

Strategi Pemanfaatan Media
Sosial Tiktok Sebagai Sarana
Promosi Di Perpustakaan
Universitas Airlangga
by Check Turnitin

Submission date: 21-Feb-2024 08:36PM (UTC-0700)

Submission ID: 2301237242

File name: revisiii.docx (5.81M)

Word count: 19591

Character count: 131708

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI
SARANA PROMOSI DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

SALMA
NPM. 20540012

**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

**STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI
SARANA PROMOSI DI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Perpustakaan pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya**

Disusun oleh:

**SALMA
NPM. 20540012**

**PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai
Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga
Nama : Salma
N I M : 20540012
Program Studi : Ilmu Perpustakaan
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Bakhtiyar, S.Sos., M.IP
NIK/NIDN. 03392-ET/0703046303

Daniel Pandopotan, S.Sos.M.IP
NIK/NIDN. 17783-ET/0728097801

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 23 Januari 2024

Pukul : 14.30 – 16.00

Dewan Penguji :

1. Drs. Bakhtiyar, S.Sos., M.IP.
Ketua

.....

2. Daniel Pandopotan, S.Sos., M.IP.
Sekretaris

.....

3. Fahriyah, S.Sos., MA.
Anggota

.....

4. Dian Kristyanto, S.IIP., M.IP.
Anggota

.....

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Dr. Mangihut Siregar, M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

1
Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salma

NPM : 20540012

Program Studi : Ilmu Perpustakaan

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah dibuat ini merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Surabaya, 20 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,

Salma

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang tercinta, akhirnya Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat di buat dan selesai pada waktunya.
2. Ayahanda Abdul Wahid dan Ibunda Nur Hayati yang telah memberikan dukungan moril maupun material serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lanjutan do'a dan tiada do'a yang paling khushuk selain do'a yang tercapai dari orang tua
3. Kakak saya Siti Rohma dan adik saya Siti Dewi Ardiningrum yang selalu memberi do'a semangat untuk menyelesaikan skripsi ini
4. Keluarga besar saya yang selama ini selalu memberi dukungan penuh semangat
5. Terima kasih kepada sahabat penulis Zakiyatul Albi atas support dan masukan yang diberikan hingga skripsi ini bisa selesai. Semoga kita sukses bersama
6. Teman-teman Mahasiswa Ilmu Perpustakaan Angkatan 2020
Terima kasih kepada teman-teman atas kerjasamanya selama tujuh semester ini, dan penulis sangat menghargai dedikasi dan perjuangan kita bersama yang telah membawa kita menuju kelulusan

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap."

- (QS. Al-Insyirah: 6-8) -

"If you can't fly then run, if you can't run then walk, if you can't walk then crawl, but whatever you do you have to keep moving forward."

- Martin Luther King Jr

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas selesainya Skripsi dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga”. Penyusunan Skripsi ini bertujuan sebagai syarat dalam menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Perpustakaan Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Dalam penyusunan Skripsi ini banyak pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan sehingga bisa terselesaikan. Oleh karena itu, oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Widodo Ario Kentjono, selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
2. Bapak Dr. Mangihut Siregar, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Ibu Yanuastrid Shintawati, SIPL.,M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Perpustakaan
4. Bapak Drs. Bakhtiyar, S.Sos.,M.IP selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan Skripsi ini.
5. Bapak Daniel Pandapotan, S.Sos.M.IP selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan Skripsi ini.
6. Ibu Fahriyah, S.Sos., MA selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji Skripsi Penulis
7. Dian Kristyanto, S.IIP.M.IP selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini serta untuk menguji Skripsi Penulis
8. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa agar dilancarkannya segala urusan

9. Teman-teman mahasiswa Ilmu Perpustakaan yang selalu memberikan dukungan dan bantuan.
10. Zakiyatul Albi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis
11. Semua pihak yang telah turut membantu dalam penyusunan Skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
12. Diri saya sendiri, telah bertahan dalam menikmati proses panjang skripsi. Semoga skripsi ini menjadi karya terbaik penulis, dan memotivasi penulis untuk lebih belajar lagi dan membuat karya lainnya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Skripsi ini. Oleh karena itu, diharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun sehingga penulis dapat memperbaiki, bahkan mengembangkannya. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk diri penulis serta pembaca dari berbagai pihak.

Surabaya, Januari 2024

Salma

ABSTRAK

SALMA, 2024. Strategi Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga. Skripsi Program Studi Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dosen Pembimbing (1) Drs. Bakhtiyar, S.Sos.,M.IP, dan (2) Daniel Pandapotan, S.Sos.M.IP.

Media sosial, TikTok sebagai bagian integral dari transformasi teknologi berkomunikasi yang digunakan untuk berbagai tujuan seperti Perpustakaan Universitas Airlangga memanfaatkannya sebagai sarana promosi kegiatan, program dan layanan. Pada TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit, namun mencatat jumlah penonton yang tinggi. 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

ABSTRACT

SALMA, 2024. *Strategy for Using TikTok Social Media as a Promotional Means in the Airlangga University Library.. Thesis of Library Science Study Program, Faculty of Social and Political Science, Wijaya Kusuma University. Supervisor : (1) Drs. Bakhtiyar, S.Sos.,M.IP, and (2) Daniel Pandapotan, S.Sos.M.IP.*

Social media, TikTok, as an integral part of the transformation of communication technology which is used for various purposes, such as the Airlangga University Library, uses it as a means of promoting activities, programs and services. On TikTok, Airlangga University Library has a smaller number of followers, but records a high level of social interaction and number of viewers. 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, 7 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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Fokus Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Landasan Teori	6
1.6.1 Strategi Pemanfaatan.....	6
1.6.2 Perpustakaan	7
1.6.3 Promosi Perpustakaan.....	9
1.6.4 Media Sosial.....	15
1.6.5 TikTok	21
1.6.6 Penelitian Terdahulu.....	29
1.7 Metode Penelitian	32
1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
1.7.2 Kehadiran Peneliti.....	33
1.7.3 Lokasi Penelitian.....	34
1.7.4 Sumber Data.....	34
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data	35
1.7.6 Teknik Analisa Data	36

