam promosi perpustakaan Universitas Airlangga yaitu:

“sistem pinned ini yang paling membantu soalnya bisa memudahkan informasi sampai ke penonton”. (Wawancara, 29 Januari 2024)

Berdasarkan pemaparan dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa wawancara dengan pengelola perpustakaan Universitas Airlangga, fitur-fitur TikTok seperti *live*, daftar putar, tombol *like*, komentar, simpan, *share*, dan tombol pinned dimanfaatkan secara optimal. Penggunaan fitur ini tidak hanya membantu dalam menyajikan informasi dengan mudah, tetapi juga berfungsi sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten berikutnya. Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok memberikan tanggapan positif terkait strategi penggunaan fitur-fitur tersebut, menekankan bahwa fitur Sorotan, Daftar Putar, Komentar, dan lainnya memberikan kemudahan dalam mencari dan menerima informasi dengan efisien.

3.2 Pembahasan

3.2.1.Strategi Membagikan *Link* Video/ Video TikTok ke Media Sosial Lain

Kegiatan promosi perpustakaan merupakan kegiatan yang paling utama untuk mengenalkan layanan dan fasilitas perpustakaan. Salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan. 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 karakter media sosial yaitu penyebaran (*share/sharing*), medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Dengan demikian, perpustakaan dapat secara aktif terlibat dalam memperluas jangkauan informasi perpustakaan melalui *share* dan interaksi online.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai promosi perpustakaan adalah media sosial TikTok. Dimana media sosial TikTok merupakan media hiburan informatif yang cocok digunakan untuk promosi perpustakaan agar mudah dipahami oleh pengguna. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Putri, Sulistyanto, & Imaddudin (2022), bahwa pemanfaatan TikTok tidak hanya untuk membagikan konten hiburan tetapi juga konten bersifat edukatif dan informatif.

Salah satu strategi agar promosi melalui media sosial TikTok berhasil yaitu membagikan video TikTok dan linknya ke media sosial lain. Karena TikTok juga memiliki fitur *salin dan share link* yang digunakan untuk menyebarkan video. Sebagaimana 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.

Beberapa Media sosial yang dapat digunakan untuk membagikan informasi yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain-lainnya. Hal ini dikarenakan, menurut Amin (2019) mengemukakan bahwa media sosial WhatsApp sangat efektif digunakan untuk penyebaran berbagai informasi dikarenakan kelebihan medium ini yang tak hanya mampu berkiriman melalui kata-kata tapi juga gambar, video,

audio dan dokumen, bahkan *link-link* jaringan internet. Sedangkan untuk di Instagram, 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. Sedangkan untuk Facebook, menurut Saddhono, Hasibuan, dan Bakhtiar (2019) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Facebook memiliki fitur share/membagikan yaitu adalah share/link video yang menjadi fitur dasar di Facebook.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditemukan bahwa Perpustakaan Universitas Airlangga mempromosikan perpustakaan melalui media sosial TikTok ini yaitu dengan membagikan *link* video/ video TikTok ke media sosial lain. Sebagai tahap awal, Perpustakaan Universitas Airlangga melibatkan tim staff perpustakaan melalui group WhatsApp dan setelahnya akan dibuatkan story melalui WhatsApp tersebut.

Selain dari media sosial WhatsApp, Perpustakaan Universitas Airlangga juga membagikan link video/video tersebut ke media sosial lain seperti Instagram, Facebook dan lainnya, baik berupa story maupun berupa postingan. Dengan hal ini pengguna masing-masing media tersebut mengetahui akan adanya media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga yang lebih menekankan media hiburan informatif dan dapat meningkatkan penyebaran promosi perpustakaan

Oleh karenanya, ada tanggapan dari beberapa informan dari pengguna media sosial TikTok yang memanfaatkan TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga yang memperkuat keberhasilan strategi ini. Beberapa Informan menyatakan bahwa sebagian besar mereka mengetahui video TikTok Perpustakaan

