

# Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga

Salma<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Perpustakaan, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

<sup>1</sup>Email : [salma2018f@gmail.com](mailto:salma2018f@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research aims to find out the strategy for using TikTok social media as a promotional tool in the Airlangga University Library. The research method uses qualitative and case study methods. The focus of the research is the strategy for using TikTok social media as a promotional tool at the Airlangga University Library. The sampling technique chosen was Non-Probability Sampling, determining informants using purposive sampling, namely 2 TikTok social media management officers with 1 TikTok social media user, 6 TikTok social media users Airlangga University Library. Data collection techniques are interviews, observation and documentation. Airlangga University Library has succeeded in implementing the strategy of using TikTok social media as a means of promotion well with the strategy of (1) sharing TikTok video links on other social media which has increased engagement and disseminated information more widely. (2) collaborating with students as video talent, making videos more interesting and for contributing and learning. (3) Use of music and hashtags that are currently viral, attract attention, create fun transitions, and increase the potential for content to go viral. (4) upload videos at night. that upload times can affect engagement levels and viewership. (5) Use of live, playlist, like, comment, save and pinned features to help users search for and receive information efficiently. So, it can be concluded that the strategy of using TikTok social media by the Airlangga University Library has had a positive impact in expanding reach, increasing participation, and conveying library information in an interesting and relevant way for students.*

**Keywords :** *Promotion Strategy, TikTok Social Media, College Library*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Metode penelitian menggunakan kualitatif dan metode Studi Kasus. Fokus penelitian yaitu strategi pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Teknik sampling yang dipilih *Non-Probability Sampling*, penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yakni 2 petugas pengelola media sosial Tiktok dengan 1 pengguna media sosial Tiktok, 7 pengguna media sosial Tiktok Perpustakaan Universitas Airlangga. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perpustakaan Universitas Airlangga berhasil menerapkan strategi pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai sarana promosi dengan baik dengan strategi (1) membagikan *link* video Tiktok ke media sosial lain telah meningkatkan keterlibatan dan menyebarkan informasi

lebih luas. (2) menggandeng mahasiswa sebagai *talent* video, membuat video lebih menarik dan untuk berkontribusi dan belajar. (3) Penggunaan musik dan *hashtag* yang sedang viral, menarik perhatian, menciptakan transisi yang menyenangkan, dan meningkatkan potensi konten menjadi viral. (4) mengunggah video pada malam hari. bahwa waktu unggahan dapat memengaruhi tingkat interaksi dan jumlah penonton. (5) Penggunaan fitur-fitur *live*, daftar putar, tombol *like*, komentar, simpan, dan *pinned* untuk membantu pengguna dalam mencari dan menerima informasi secara efisien. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial TikTok oleh Perpustakaan Universitas Airlangga telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan partisipasi, dan menyampaikan informasi perpustakaan dengan cara yang menarik dan relevan untuk mahasiswa.

**Kata Kunci :** *Strategi Promosi, Media Sosial TikTok, Perpustakaan Perguruan Tinggi*

## **PENDAHULUAN**

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.

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. 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. 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

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 di atas 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”

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan kualitatif dan metode Studi Kasus. Fokus penelitian yaitu strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Penelitian ini berada di Perpustakaan Universitas Airlangga yang terletak di Jalan Dharmawangsa Dalam, Surabaya 60286. Teknik sampling yang dipilih *Non-Probability Sampling*, penentuan informan menggunakan *purposive sampling*, yakni 2 petugas pengelola media sosial TikTok dengan 1 pengguna media sosial TikTok, 6 pengguna media sosial TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu menggunakan reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan serta triangulasi data.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **I. 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

## **2. Perpustakaan Perguruan Tinggi**

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 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

## **3. Promosi Perpustakaan**

Menurut definisi yang disebutkan dalam dikemukakan oleh (Simamora, 2016) dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu 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. Sedangkan menurut 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 dapat disimpulkan bahwa 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.

Salah satu promosi perpustakaan yang dapat dilakukan yaitu promosi melalui 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. Ini merupakan peluang untuk meningkatkan keberadaan perpustakaan dan meningkatkan citranya di mata masyarakat sehingga mencapai masyarakat tanpa terbatas oleh batasan geografis atau waktu.

Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai promosi yaitu Media Sosial 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)

Pada perpustakaan, ada beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan melalui media sosial TikTok yaitu :

- a. 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.

- b. Menggandeng Mahasiswa sebagai Talent Video

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 & 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. 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.