1.8	Sistematika Kepenulisan Skripsi.....	38
BAB II		39
GAMBARAN UMUM		39
2.1	Sejarah Perpustakaan Universitas Airlangga	39
2.2	Visi Perpustakaan Universitas Airlangga.....	40
2.3	Misi Perpustakaan Universitas Airlangga	40
2.4	Struktur Organisasi	41
2.5	Jam Layanan	43
2.6	Tata Tertib	43
2.7	Layanan Perpustakaan Universitas Airlangga.....	44
2.8	Media Sosial Perpustakaan Universitas Airlangga	47
BAB III		50
HASIL DAN PEMBAHASAN		50
3.1	Hasil Penelitian	51
3.1.1.	Strategi Membagikan <i>Link</i> Video/ Video TikTok ke Media Sosial Lain...	51
3.1.2.	Strategi Menggandeng Mahasiswa Sebagai Talent Video.....	54
3.1.3.	Strategi Penggunaan Musik dan Hashtag Viral.....	58
3.1.4.	Strategi Mengunggah Video Pada Malam Hari.....	61
3.1.5.	Strategi Penggunaan Fitur-Fitur Lainnya yang Dimiliki TikTok	64
3.2	Pembahasan.....	66
3.2.1.	Strategi Membagikan <i>Link</i> Video/ Video TikTok ke Media Sosial Lain...	66
3.2.3.	Strategi Penggunaan Hashtag dan Musik Viral.....	75
3.2.4.	Strategi Mengunggah Video Pada Malam Hari.....	78
3.2.5.	Strategi Penggunaan Fitur-Fitur Lainnya yang Dimiliki TikTok	80
BAB IV		84
PENUTUP		84
4.1.	Kesimpulan	84
4.2.	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		86
LAMPIRAN		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tampilan Akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga	4
Gambar 1.2. Hasil Riset Mengenai Aplikasi yang banyak diunduh tahun 2022	23
Gambar 1.3. Hasil Riset Mengenai Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Media Sosial tahun 2022	23
Gambar 2.1. Struktur Organisasi	41
Gambar 2.2. Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga	47
Gambar 2.3. TikTok Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga	47
Gambar 2.4. Twitter Perpustakaan Universitas Airlangga	48
Gambar 2.5. TikTok Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga	48
Gambar 2.6. Facebook Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga	49
Gambar 3.1. Story Instagram dari Video TikTok	69
Gambar 3.2. Postingan Instagram dari Video TikTok	69
Gambar 3.3. Tampilan video TikTok yang diunggah di Facebook	70
Gambar 3.4 strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent video	74
Gambar 3.5. Pemanfaatan Hashtag	77
Gambar 3.6. Pemanfaatan Musik	78
Gambar 3.7. Pemanfaatan Playlist	81
Gambar 3.8. Pemanfaatan Fitur Disematkan	82
Gambar 3.9. Fitur Komentar	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Sumber Daya Manusia Perpustakaan Universitas Airlangga	41
Tabel 3.1. Daftar Informan	50

BAB I

PENDAHULUAN

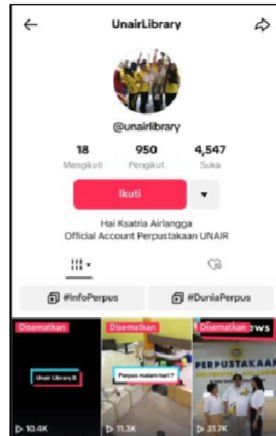
1.1 Latar Belakang

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.

92 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 Perpustakaan 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:

2

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

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 & 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 ⁴⁷ 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 ⁴⁸ 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. ⁴⁹ 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 berkirip 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 *lipsync*, 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

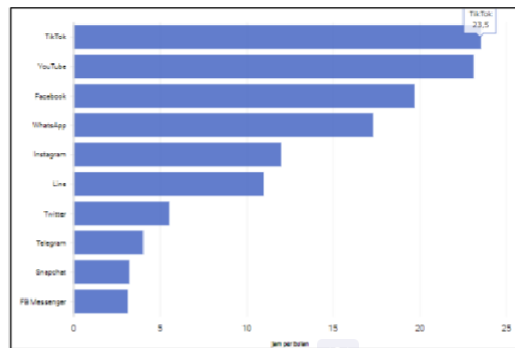
Hingga akhir tahun 2022, TikTok berhasil mencapai lebih dari 1,7 miliar pengguna aktif. Dari jumlah tersebut, sekitar 419,9 juta atau sekitar 38,5% dari pengguna TikTok di seluruh dunia berada dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun. Mengenai distribusi gender di TikTok berdasarkan penggunaan, sekitar 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 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.

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 mengkategorikan 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 berkenaan 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 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 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 menyoroti 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. Triangulasi 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

67

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

7

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

31

Bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Sejarah Perpustakaan Universitas Airlangga

Sejarah Perpustakaan Universitas Airlangga berawal dari pendirian Universitas Airlangga pada tanggal 10 November 1954. Sejak awal berdirinya, pada tahun 1954, Universitas Airlangga telah mulai membentuk dan mengelola perpustakaan-perpustakaan di lingkungannya. Pada waktu itu, pengelolaannya masih sederhana, dan koleksinya masih terbatas. Pada bulan April 1955, Universitas Airlangga mendirikan perpustakaan utama yang diberi nama Perpustakaan Kantor Pusat Universitas Airlangga. Pada saat yang sama, perpustakaan-perpustakaan di berbagai fakultas seperti Fakultas Kedokteran, Kedokteran Gigi, Ekonomi, Hukum, dan Farmasi juga mulai dibentuk dan dikelola.

Awalnya, lokasi Perpustakaan Kantor Pusat Universitas Airlangga berada di Jl. Raya Dr. Soetomo No. 61 Surabaya. Pada pertengahan tahun 1959, perpustakaan dipindahkan ke Jl. Pemuda No. 15 Surabaya, menempati sebagian gedung balai pemuda. Namun, tidak lama setelah itu, pada awal tahun 1969, perpustakaan kembali pindah ke Jl. Airlangga No. 4 Surabaya. Lokasinya saat itu berada di gedung “semi permanen” bersama Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Perpustakaan Fakultas Hukum. Peran utama perpustakaan pada waktu itu adalah memberikan layanan kepada fakultas-fakultas yang belum memiliki perpustakaan, dengan tujuan membantu dan melayani kebutuhan akademis.

Pada akhirnya tahun 1969, pimpinan Universitas Airlangga memutuskan untuk membentuk Perpustakaan Universitas. Keputusan ini diimplementasikan

melalui Surat Keputusan Rektor Universitas Airlangga No. UM/148/8/UA/70, tanggal 1 April 1970. Dengan keputusan tersebut, perpustakaan yang sebelumnya terdapat di berbagai fakultas digabungkan menjadi satu entitas dengan Perpustakaan Kantor Pusat dan diubah namanya menjadi “Perpustakaan Universitas Airlangga”. Nama ini kemudian mengalami perubahan melalui Keputusan Rektor No. AII/Rektor/012/73, tanggal 26 April 1973.\

Perpustakaan Universitas Airlangga merupakan hasil peleburan perpustakaan fakultas-fakultas (Ekonomi, Hukum, Farmasi, Kedokteran, dan Kedokteran Gigi) serta Perpustakaan Kantor Pusat Universitas Airlangga. Sejak 1 April 1970, secara resmitidak ada lagi perpustakaan fakultas atau lembaga di lingkungan Universitas Airlangga, kecuali Perpustakaan Universitas Airlangga.

Perpustakaan Universitas Airlangga berfungsi sebagai unit kerja tersendiri yang langsung berada di bawah Rektor Universitas Airlangga. Karena kampus terbagi di dua lokasi, koleksi Perpustakaan Universitas Airlangga pada waktu itu ditempatkan di dua tempat yaitu Jl. Darmahusada No. 47 untuk koleksi dalam bidang ilmu eksakta, dan Jl. Airlangga No. 4 untuk koleksi Non Eksakta. Namun sekarang sudah memiliki 3 lokasi perpustakaan.

2.2 Visi Perpustakaan Universitas Airlangga

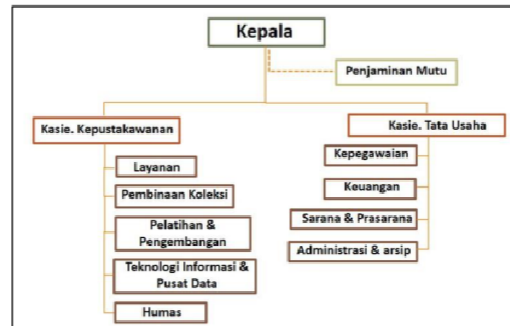
“Menjadi perpustakaan yang unggul dengan fasilitas yang lengkap, modern, dan mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pemakai berbasis teknologi informasi dan komunikasi”.