Universitas Airlangga berasal dari Instagram. Dan beberapa juga mengetahui dari WhatsApp dan Twitter. Dan ada yang hanya mengetahui TikTok, tidak dengan yang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Dengan strategi penyebaran link video TikTok ke media sosial lainnya, Perpustakaan Universitas Airlangga berhasil menarik perhatian pengguna. Pengguna yang mengetahui akun TikTok perpustakaan dari media sosial lain, seperti Instagram dan WhatsApp, menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan promosi. Dalam pengembangan strategi selanjutnya, Perpustakaan Universitas Airlangga perlu terus mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan pengguna di berbagai media sosial.

Berikut merupakan poin-poin dalam pembahasan mengenai Strategi membagikan *link* video/ video tiktok ke media sosial lain pada perpustakaan Universitas Airlangga:

1. Membagikan *link* video/ video TikTok ke media sosial WhatsApp

Pada Perpustakaan Universitas Airlangga membagikan *link* video/ video TikTok ke *group* WhatsApp dengan melibatkan tim internal perpustakaan dan membuat *story* WhatsApp sebagai langkah awal untuk memperluas penyebaran promosi perpustakaan.

2. Membagikan link video/ video TikTok ke media sosial Instagram



Gambar 3.1. Story Instagram dari Video TikTok



Gambar 3.2. Postingan Instagram dari Video TikTok

Pada Perpustakaan Universitas Airlangga ke media sosial Instagram berupa *story* dan berupa postingan video. Dimana untuk *story* Instagram, didalamnya terdapat gambar cuplikan video disertai dengan *link* video TikTok. Sedangkan untuk postingan Instagram terdapat video TikTok dan disertai juga *watermark* dari logo TikTok tersebut.

3. Membagikan link video/video TikTok ke media sosial Facebook



Gambar 3.3. Tampilan video TikTok yang diunggah di Facebook

Pada Perpustakaan Universitas Airlangga ke media sosial Facebook berupa postingan video. Untuk postingan Facebook terdapat video TikTok dan disertai juga watermark dari logo TikTok tersebut.

3.2.2.Strategi Menggandeng mahasiswa Sebagai Talent

Berdasarkan (Erdianti R. , 2021) mengungkapkan bahwa promosi perpustakaan dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat pengguna secara langsung dalam berbagai kegiatan atau dapat juga dengan membuat iklan layanan masyarakat. Jika promosi dilakukan pada perpustakaan perguruan tinggi maka salah satu masyarakat pengguna yang dapat secara langsung yaitu mahasiswa. Mahasiswa bisa secara langsung berkontribusi terhadap kegiatan promosi di perpustakaan. Selain itu, teori tersebut juga menyebutkan bahwa promosi dapat

dilakukan melalui iklan layanan masyarakat. Hal ini mencakup penggunaan media massa atau platform online untuk menyampaikan informasi mengenai layanan perpustakaan secara menarik dan persuasif kepada khalayak umum.

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. Dimana dengan melibatkan mahasiswa sebagai talent, terutama pada video TikTok dapat memberikan hiburan sehingga menghilangkan rasa lelah dan bosan, baik dari isi video maupun dari talent video. Karena talent video merupakan salah satu daya tarik video TikTok.

Daya tarik pesan menurut Kotler dan Armstrong (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. Dalam aspek rasional, talent TikTok dapat menghadirkan konten yang memberikan informasi konkret mengenai manfaat dan keuntungan penggunaan perpustakaan, seperti akses ke sumber daya akademis, panduan penelitian, dan fasilitas studi. Hal ini dapat memberikan pemahaman rasional kepada masyarakat pengguna tentang nilai perpustakaan sebagai sumber pengetahuan yang penting.