- c. Mengunggah Video pada Malam Hari  
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)
- d. Penggunaan Musik dan Hashtag Viral  
Menurut Susanto, Evelyn, Leo, & Felicio (2023), mengenai penggunaan hashtag dan musik merupakan strategi yang dapat membantu meningkatkan daya tarik konten dan memperluas jangkauan merek.
- e. Penggunaan Fitur-Fitur Lainnya yang Dimiliki TikTok  
Menurut Natasya (2023) mengungkapkan bahwa Fitur Daftar Putar /*playlist* Pembuat Konten TikTok memungkinkan pembuat konten untuk mengkategorikan video publik dan membantu pengguna untuk menonton video terkait dengan cara yang aman. 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. Menurut Christy & Hernawan (2023), *Live streaming* adalah fitur yang menggabungkan visual dan audio secara langsung atau real-time.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

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

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 mengetahu 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.

## **2. Strategi Menggandeng mahasiswa Sebagai Talent**

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. Serta pemilihan talent mahasiswa dilakukan secara *on the spot*, dengan mencari yang

memiliki potensi *photogenic* atau kreativitas yang menarik serta mahasiswa yang membawa keceriaan.

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 strategi tersebut sebagai terobosan menarik. 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

### **3. Strategi Penggunaan *Hashtag* dan Musik Viral**

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.

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

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

#### **4. Strategi Mengunggah Video Pada Malam Hari**

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). 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.

Maka 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.

## **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. Pada Perpustakaan Universitas Airlangga menggunakan 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* pada TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna, meskipun ada beberapa yang belum

maksimal. Tanggapan pemanfaatan 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.

## **KESIMPULAN**

Perpustakaan Universitas Airlangga berhasil menerapkan strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dengan baik dengan strategi (1) membagikan *link* video TikTok ke media sosial lain telah meningkatkan keterlibatan dan menyebarkan informasi lebih luas. (2) menggandeng mahasiswa sebagai *talent* video, membuat video lebih menarik dan untuk berkontribusi dan belajar. (3) Penggunaan musik dan *hashtag* yang sedang viral, menarik perhatian, menciptakan transisi yang menyenangkan, dan meningkatkan potensi konten menjadi viral. (4) mengunggah video pada malam hari. bahwa waktu unggahan dapat memengaruhi tingkat interaksi dan jumlah penonton. (5) Penggunaan fitur-fitur *live*, daftar putar, tombol *like*, komentar, simpan, dan *pinned* untuk membantu pengguna dalam mencari dan menerima informasi secara efisien. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemanfaatan media sosial TikTok oleh Perpustakaan Universitas Airlangga telah memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan, meningkatkan partisipasi, dan menyampaikan informasi perpustakaan dengan cara yang menarik dan relevan untuk mahasiswa.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Annur, Cindy Mutia. (2023, 24 Mei). Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS? Diakses pada 4 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-TikTok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2023. Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023. [diunduh 2023 Desember]. <https://apjii.or.id/>
- Basuki, S. (2004). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Canta. (2023). *cantara .id*. Retrieved from <https://cantara.id/jadwal-fyp-tiktok-terbaik/>
- Christy, S. A., & Hernawan, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Peran Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Aplikasi TikTok. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1).
- Dewanta, A. A. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan*, 9(2).
- Erdianti, R. (2021). Pengembangan Perpustakaan Wilayah Sumatera Barat Melalui Video Promosi. *Jurnal Kebudayaan*, 27(2).
- Herliani, A., Sucipta, J., Purwanti, S., & Hairunnisa. (2023). Penggunaan Instagram @Infobnn\_kota\_Samarinda dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) di Kota Samarinda. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 7(4). DOI:10.35870/jtik.v7i4.2101
- Kuncoro, M. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di UPT Perpustakaan Itena. *EduLib*, 8(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lubis, N. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2022). Motif Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Unversitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *Sibatik Journal*, 1(12). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.438>

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natasya. (2023). Skripsi. Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Lulus Bedda Lotong Mabello Di Makassar.
- Puspita, M. (2020). *pojoksosmed.com*. Retrieved from Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya, Pjok Sosmed: <https://pojoksosmed.com/tiktok/tik-tok-adalah/>
- Setiawati, M. C., & Rusdi, F. (2020). Strategi Promosi Penyanyi Cover di Media Sosial Instagram. *Prologia*, 4(2).
- Simamora, H. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22). DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Thobroni, M. (2016). *Belajar dan Pembelajaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.