2.3 Misi Perpustakaan Universitas Airlangga

1. Menyediakan semua bentuk informasi yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku di Universitas Airlangga

2. Mengelola informasi agar bisa diakses oleh pengguna dengan mudah, cepat, dan tepat
3. Memberikan fasilitas yang memadai kepada pengguna agar dapat mewujudkan fungsi perpustakaan sebagai sarana bantu proses belajar mengajar dan penelitian
4. Memberikan fasilitas ruang publik untuk masyarakat luas sebagai sarana pemberdayaan masyarakat
5. Menyebarkan informasi secara efektif dan efisien

2.4 Struktur Organisasi



Gambar 2.1. Struktur Organisasi

Sumber Daya Manusia Perpustakaan Universitas Airlangga

Tabel 2.1. Sumber Daya Manusia
Perpustakaan Universitas Airlangga

No	Nama Pegawai	Tugas
1	Suhermik , S.Sos., M.Si	Kepala Perpustakaan
2	Ika Rudianto, S.Sos, M.I.Kom	Kasie Kepustakawanan
3	Ani Sistarina, S.Sos, S.Kom	Kasie Tata Usaha
No.	Layanan Kampus B	Tugas
4	Agung Budi K., S.Sos, SA	Layanan Movio dan RBU B
5	Indah Fatma Silvi, A.Md	Sirkulasi B

6	Khoirul Falah Saktiko, S.IIP	Sirkulasi B
7	Dwi Marina, A.Md	Repository Cetak
8	Siti Muzaroh, S.Sos	RBUA
9	Djoko Wahono	Ruang Baca Umum B
10	Sukma Kartikasari, S.Sos	Ruang Baca Umum B
11	Indah Rachma Cahyani, MA	Referensi, KK, Majalah, SAC dan Klinik Jumal
12	Sri Nurcahyaningtyas	Referensi, KK, Majalah, SAC
No.	Layanan Kampus C	Tugas
13	Guruh HR, S.Sos., M.M	Referensi, Repository, Klinik Jumal
14	Dwi Prihastuti, S.Sos	Sirkulasi & Menerima Karya Ilmiah Cetak
15	Turwulandari, S.Sos	Ruang Baca Umum, Terbitan Berkala C
16	Wahyuni, S.IP	EJibrary & Menerima karya ilmiah cetak
No.	PEMBINAAN KOLEKSI	Tugas
17	Sugiati, S.Sos	Pengembangan dan Pengadaan Bahan Pustaka
18	Tatik Poedjijarti, S.Sos	Pengolahan Repository
19	Sukartini, S.Sos	Pengolahan Repository
20	Jadik Wijayanto, S.Sos	Pengolahan Repository
21	Dewi Puspitasari, SH, M.Sc	Alih Media
22	Prasetyo Adi Nugroho, S.Sos	Pengelola Buku & Terbitan Berkala
23	Fahimatun Nafisa, S.Sos	Pengelola Buku & Terbitan Berkala
24	Sulistiorini, S.Sos., M.Lkom	Alih Media
25	Subeki	Penyelesaian Bahan Pustaka
26	Sutjahjo	Penjilidan
No.	TEKNOLOGI INFORMASI	Tugas
27	Mat Sjafi'i, S.Sos, M.I.Kom	Data Research
28	Suwito	Jaringan & Maintenance
29	Prasasti Irianto, A.Md	Programmer
30	Muhammad Imam Hanafi, S.Kom	Networking & Pengembang Webiste
No.	PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN	Tugas
31	Nurma Harumiaty, S.Kom	Latbang
32	Novita Dwi Anawati, S.Sos, M.Sc	Latbang
No	HUMAS	Tugas
33	Amalia Tri Asmara Rotari, S.IIP	HUMAS
34	Shiefti Dyah Alyusi, S.IIP	HUMAS

No.	KEUANGAN	Tugas
35	Andri Yanti, S.A	Bendahara Pengeluaran
36	Tisna Perdana Putra, A.Md	PDG
No.	KEPEGAWAIAN	Tugas
37	Diah Widjayanti, A.Md	Kesekretariatan & Kepegawaian
38	Sugiani	Kesekretariatan & Kearsipan
39	Ninik Swartini	Kesekretariatan & Kearsipan
No.	SARANA PRASARANA	Tugas
40	Kustono	Pengadministrasi sarpras dan Pengelola Persediaan
41	Rendy Rizki Apriyadi	Aset & Listrik
42	Agus Margo Prayitno, SH	Pengadministrasi sarpras
43	Saikun	Teknisi sarpras
44	Darojad Malibari	Pengemudi
45	Suparno	Loker & Listrik

2.5 Jam Layanan

Hari Senin – Jumat : 07.30 – 22.00 WIB*

Sabtu : 08.00 – 16.00 WIB

*Pukul 18.00 – 22.00 WIB

Kampus A & B : Khusus Lantai 1

Kampus C : Khusus Lantai 2

2.6 Tata Tertib

Pengunjung perpustakaan / pemustaka wajib mengikuti aturan:

1. Berpakaian rapi, dan memakai sepatu
2. Menitipkan jaket, tas, dan case laptop dalam loker yang disediakan
3. Kehilangan barang-barang berharga dalam loker bukan merupakan tanggungjawab perpustakaan, maka disarankan wajib dibawa
4. Tidak diperkenankan membawa buku/ perangkat perpustakaan keluar, tanpa melalui peminjaman
5. Tidak diperkenankan melakukan mutilasi bahan perpustakaan, seperti mencoret-coret atau menyobek bagian/isi buku

6. Tidak diperkenankan meroko, membawa makanan dan minuman di dalam perpustakaan, kecuali air mineral
7. Menjaga ketenangan, ketertiban, dan kebersihan perpustakaan

2.7 Layanan Perpustakaan Universitas Airlangga

Ada beberapa layanan yang disediakan oleh Perpustakaan Universitas Airlangga, diantaranya yaitu:

a. E-Library

Perpustakaan Universitas Airlangga menyediakan e-library sebagai salah satu ruang akses yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dalam mengakses sumber-sumber informasi dalam bentuk digital (e-Resources). Layanan e-library ini dapat diakses di tiga lokasi kampus, yaitu Kampus A, Kampus B, dan Kampus C. Jenis e-resources yang tersedia di e-library mencakup e-resources database, yang melibatkan akses ke e-journal dan e-book, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mendapatkan informasi digital secara komprehensif.

b. Koleksi Khusus

Ruang koleksi khusus adalah layanan di Perpustakaan Universitas Airlangga yang memberikan akses kepada sumber informasi dan bahan pustaka dengan jumlah terbatas, dimana setiap judul hanya memiliki satu eksemplar. Beberapa jenis koleksi yang dapat ditemukan di Ruang Koleksi Khusus meliputi Koleksi Satria Airlangga Corner, Koleksi Khusus, Koleksi Referensi, Koleksi Terbitan Pemerintah, Koleksi CPPS (Center for Pacific and Strategic Studies).

c. Referensi

Layanan referensi di Perpustakaan Universitas Airlangga bertujuan untuk memberikan rujukan informasi yang beragam dan mendalam dari bahan pustaka yang tersedia perpustakaan. Layanan ini mencakup, sumber informasi/bahan pustaka ensiklopedia, abstrak, bibliografi, direktori, handbook, yearbook, juga menyediakan sumber informasi/bahan pustaka berupa terbitan pemerintah, Undang-undang, dan berita acara.