Aspek emosional dapat diperkuat dengan melibatkan mahasiswa sebagai talent yang ceria dan kreatif. Mereka dapat menghadirkan konten yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menciptakan pengalaman positif dengan menampilkan energi positif, kegembiraan, dan semangat belajar. Ini dapat memotivasi masyarakat pengguna untuk merasakan hubungan emosional dengan perpustakaan.

Daya tarik moral dapat tercermin dalam konten yang menekankan nilai-nilai positif terkait pendidikan dan kontribusi mahasiswa terhadap perpustakaan. *Talent* dapat mengilustrasikan betapa pentingnya perpustakaan sebagai tempat yang "benar" dan "pantas" untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, menciptakan atmosfer moral yang mendukung.

Selain itu, untuk menjaga agar isi talent tidak bosan, konten TikTok dapat dirancang sedemikian rupa sehingga selalu mengeksplorasi skill dan bakat mahasiswa. Melibatkan mereka dalam pembuatan video yang berbeda-beda, dapat menjaga keberagaman dan daya tarik kontennya. 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. Atmosfer yang ceria dan bisa dilirik dapat diwujudkan melalui desain visual yang menarik, pemilihan musik yang sesuai, dan gaya presentasi yang menghibur.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditemukan bahwa strategi menggandeng mahasiswa sebagai *talent* video TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga didasarkan oleh hasil analisis video menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh mahasiswa sebagai talent lebih efektif dalam menarik perhatian, dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh staf perpustakaan.

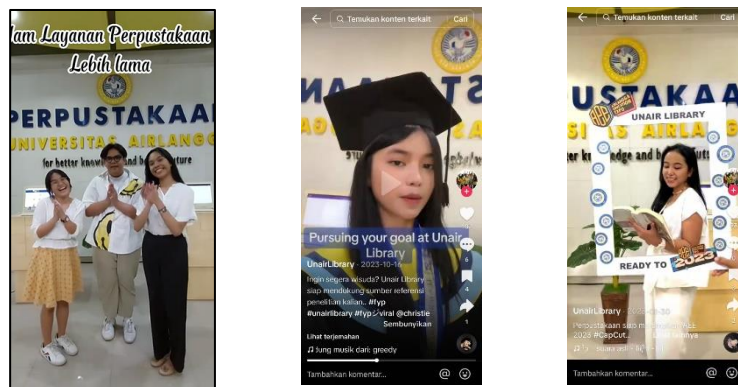
Berdasarkan Informan Pengelola media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga menjelaskan bahwa keputusan ini didasarkan pada *insight* dari analisis video, di mana dinamika yang lebih menarik terjadi ketika mahasiswa menjadi *talent*. Selain itu, tanggapan positif dari salah satu informan pengguna TikTok, menyebutnya bahwa strategi tersebut sebagai terobosan menarik, hal ini menunjukkan penerimaan positif terhadap strategi tersebut.

Berdasarkan Informan Pengelola media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga lainnya juga menjelaskan bahwa pemilihan talent mahasiswa dilakukan secara *on the spot*, dengan mencari yang memiliki potensi *photogenic* atau kreativitas yang menarik serta mahasiswa yang membawa keceriaan. Selain itu, tanggapan positif dari salah satu pengguna TikTok menunjukkan bahwa strategi ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi secara aktif dan juga memberikan pengalaman dan pembelajaran. Dan menekankan bahwa kehadiran mahasiswa sebagai talent memberikan sentuhan ceria pada konten video, serta menilai strategi ini sebagai langkah positif dalam mengenalkan fasilitas kampus kepada calon mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial TikTok dengan melibatkan mahasiswa sebagai talent video menunjukkan hasil yang positif. Analisis video dan tanggapan

pengguna TikTok mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh mahasiswa lebih efektif dalam menarik perhatian dan memberikan pengalaman yang lebih menarik. Dengan menjaga keberagaman konten dan terus mengeksplorasi skill mahasiswa, perpustakaan dapat mempertahankan minat dan keterlibatan pengguna. Secara keseluruhan, strategi ini berhasil menciptakan atmosfer ceria, mengenalkan fasilitas kampus kepada calon mahasiswa, dan memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkembang dan berkontribusi.