d. Majalah

Layanan majalah di Perpustakaan Universitas Airlangga melibatkan terbitan berkala berupa majalah populer dan jurnal ilmiah. Penyediaan koleksi majalah ini disusun dengan beberapa catatan lokasi dan aturan penggunaan seperti, Kampus A (Ruang majalah terletak di lantai 1. Penggunaan dapat mengakses dan membaca majalah populer serta jurnal ilmiah di tempat). Kampus B (Ruang majalah berada di lantai 3 perpustakaan. Koleksi majalah, yang mencakup majalah populer dan jurnal ilmiah, dapat dimanfaatkan oleh seluruh sivitas akademika Universitas Airlangga dan masyarakat umum. Layanan ini memungkinkan pengguna membaca materi di tempat atau memanfaatkan fotokopi untuk kebutuhan pribadi). Kampus C (Ruang majalah terdapat di lantai 1 perpustakaan. Sama seperti kampus lainnya, koleksi majalah dapat diakses oleh semua sivitas akademik Universitas Airlangga dan masyarakat umum. Batasan penggunaan koleksi majalah adalah untuk dibaca ditempat atau melalui fotokopi)

e. Ruang baca umum

Perpustakaan Universitas Airlangga menyediakan layanan peminjaman buku bagi civitas akademika yang dapat dibawa pulang. Koleksi buku untuk peminjaman ini terletak di ruang baca atas, dengan penempatan yang disesuaikan dengan lokasi masing-masing.

f. Sirkulasi

Layanan sirkulasi di Perpustakaan Universitas Airlangga adalah layanan yang memfasilitasi sivitas akademika dalam proses peminjaman, perpanjangan, dan pengembalian koleksi buku perpustakaan untuk dibawa pulang. Selain itu, layanan ini juga memberikan kemudahan akses bebas perpustakaan bagi mahasiswa yang telah menyelesaikan masa studi di Universitas Airlangga.

g. Narayana

Narayana di Perpustakaan Universitas Airlangga didirikan dengan tujuan untuk mendukung kemudahan akses informasi bagi mahasiswa disabilitas. Perpustakaan berkomitmen untuk menyediakan layanan dan fasilitas yang dapat diakses oleh semua sivitas akademika. Narayana dilengkapi dengan teknologi pendukung (*assistive technology*) yang memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa disabilitas di Universitas Airlangga.

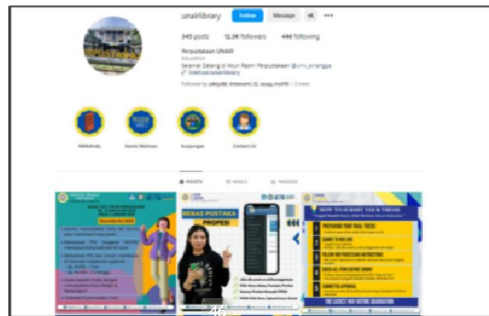
h. Movio

Movio adalah ruang Media Audio dan Video yang terletak di Perpustakaan Universitas Airlangga Kampus B Lantai 3, dirancang dengan filosofi inklusif dan ruang untuk berkreasi tanpa henti. Ruang Movio terbagi menjadi empat area dengan fungsi dan filosofi masing-masing yaitu *Area Learning* (ruang pembelajaran), *Area Collaboration* (ruang untuk diskusi dan kolaborasi), *Area*

Creativity (ruang kreativitas), *Area Studio* (ruang untuk memproduksi siaran podcast serta sebagai tempat perekam suara, video, atau foto)

2.8 Media Sosial Perpustakaan Universitas Airlangga

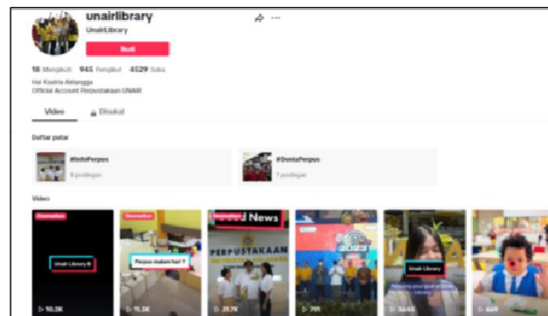
1. Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga



Gambar 2.2. Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga

Untuk akun Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga bernama @unairlibrary. Untuk link Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga <https://www.instagram.com/unairlibrary/>

2. TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga



Gambar 2.3TikTok Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga

Untuk akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga bernama @unairlibrary. Untuk link TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga <https://www.TikTok.com/@unairlibrary?lang=id-ID>

3. Twitter Perpustakaan Universitas Airlangga



Gambar 2.4. Twitter Perpustakaan Universitas Airlangga

Untuk akun Twitter Perpustakaan Universitas Airlangga bernama bernama @unairlibrary. Untuk link Twitter Perpustakaan Universitas Airlangga <https://twitter.com/unairlibrary>

4. Youtube Perpustakaan Universitas Airlangga



Gambar 2.5. TikTok Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga

Untuk akun Youtube Perpustakaan Universitas Airlangga bernama bernama @unairlibrary9690. Untuk link Youtube Perpustakaan Universitas Airlangga <https://www.youtube.com/@unairlibrary9690>

5. Facebook Perpustakaan Universitas Airlangga



Gambar 2.6. Facebook Instagram Perpustakaan Universitas Airlangga

Untuk akun Facebook Perpustakaan Universitas Airlangga bernama @UNAIRLibrary. Untuk link Youtube Perpustakaan Universitas Airlangga <https://www.facebook.com/unairlibrary>

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 Kejepeangan 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 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 perpustakaan Unair itu suka nginjoin kek peminjaman buku dan pengembaliannya lewat wa gitu, klo Instagram yaa konten-konten gitu 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 perpustakaan unair di instagram sama twitter”. (Wawancara, 30 Januari 2024)

Untuk informan Siska Putri, dengan nama pengguna @shissptnn (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 Recch), 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 Recch), 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 @mc.xnes (agnes), juga memberikan tanggapan pemanfaatan mengenai strategi promosi perpustakaan menggunakan musik dan *hashtag* viral yaitu:

“Musiknya sudah sesuai tren. Dan untuk hashtag, 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 viewrs 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 viewrs 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 ngga sengaja pernah keknya. ngga ada masalah si 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 Airlangga juga 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 penggunaan 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

68
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 ada;ah 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 menyebarluaskan 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.

91
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 berkirim pesan 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 penggunaan 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 diatas:

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, #perpustakaan, #fyp, #foryourpage, #foryourpage, #fypシviral,

#fyp👉, #capcut, #beranda, #pepsiapplepiechallenge, #beatbox, #sarimilsi2lebihnakbray, #farlight84smash, #ป้ายบายครกภูเขา. 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 */playlist* 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

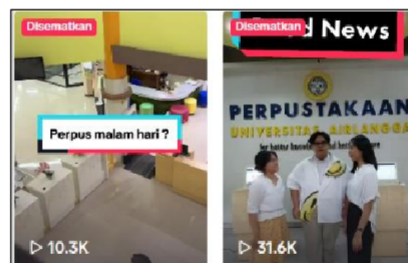


Gambar 3.7. Pemanfaatan Playlist

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 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 Airlangg dijadikan untuk interaksi dengan pengguna dan sebagai dasar evaluasi video mendatang

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi di Perpustakaan Universitas Airlangga adalah bahwa perpustakaan telah mengadopsi berbagai strategi yang terencana dengan baik. Strategi tersebut seperti membagikan *link* video ke media sosial lain, menggandeng mahasiswa sebagai *talent* video, penggunaan musik dan *hashtag* viral, pengunggahan video pada malam hari, serta penggunaan fitur-fitur lain seperti *live*, daftar putar, tombol *like*, komentar, simpan, dan *pinned*.