Berikut merupakan poin-poin pembahasan dalam strategi promosi Perpustakaan Universitas Airlangga melalui media sosial TikTok dengan menggandeng mahasiswa sebagai talent yaitu:



Gambar 3.4 strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent video

1. Alasan strategi promosi menggandeng mahasiswa sebagai talent Perpustakaan Universitas Airlangga melakukan promosi perpustakaan melalui media sosial TikTok dengan menggandeng mahasiswa sebagai talent video didasarkan oleh hasil analisis (*insight*) video menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh mahasiswa sebagai talent lebih efektif dalam menarik perhatian, dibandingkan dengan konten yang dibuat oleh staf perpustakaan.

Sedangkan untuk pemilihan *talent* video dilakukan dengan cara *on the spot*, mencari yang memiliki potensi *photogenic* dan membawa keceriaan. Sehingga terciptanya daya tarik terhadap video tersebut.

2. Tanggapan pengguna media sosial TikTok terhadap strategi promosi menggandeng mahasiswa sebagai talent

Adanya tanggapan positif dari para informan pengguna TikTok, yang menyebutnya bahwa strategi tersebut sebagai terobosan menarik, memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkontribusi secara aktif dan juga memberikan pengalaman dan pembelajaran. Dan menekankan bahwa kehadiran mahasiswa sebagai *talent* memberikan sentuhan ceria pada konten video, serta menilai strategi ini sebagai langkah positif dalam mengenalkan fasilitas kampus kepada calon mahasiswa. Hal ini menunjukkan penerimaan positif terhadap strategi tersebut.

3.2.3.Strategi Penggunaan *Hashtag* dan Musik Viral

TikTok adalah platform media sosial yang fokus pada pembuatan dan berbagi video pendek. Meskipun musik memang menjadi elemen penting di TikTok, media sosial ini tidak hanya terbatas pada genre musik. TikTok memungkinkan untuk membuat video dengan durasi singkat, seringkali diiringi oleh musik atau suara yang populer. Pada penggunaan media sosial TikTok terdapat beragam cara agar video tersebut dapat menyebar dengan luas, salah satunya yaitu penggunaa musik dan *hashtag* viral. Sebagaimana yang disampaikan oleh Graciella Susanto (2023) dalam penelitiannya, bahwa mengenai penggunaan *hashtag* dan musik merupakan strategi yang dapat membantu meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan merek.

Menurut 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 mengkategorikan 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.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditemukan bahwa pemilihan musik dan hashtag yang sedang viral untuk menambah daya tarik konten, meningkatkan potensi konten menjadi viral, dan memperluas jangkauan. Dan adanya pemilihan untuk memilih musik dan hashtag yang akan digunakan. Hal ini agar kontennya tetap relevan dengan ranah akademik, dan melakukan penyaringan untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan promosi perpustakaan.

Sementara itu, tanggapan mahasiswa pengguna media sosial TikTok menunjukkan bahwa strategi ini dinilai menarik dan efektif untuk menjangkau generasi muda yang aktif menggunakan TikTok. Para informan juga menyukai pemilihan musik yang sesuai tren dan menganggap *hashtag* yang digunakan dapat memperluas pemahaman mengenai perpustakaan Universitas Airlangga di kalangan pengguna TikTok. Selain itu juga, dapat membantu dalam menemukan informasi yang dibutuhkan. Meskipun demikian, ada beberapa informan yang mengungkapkan bahwa awalnya merasa bahwa penggunaan *hashtag* fyp terlihat "alay," namun ia menyadari bahwa itu mungkin hal yang wajar dalam upaya mencapai lebih banyak penonton.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan musik dan *hashtag* yang sedang viral menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan perpustakaan Universitas Airlangga melalui TikTok. Musik yang sesuai dengan tren dan *hashtag* yang relevan tidak hanya meningkatkan daya tarik konten, tetapi juga memperluas jangkauan audiens. Hal ini juga didukung respons positif dari beberapa mahasiswa pengguna media sosial TikTok. Mereka menyatakan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian, terutama anak muda yang aktif menggunakan platform tersebut. Adanya pemilihan musik yang sesuai tren dan *hashtag* yang relevan dapat membuat konten lebih menarik dan memudahkan penonton untuk menemukan informasi terkait perpustakaan.

Berikut merupakan poin-poin pembahasan penjelasan di atas:

1. Penggunaan Fitur *Hashtag*

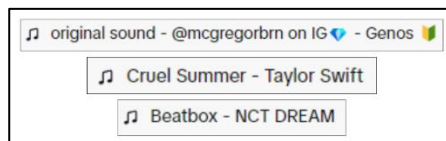


Gambar 3.5. Pemanfaatan *Hashtag*

Pada Perpustakaan Universitas Airlangga menggunakan strategi ini karena untuk meningkatkan potensi konten menjadi viral, dan memperluas jangkauan, dan memudahkan dalam pencarian. Pada penggunaan fitur *hashtag* ini adanya cara pemilihan yaitu menggunakan *hashtag* yang relevan terutama terhadap isi konten video yang diunggah. Dan ada 2 jenis *hashtag* yaitu menggunakan *hashtag* mengenai Universitas Airlangga dan *hashtag* yang viral. Dimana untuk contoh dari penggunaan *hashtag* ini yaitu #library, #unair, #exploreunair, #universitasairlangga, #perpus, #yukkeperpus, #unairlibrary, #peprustakaan, #fyp, #foryoupage, #foryourpage, #fyp ♪ viral,

#fypシ°, #capcut, #beranda, #pepsiapplepiechallenge, #beatbox, #sarimilsi2lebihnakbray, #farlight84smash, #ป้ายบายกรรกฎา. Dimana bisa dilihat bahwa terdapat hashtag yang merupakan identitas perpustakaan Universitas Airlangga dan hashtag yang viral.

2. Penggunaan Fitur Musik



Gambar 3.6. Pemanfaatan Musik

Pada Perpustakaan Universitas Airlangga menggunakan strategi ini karena untuk meningkatkan potensi konten menjadi viral melalui mengikuti tren musik dengan menelusuri sebagai referensi video. Hal berfungsi untuk meningkatkan potensi konten menjadi viral, dan memperluas jangkauan. Sedangkan untuk contoh penggunaan musik viral yaitu original sound - @mcgregorbrn on IG – Genos, Cruel Summer – Taylor Swift, dan Beatbox – NCT DREAM.

3.2.4.Strategi Mengunggah Video Pada Malam Hari

Berdasarkan pada website Canta (2023), 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* (FYP). Artikel tersebut menunjukkan bahwa waktu yang dominan dan efektif untuk mengunggah video TikTok adalah pada malam hari, khususnya sekitar pukul 22.00. Tujuan dari pengunggahan pada waktu tersebut adalah untuk menjangkau audiens lebih luas, memaksimalkan jumlah penonton, serta meningkatkan interaksi dengan video tersebut.

Berdasarkan pemaparan wawancara diatas, menunjukkan bahwa Pengelola Media Sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga, menyampaikan bahwa meskipun tidak semua video diunggah pada malam hari, terdapat satu video yang diunggah pada jam tersebut mendapatkan *viewers*, *like*, komentar, *share*, dan simpan tertinggi. Namun, perlu diperhatikan bahwa strategi pengunggahan video pada malam hari tidak selalu konsisten karena algoritma TikTok yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh momen tertentu, seperti saran dari mahasiswa agar perpustakaan buka hingga malam.