Strategi Perpustakaan Universitas Airlangga dalam membagikan *link* video TikTok ke media sosial lain telah berhasil meningkatkan keterlibatan dan menyebarkan informasi lebih luas. Meskipun tidak semua pengguna mengetahui keberadaan akun tersebut, namun sebagian besar pengguna mengakses konten TikTok perpustakaan melalui media sosial lain, terutama Instagram. Strategi ini dapat dianggap efektif dalam mencapai tujuan promosi dan membangun keterlibatan pengguna.

Strategi menggandeng mahasiswa sebagai *talent* video, yang terbukti lebih berhasil dalam menarik perhatian pengguna. Melalui wawancara, mahasiswa memberikan tanggapan positif terhadap partisipasi mereka sebagai *talent*, menyebutnya sebagai kesempatan untuk berkontribusi dan belajar.

Penggunaan musik dan *hashtag* yang sedang viral juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konten. Para mahasiswa menilai penggunaan musik

yang sesuai tren dan hashtag yang relevan dapat menarik perhatian, menciptakan transisi yang menyenangkan, dan meningkatkan potensi konten menjadi viral.

Selain itu, pilihan untuk mengunggah video pada malam hari juga mendapatkan respon positif, terutama dari mahasiswa yang sering begadang. Meskipun tidak semua video diunggah pada malam hari, hasil penelitian menunjukkan bahwa waktu unggahan dapat memengaruhi tingkat interaksi dan jumlah penonton. Penggunaan fitur-fitur lain seperti *live*, daftar putar, tombol *like*, komentar, simpan, dan *pinned* juga diapresiasi oleh pengguna TikTok. Fitur-fitur ini membantu pengguna dalam mencari dan menerima informasi secara efisien, serta memberikan interaksi yang bermanfaat antara perpustakaan dan pengguna.

Dengan demikian, 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.

4.2. Saran

1. Diharapkan melakukan pengunggahan video saat malam hari, dikarenakan diwaktu ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
2. Diharapkan agar menambah frekuensi unggahan video di media sosial TikTok sehingga memperluas peran Perpustakaan Universitas Airlangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman (1995), *Manajemem Perpustakaan Perguruan Tinggi*. Jakarta: Univesitas Terbuka, 18.
- Amin, M. A. (2019). Skripsi. Efektivitas Medium Whatsapp Sebagai Sebagai Media Promosi Kesehatan Tentang Asi.
- 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>
- Annur, Cindy Mutia. (2023, 30 Agusuts). 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global pada 2022, TikTok Juaranya. Diakses pada 4 Oktober 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/30/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-pada-2022-TikTok-juaranya>
- Annur, Cindy Mutia. (2023, 6 Maret). Makin Populer, Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Tembus 1,6 Miliar pada Akhir 2022. Diakses pada 4 Oktober, dari
- APJII. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Indonesia. 2023. Survei Penetrasi dan Perilaku Internet 2023. [diunduh 2023 Desember]. <https://apjii.or.id/>
- Azwar, Azrul (1996). Pengantar Administrasi Kesehahatan Edisi Ketiga. Tangerang : Binapura Aksara
- Bakhtiyar, & Hidayah, I. R. (2020). Rationality of New Media Literation in The Use of Wattpad: a Study in. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi* , 4(2).
- Basuki, S. (2004). *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *The Journal of Social Media Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>. *The Journal of Social Media Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.
- C. Larasati Milburga (1991), *Membina perpustakaan sekolah*. Yogyakarta: Kanisius.
- 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).
- Databooks, 2023. 10 Aplikasi Paling Banyak Diunduh Secara Global 2022, TikTok Teratas, <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2023/09/01/10-aplikasi-paling-banyak-diunduh-secara-global-2022-TikTok-teratas>, diakses 26 Desember 2023
- Databooks, 2023. Pengguna Media Sosial Global Paling Sering Habiskan Waktu di TikTok Ketimbang Facebook, DARI <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/13/pengguna-media-sosial-global-paling-sering-habiskan-waktu-di-TikTok-ketimbang-facebook#:~:text=Temuan%20dari%20laporan%20We%20Are,per%20bulan%20untuk%20menggunakan%20TikTok>.
- David (2014). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta : Selemba Empat
- Dewanta, A. A. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan*, 9(2).
- dkampus. (2017, 2 Juni). Perpustakaan Perguruan Tinggi menurut Para Ahli. Diakses 22 September 2023, dari
- Eberhart, G. (2010). *The Librarian's Book of Lists*. Chicago: ALA.
- Erdianti, R. (2021). Pengembangan Perpustakaan Wilayah Sumatera Barat Melalui Video Promosi. *Jurnal Kebudayaan*, 27(2).
- Erdianti, R. (2021). Pengembangan Perpustakaan Wilayah Sumatera Barat Melalui Video Promosi. *Jurnal Kebudayaan*, 27(2).
- GoodStats, 2023. Tiga Tahun Berturut-turut! TikTok Merajai Sebagai Aplikasi yang Paling Banyak <https://data.goodstats.id/statistic/Fitrinurhdyh/tiga-tahun-berturut-turut-TikTok-merajai-sebagai-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-4Sx0j>, diakses 26 Desember 2023
- Hasiholan, T., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(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.

- J.B. Wahyudi (1992), *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010.). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kompasiana. (2020, 6 Agustus). Efektifkah Mempromosikan Perpustakaan Lewat Seminar Online di Grup WhatsApp pada Masa Pandemi Covid-19? Diakses pada 22 September 2023, dari <https://www.kompasiana.com/annisasiregar/5f2bff28d541df7b87776b73/efektifkah-mempromosikan-peprustakaan-dengan-seminar-online-melalui-whatsapp-wag-di-masa-pandemi-covid-19?page=all#section1>
- Kontesia (2018). Apa Itu Caption Instagram. [Online} Tersedia dalam: <https://kontesia.com/apa-itu-caption-instagram/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *Kotler dan Armstrong (2004) terdiri dari tiga macam yakni daya tarik rasional*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12.Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Koulouris, A., Vraimaki, E., & Koloniari, M. (2020). COVID-19 and library social. *Journal Reference Services Review*, 49(1), 19–38. <https://doi.org/10.1108/RSR-06-2020-0044>.
- 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). .
- Kurniasih, N. (2016). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Perpustakaan. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL*. Jatinangor: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran.
- Kurniawan, Zulva. (2017, 13 Februari). *Grhatama Pustaka : Modernitas Layanan Perpustakaan Yang Berkarakter Dan Berbudaya*. Diakses pada 22 September 2023
- Kusumadinata, A., Salsabila, A., Ningsih, A., Friyadi, E., Rachman, F., Karim, S., . . . Nasrudin, W. (2022). Puspita, FRF., Rustansi., R., Malik., TR., Nasrudin, W. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Membentuk

Branding Usaha Mikro Kecil (UMK). *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 1(3).

Lubis, N. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2022). Motif Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *Sibatik Journal*, 1(12). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.438>.

Maoli, Alya (2022). Skripsi. Konten Dakwah Digital di Media Sosial dalam Menyampaikan Pesan Keagamaan Untuk Anak Muda (Analisis Isi pada TikTok Akun @syam_elmarusy)

Mimi SA. 2015, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market. *Jurnal Ekonomi* Volume XX, Nomor 0Simamora, Henry. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia

Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. (2021). Dampak Penggunaan Aplikasi Online TikTok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1).