Tanggapan pengguna TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga memberikan berbagai pandangan terhadap strategi pengunggahan video pada malam hari. Beberapa mahasiswa menyambut positif ide tersebut, dengan alasan bahwa banyak mahasiswa yang begadang pada malam hari dan dapat memanfaatkan waktu luangnya untuk menonton video TikTok. Meskipun demikian, beberapa informan menyatakan bahwa waktu pengunggahan video bukanlah faktor utama, asalkan informasinya tersampaikan dengan cepat.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pengunggahan video TikTok pada malam hari memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi. Meskipun algoritma TikTok yang dinamis dan momen tertentu dapat memengaruhi konsistensi strategi ini, hasil positif yang diperoleh dari beberapa video yang diunggah pada malam hari menunjukkan relevansinya. Respons positif dari mahasiswa menunjukkan bahwa penggunaan waktu malam dapat memenuhi kebutuhan mereka yang sering bersantai pada waktu tersebut. Meskipun demikian, kesimpulan dapat disarankan bahwa adaptasi jadwal pengunggahan video dengan mempertimbangkan waktu malam dapat menjadi

faktor yang positif dalam merancang strategi konten di TikTok untuk promosi perpustakaan Universitas Airlangga.

3.2.5.Strategi Penggunaan Fitur-Fitur Lainnya yang Dimiliki TikTok

Ada banyak fitur-fitur yang dimiliki TikTok dan memiliki perannya masing-masing. Dimana masing-masing fitur tersebut dapat memperluas jangkauan untuk mengenalkan. Beberapa fitur tersebut meliputi, fitur daftar putar, disematkan/*pinned*, komentar, *live*, dan lain-lainnya. Menurut natasya (2023) mengungkapkan bahwa Fitur Daftar Putar */playllist* memungkinkan pembuat konten untuk mengkategorikan video publik dan membantu pengguna untuk menonton video terkait dengan cara yang aman. (2) Menurut Herliani etc (2023), fitur *Highlight* (Sorotan), berisi informasi-informasi penting, dan disematkan agar mudah dicari karena selalu berada di urutan *Feed* tiga teratas. Dengan demikian, fitur ini memastikan bahwa informasi tersebut mudah dicari dan ditemukan oleh pengguna, memberikan eksposur yang lebih besar pada konten tersebut. (3) Menurut Christy dan hernawan (2023), *Live streaming* adalah fitur yang menggabungkan visual dan audio secara langsung atau real-time.

Berdasarkan pemaparan dari wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa wawancara dengan pengelola perpustakaan Universitas Airlangga, fitur-fitur TikTok seperti *live*, daftar putar, tombol *like*, komentar, simpan, *share*, dan tombol *pinned* dimanfaatkan secara optimal. Penggunaan fitur ini tidak hanya membantu dalam menyajikan informasi dengan mudah, tetapi juga berfungsi sebagai evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten berikutnya. Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok memberikan tanggapan positif terkait strategi penggunaan fitur-fitur tersebut, menekankan bahwa fitur sorotan, daftar putar, komentar, dan

lainnya memberikan kemudahan dalam mencari dan menerima informasi dengan efisien.

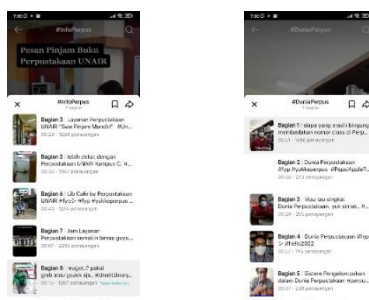
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur TikTok, seperti daftar putar, sorotan, dan *live streaming*, oleh pengelola perpustakaan Universitas Airlangga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna, meskipun ada beberapa yang belum maksimal. Tanggapan positif dari pengguna TikTok, yang menyoroti kegunaan fitur sorotan, daftar putar, komentar, dan lainnya, menegaskan bahwa penggunaan fitur ini tidak hanya mempermudah akses informasi tetapi juga memberikan kredibilitas dan validasi terhadap konten. Oleh karena itu, strategi penggunaan fitur-fitur TikTok dapat dianggap berhasil dalam mendukung promosi perpustakaan Universitas Airlangga di platform ini.

Berikut poin-poin pembahasan dari penjelasan diatas:

1. Fitur *Live*

Pada Perpustakaan Universitas Airlangga memanfaatkan fitur *live*. Dimana fitur *live* merupakan fitur yang menggabungkan visual dan audio secara langsung atau *real-time*. pada TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga, pelaksanaannya hanya beberapa kali, sehingga belum maksimal

2. Fitur Playlist

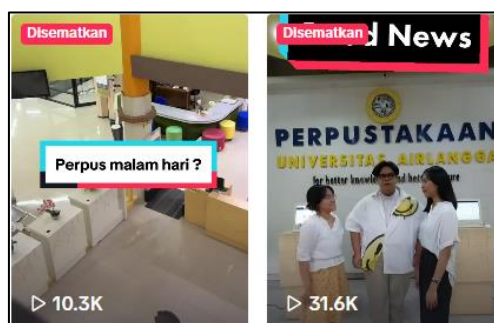


Gambar 3.7. Pemanfaatan Playlist

Daftar Putar pada perpustakaan dapat digunakan untuk mengorganisir konten video yang berkaitan dengan koleksi, sumber daya, atau topik tertentu. Dengan mengelompokkan video berdasarkan tema, perpustakaan dapat memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan. Fitur ini menjadi alat yang efektif dalam menyusun konten video perpustakaan agar lebih terstruktur dan mudah dicari oleh pengguna.

Hasil pengamatan dari Tktok Perpustakaan Universitas Airlangga memiliki 2 daftar putar yaitu #InfoPerpus dan #DuniaPerpus. Pembuatan daftar putar #InfoPerpus bertujuan untuk memberikan informasi yang lengkap kepada pengguna mengenai berbagai aspek Perpustakaan Universitas Airlangga. Dalam format video, daftar putar ini akan merinci layanan yang tersedia, mengulas koleksi-koleksi unggulan, menjelaskan fasilitas yang dapat dimanfaatkan, serta menyampaikan informasi terkait lainnya yang berkaitan dengan fungsi perpustakaan. Sedangkan Pembuatan daftar putar #DuniaPerpus bertujuan untuk menginformasikan mengenai ilmu-ilmu tentang perpustakaan, mulai dari penomoran klasifikasi, pengantar ilmu perpustakaan, dan lain sebagainya

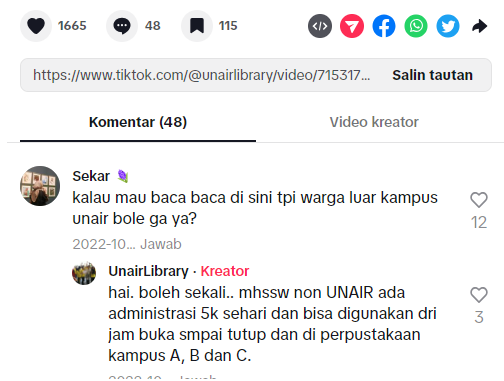
3. Fitur Pinned/Disematkan/Highlight (Sorotan)



Gambar 3.8. Pemanfaatan Fitur Disematkan

Fitur *Highlight* (Sorotan), berisi informasi-informasi penting, dan disematkan agar mudah dicari karena selalu berada di urutan *Feed* tiga teratas. Hasil pengamatan pada TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga terdapat beberapa video yang disematkan. Hal ini bertujuan agar pengguna dapat lebih mudah mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat pada postingan video teratas.

4. Fitur Komentar



Gambar 3.9. Fitur Komentar

Fitur komentar pada TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga dijadikan untuk interaksi dengan pengguna dan sebagai dasar evaluasi video mendatang