Mustafa, B. (1996). *Promosi Jasa Perpustakaan*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Mustafa, B. (2010). *Materi Pokok Promosi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., Mulyani, U., Anggraini, W. A., Aryandanu, A. R., Firdaus, D., & S, F. P. (2020). Peradaban Media Sosial.pdf. *Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah* Malang:Malang

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nasution, N.S. Mustofa, S.B., & Shaluhiah, Z., (2021). Edukasi Pencegahan Covid-19 Dalam Media Sosial: Gambaran Konten Video TikTok. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2)

Natasya. (2023). Skripsi. Pengaruh Online Customer Review, Customer Rating, Dan Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Lulur Bedda Lotong Mabello Di Makassar.

Naufal, N.M., Rachmawati, I. (2022). Strategi KomunikasiPemasaran BrandKorek.Si Melalui TikTok pada Masa Pandemi Covid-19. Bandung Conference Series: Communication Management, Vol. 2:772-776

Noerhayati (1987). *Pengolahaan Perpustakaan* . Bandung: Alumni.

Nufus, H., Handayani, T (2022). Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*. 21-34, 6(1)

- Nuraziza, (2023). Skripsi. Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Rejang Lebong
- Pijarsekolah.id. (2021, 6 September). Pengertian Perpustakaan Menurut Para Ahli. Diakses 22 September 2023, dari <https://pijarsekolah.id/sistem-manajemen-perpustakaan/pengertian-perpustakaan-menurut-para-ahli/>
- Purwono. (2010). *Dasar-dasar Dokumentasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Puspita, M. (2020) Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya, Pojok Sosmed. Available at: <https://pojoksosmed.com/TikTok/tik-tok-adalah/>
- Puspita, M. (2020). *pojoksosmed.com*. Retrieved from Tik Tok Adalah (Pengertian), Asal, Manfaat, Efek Negatifnya, Pojok Sosmed: <https://pojoksosmed.com/TikTok/tik-tok-adalah/>
- Putri, N. L. (2009). Eka Putri, N. L. W. (2009). Interaksi Simbolik dalam Proses Komunikasi Nonverbal pada Aplikasi TikTok, . *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama dan Ilmu Sosial Budaya*, 14(1), doi: 10.25078/wd.v14i1.1039.
- Putri, R., Sulistyanto, A., & Imaddudin. (2022). Analisis Isi Konten Edukasi Funfact Pada Akun TikTok @Buiramira. *Jurnal Ilmu Komunikasi Media Sosial*, 4(1).
- Reitz, J. (2004). *Dictionary for library and information science*. Westport: Libraries Unlimited.
- Saddhono, K., Hasibuan, A., & Bakhtiar, M. (2019).). Facebook as A Learning Media in TISOL (Teaching Indonesian to Speakers of Other Languages) Learning to Support The Independency of Foreign Students in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 1254. DOI 10.1088/1742-6596/1254/1/012061.
- Sapurto, Tri Yoko Azis (2019). Skripsi. Pemanfaatan Instagram oleh Perpustakaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
- 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.
- Suharto, R., & Sumarsih. (2001). *Promosi Sebagai Salah Satu Pemasaran untuk*. Jakarta: PNRI.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun (@bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.31294/jkom.v9i2.4319>.

Sutarno-NS (2003), *Perpustakaan dan Masyarakat*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 7.

Syafrita, O., & Ardoni, A. (2019). Proses Pembuatan Direktori Berbentuk Video Wisata Alam Sumatera Barat. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 8(1), 326. <https://doi.org/10.24036/107321-0934>

Thobroni, M. (2016). *Belajar dan Pembelajaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

Undang-undang Nomor 43 tahun 2007. Tentang Perpustakaan

Winter, Dayna. (2023, 13 September). 15 Essential TikTok Statistics for Marketers in 2023. Diakses pada 4 Oktober 2023, dari <https://www.shopify.com/id/blog/TikTok-statistics>

Yenianti, Ifonilla (2019). Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga. *Pustabiblis: Journal of Library and Information Science*, 223-237, 3(2)

Yin, R. (2009). *Case Study Research Design*. Sage.

Yusuf Abdhul, Azis. (2022, 20 September). Perpustakaan Khusus: Pengertian, Fungsi dan Tujuan. Diakses 22 September 2023, dari <https://pengadaan.penerbitdeepublish.com/perpustakaan-khusus/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN

SURAT IZIN PENELITIAN



YAYASAN WIJAYA KUSUMA
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sekretariat : Jl. Dukuht Kupang XXV/34, Telp. (031) 5677577, 5689738-40 (Hunting) Fax. 5679791
Website: <http://www.wjks.ac.id> Email: hwjks@gmail.com Surabaya 60225

Nomor : 465/FISIP/UWKS/X/2023 11 Oktober 2023
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Yth. Kepala Perpustakaan Universitas Airlangga
Jl. Daharmawangsa Dalam 4 – 6
Surabaya, Jawa timur

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi kurikulum Program Studi Ilmu Perpustakaan maka mahasiswa diwajibkan mengadakan penelitian lapangan. Untuk keperluan tersebut, kami bermaksud mengajukan permohonan ijin untuk atas nama mahasiswa kami sebagai berikut :

Nama : Salma
NPM : 20540012
Prodi : Ilmu Perpustakaan
Lokasi : Perpustakaan Universitas Airlangga
Judul Penelitian : Perencanaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi
Di Perpustakaan Universitas Airlangga.
Waktu : 16 Oktober 2023 - 16 Desember 2023

Demikian surat permohonan ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.



Dekan,

Dr.Drs. Mangihut Siregar, M.Si

LAMPIRAN

SURAT BALASAN DARI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA



UNIVERSITAS AIRLANGGA

PERPUSTAKAAN

Kampus B Jalan Dharmawangsa Dalam Surabaya 60283 Telp. (031) 5030826 Fax (031) 5020468
Laman : <https://www.lib.unair.ac.id>, e-mail : library@lib.unair.ac.id

Nomor : 1172/UN3.LIB/PT.01.04/2023
Hal : Ijin Penelitian

12 Oktober 2023

Yth. Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Wijaya Kusuma Surabaya
Jalan Dukuh Kupang XXV / 54
Surabaya

Menindaklanjuti surat dengan nomor: 465/FISIP/UWKS/X/2023 tanggal 11 Oktober 2023 perihal pada pokok surat, bersama ini kami mengijinkan mahasiswa:

Nama : Salma
NPM : 20540012
Prodi : Ilmu Perpustakaan
Judul Penelitian : Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di
Perpustakaan Universitas Airlangga
Waktu : 16 Oktober–16 Desember 2023

Narahubung dalam pelaksanaan penelitian tersebut Suhermik, S.Sos., M.Si (Kepala Perpustakaan). Contact person: 081703800071.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih.



Suhermik, S.Sos., M.Si
NIP196708291999032001

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Untuk Pengelola Media Sosial Perpustakaan Universitas Airlangga

1. Apa latar belakang dari pembuatan akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga?
2. Apa tujuan pembuatan akun TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga?
3. Bagaimana mekanisme strategi membagikan link video/ video TikTok ke media sosial lain?
4. Bagaimana mekanisme strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent video?
5. Bagaimana mekanisme strategi penggunaan hashtag dan musik viral?
6. Bagaimana mekanisme strategi mengunggah video pada malam hari?
7. Bagaimana mekanisme strategi penggunaan fitur-fitur lainnya yang dimiliki TikTok (playlist, sorotan/disematkan, live, dan lain-lain)?

Wawancara Untuk Mahasiswa Pengguna Aktif TikTok

1. Sejak kapan anda tahu jika ada akun/video TikTok Perpustakaan Universitas Airlangga?
2. Apakah anda pernah mengetahui adanya link video/ video TikTok pada media sosial lain Perpustakaan Universitas Airlangga? Dan bagaimana pemanfaatannya?
3. Bagaimana tanggapan anda dalam memanfaatkan TikTok Perpustakaan Perpustakaan Universitas Airlangga terhadap strategi menggandeng mahasiswa sebagai talent video?
4. Bagaimana tanggapan anda dalam memanfaatkan TikTok Perpustakaan Perpustakaan Universitas Airlangga terhadap strategi penggunaan musik dan hashtag sebagai sarana promosi?
5. Bagaimana tanggapan anda dalam memanfaatkan TikTok Perpustakaan Perpustakaan Universitas Airlangga terhadap strategi mengunggah video pada malam hari?
6. Bagaimana tanggapan anda dalam memanfaatkan TikTok Perpustakaan Perpustakaan Universitas Airlangga terhadap pemanfaatan fitur-fitur yang dimiliki TikTok, seperti playlist, sorotan, live, dan lain-lain?

LAMPIRAN

DOKUMENTASI

Foto Bersama Pengelola Media Sosial

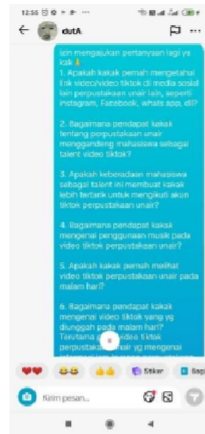


Foto Bersama dengan Bu Shiefti
Dyah Alyusi

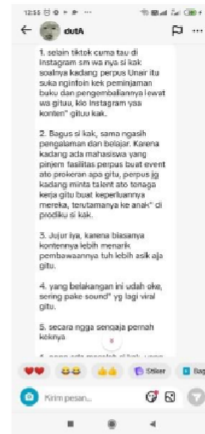


Foto Bersama dengan Bu Siti Muzaroh

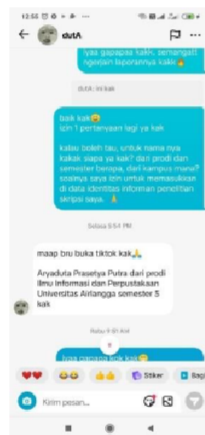
Chatting Informan Aryaduta Prasetya



(1)

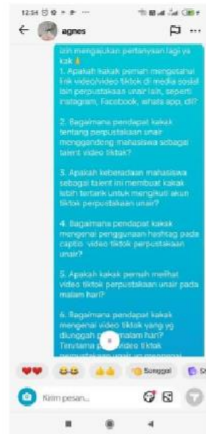


(2)

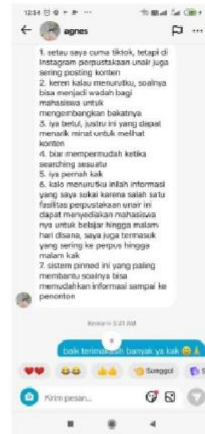


(3)

Chatting Informan Agnesti Wulansari



(1)



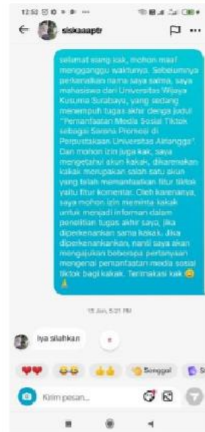
(2)



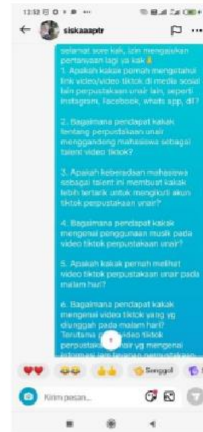
(3)

Lampiran Dokumentasi

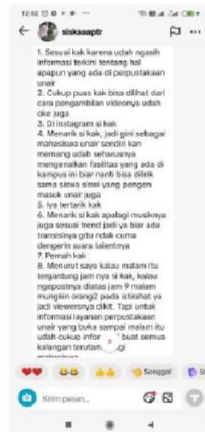
Chatting Informan Siska Putri



(1)



(2)



(3)



(4)

Chatting Informan Soraya

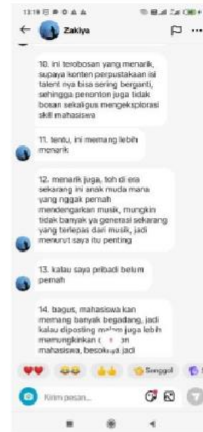


Lampiran Dokumentasi

Chatting Informan Zakiya



(1)

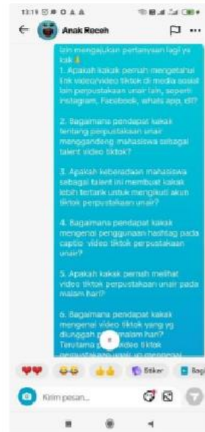


(2)

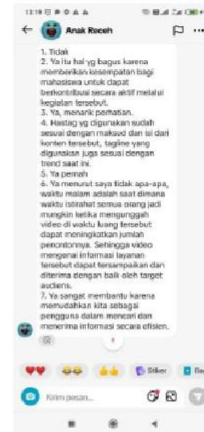


(3)

Chatting Informan Indah Fajriyatus Z



(1)



(2)



(3)

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Perpustakaan Universitas Airlangga

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

erepository.uwks.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

1%

3

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

1%

4

journal.uwks.ac.id

Internet Source

1%

5

lib.unair.ac.id

Internet Source

1%

6

www.lib.unair.ac.id

Internet Source

1%

7

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

8

digilib.uin-suka.ac.id

Internet Source

1%

docplayer.info

1

10	repository.uir.ac.id Internet Source	1%
11	duniaperpustakaan.com Internet Source	1%
12	repository.iainsasbabel.ac.id Internet Source	1%
13	etd.umy.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
15	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
16	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1%
17	journal.lembagakita.org Internet Source	<1%
18	nazharat.fah.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
19	journal2.um.ac.id Internet Source	<1%
20	repository.unair.ac.id Internet Source	<1%
21	publish.ojs-indonesia.com Internet Source	<1%

22

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1%

23

Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya

Student Paper

<1%

24

etheses.iainkediri.ac.id

Internet Source

<1%

25

123dok.com

Internet Source

<1%

26

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%

27

dpad.jogjapro.go.id

Internet Source

<1%

28

kc.umn.ac.id

Internet Source

<1%

29

jurnal.um-tapsel.ac.id

Internet Source

<1%

30

ejournal.unsrat.ac.id

Internet Source

<1%

31

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1%

32

journal.untar.ac.id

Internet Source

<1%

33

repository.umi.ac.id

Internet Source

<1%

34	adoc.pub Internet Source	<1%
35	nlist.inflibnet.ac.in Internet Source	<1%
36	core.ac.uk Internet Source	<1%
37	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
38	www.kompasiana.com Internet Source	<1%
39	Ifonilla Yenianti. "Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Di Perpustakaan IAIN Salatiga", Pustabiblia: Journal of Library and Information Science, 2019 Publication	<1%
40	journal.upp.ac.id Internet Source	<1%
41	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1%
42	Submitted to Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Student Paper	<1%
43	databoks.katadata.co.id Internet Source	<1%

44

<1%

45

Submitted to Padjadjaran University

Student Paper

<1%

46

journal.umpo.ac.id

Internet Source

<1%

47

eprints.uad.ac.id

Internet Source

<1%

48

link.springer.com

Internet Source

<1%

49

www.scribd.com

Internet Source

<1%

50

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1%

51

jurnal.uai.ac.id

Internet Source

<1%

52

jurnal.unived.ac.id

Internet Source

<1%

53

Submitted to Institut Pemerintahan Dalam
Negeri

Student Paper

<1%

54

dirdosen.budiluhur.ac.id

Internet Source

<1%

55

repository.unigal.ac.id

Internet Source

<1%

56

Submitted to Universitas Mulawarman

Student Paper

<1%

57

eprints.uniska-bjm.ac.id

Internet Source

<1%

58

www.researchgate.net

Internet Source

<1%

59

idr.uin-antasari.ac.id

Internet Source

<1%

60

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1%

61

beta-databoks.katadata.co.id

Internet Source

<1%

62

ejournal.ipdn.ac.id

Internet Source

<1%

63

jurnal.ideaspublishing.co.id

Internet Source

<1%

64

jurnal.ubd.ac.id

Internet Source

<1%

65

rayyanjurnal.com

Internet Source

<1%

66

repository.uhn.ac.id

Internet Source

<1%

67	repository.umy.ac.id Internet Source	<1%
68	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
69	journal.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
70	data.goodstats.id Internet Source	<1%
71	jurnal.fppti.or.id Internet Source	<1%
72	Submitted to Institut Teknologi Kalimantan Student Paper	<1%
73	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%
74	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
75	repository.unib.ac.id Internet Source	<1%
76	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
77	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
78	Ade Herliani, Johantan Alfando Wikandana Sucipta, Silviana Purwanti, Hairunnisa.	<1%

"Penggunaan Instagram
@Infobnn_kota_Samarinda dalam
Mensosialisasikan Program Pencegahan dan
Pemberantasan Penyalahgunaan dan
Peredaran Gelap Narkotika (P4GN) di Kota
Samarinda", Jurnal JTİK (Jurnal Teknologi
Informasi dan Komunikasi), 2023

Publication

79

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

<1%

80

www.dilut.com

Internet Source

<1%

81

Rahmat Fadhli, Cecep Ibrahim, Miftahunnisa'
Igiriza, Bachrul Ilmi. "How Libraries in
Indonesia Use TikTok: A Content Analysis of
Library Accounts on the Platform",
Investigación Bibliotecológica: archivonomía,
bibliotecología e información, 2023

Publication

<1%

82

jurnal2.untagsmg.ac.id

Internet Source

<1%

83

jurnal.radenwijaya.ac.id

Internet Source

<1%

84

repository.unugiri.ac.id

Internet Source

<1%

85

resmilitaris.net

Internet Source

<1%

86	baitululum.fah.uinjambi.ac.id Internet Source	<1%
87	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1%
88	komunikasi.us Internet Source	<1%
89	paradeshi.co.id Internet Source	<1%
90	Arkan Shaleh, Wulan Furrie. "Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing)", LUGAS Jurnal Komunikasi, 2020 Publication	<1%
91	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%
92	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
93	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
94	repository.ustjogja.ac.id Internet Source	<1%

95	Christian Sumarto, Sularsih Anggarawati. "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust: Studi Kasus pada Produk SKECHERS di Indonesia", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2024 Publication	<1%
96	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1%
97	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1%
98	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1%
99	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1%
100	meowwwmania.blogspot.com Internet Source	<1%
101	www.coursehero.com Internet Source	<1%
102	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1%
103	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%
104	jurnal.kominfo.go.id Internet Source	<1%

105	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
106	archive.org Internet Source	<1%
107	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1%
108	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1%
109	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1%
110	journal.unnes.ac.id Internet Source	<1%
111	proceeding.unesa.ac.id Internet Source	<1%
112	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1%
113	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1%
114	sipro.unisba.ac.id Internet Source	<1%
115	Submitted to Universitas Wiraraja Student Paper	<1%
116	openaccess.city.ac.uk Internet Source	<1%

117	www.mediterranea-comunicacion.org Internet Source	<1%
118	www.uc.ac.id Internet Source	<1%
119	Regina Savitri, Prijana Prijana, Andri Yanto. "ANALISIS PENERAPAN STANDAR NASIONAL PERPUSTAKAAN SMP NEGERI 5 BANDUNG", Jurnal Teknik dan Science, 2023 Publication	<1%
120	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1%
121	ibn.e-journal.id Internet Source	<1%
122	ilhamaulani.blogspot.com Internet Source	<1%
123	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1%
124	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%
125	katadata.co.id Internet Source	<1%
126	moam.info Internet Source	<1%
127	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1%

128	repository.umberau.ac.id Internet Source	<1%
129	www.herusatria.com Internet Source	<1%
130	Lida Dara Jayanti, Anis Masruri. "Kemas Ulang Informasi di Perpustakaan Universitas Respati Yogyakarta", Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2023 Publication	<1%
131	Submitted to Sogang University Student Paper	<1%
132	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1%
133	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1%
134	Submitted to iGroup Student Paper	<1%
135	johnjelly.blogspot.com Internet Source	<1%
136	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1%
137	journal.um-surabaya.ac.id Internet Source	<1%
138	journal.unair.ac.id Internet Source	<1%

139	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1%
140	lib.ui.ac.id Internet Source	<1%
141	projects.co.id Internet Source	<1%
142	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1%
143	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1%
144	toffee.dev Internet Source	<1%
145	www.nesabamedia.com Internet Source	<1%
146	Rahkasiwi Dimas Susanto, Irwansyah. "Media Sosial, Demokrasi, dan Penyampaian Pendapat Politik Milenial Di Era Pasca-Reformasi", LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2021 Publication	<1%
147	academicia.pubmedia.id Internet Source	<1%
148	e-jurnal.lppmunsera.org Internet Source	<1%

149	elib.ubaya.ac.id Internet Source	<1%
150	hal.archives-ouvertes.fr Internet Source	<1%
151	hidupsehat.farid.web.id Internet Source	<1%
152	journal.yrpioku.com Internet Source	<1%
153	jptam.org Internet Source	<1%
154	rencanamu.id Internet Source	<1%
155	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1%
156	repository.unsri.ac.id Internet Source	<1%
157	sv.ugm.ac.id Internet Source	<1%
158	www.saifalink.com Internet Source	<1%
159	www.theseus.fi Internet Source	<1%
160	Destaria Wilandini, Purwantoro Purwantoro. "Penerapan Algoritma Naïve Bayes dalam	<1%

mengklasifikasikan Media Sosial untuk mengamati Trend Kuliner", Jurnal Teknologi Terpadu, 2022

Publication

161

Latifatul Khumaero, Sri Murdilah Fournawati, Alamsyah Alamsyah. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Bioaquaofficialstore", Social Science Academic, 2023

Publication

162

repo.unand.ac.id

Internet Source

163

Dirga Ayu Sulistia, Irma Yusriani Simamora. "PERILAKU KOMUNIKASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DI KALANGAN MAHASISWA KPI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA STAMBUK 2019", Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi, 2023

Publication

164

Mukhammad Handy dwi Wijaya, Musta'in Mashud. "Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok", Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, 2020

Publication

<1%

<1%

<1%

<1%

165

ejournal.kopertais4.or.id

Internet Source

<1%

166

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1%

167

leuwiliang-bogor.blogspot.com

Internet Source

<1%

168

perspektif.bdkpalembang.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off