

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN

Emalia Nova¹, Rivatul Ridho², Evi Fitrotun³

^{1,2,3}Universitas Islam Lamongan

email: emaliaberlian@gmail.com

Abstract

Permasalahan penelitian ini agar mengetahui bagaimana optimalisasi penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi di Universitas Islam Lamongan. Tiktok menjadi salah satu aplikasi yang populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini sukses menyita perhatian banyak orang, terutama anak-anak muda karena tampilan serta fitur-fitur menarik yang ditawarkannya. Media sosial Tiktok muncul sejak tahun 2016 yang digunakan sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya yang tinggi, tidak memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Tiktok merupakan platform yang sangat populer dengan jutaan konten yang bersaing untuk mendapatkan perhatian pengguna. Saat ini banyak lembaga pendidikan menggunakan media tersebut sebagai pengenalan atau promosi. Lembaga pendidikan yang paling banyak menggunakan yaitu Perguruan Tinggi. Hampir seluruh perguruan tinggi menggunakan aplikasi tersebut sebagai media promosi salah satunya yaitu Universitas Islam Lamongan. Solusi optimalisasi penggunaan media sosial tiktok sebagai media promosi di Universitas Islam Lamongan yaitu menciptakan konten yang menarik dan membedakan diri dari konten lainnya. Tantangan tersebut dapat diatasi dengan terus berinovasi dan melakukan riset mengenai tren yang sedang terjadi.

Kata kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Tik Tok

Abstract

The problem of this study is to find out how to optimize the use of Tiktok social media as a promotional media at Lamongan Islamic University. Tiktok is one of the most popular applications in the world. This short video application has successfully captured the attention of many people, especially young people because of the attractive appearance and features it offers. Tiktok social media has appeared since 2016 which is used as a means of promotion that can provide information that does not require high costs, does not require a lot of energy and can be done in a short time. TikTok is a very popular platform with millions of content competing for user attention. Currently, many educational institutions use this media as an introduction or promotion. The educational institutions that use the most are universities. Almost all universities use the application as a promotional medium, one of which is Lamongan Islamic University. The solution to optimizing the use of TikTok social media as a promotional media at Lamongan Islamic University is to create interesting content and differentiate themselves from other content. These challenges can be overcome by continuing to innovate and conduct research on current trends.

Keywords: Optimization, Social Media, Tik Tok

PENDAHULUAN

Media sosial Tiktok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diterbitkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek yang menarik. Sebanyak 45,8 juta aplikasi Tiktok di unduh pada tahun 2018. Hal itu membuat media sosial Tiktok menobatkan diri sebagai media sosial yang paling banyak di download oleh pengguna mengalahkan media sosial lain seperti whatsapp, facebook dan lain-lain. Di Indonesia pengguna terbanyak media sosial Tiktok adalah generasi milenial dan anak sekolah (Handy & Wijaya, 2020). Di Indonesia Tiktok sudah menjadi primadona dan sangat di sukai oleh generasi milenial yang mayoritas penggunanya adalah anak sekolah (Aji & Setiyadi, 2019) Pendapatan jumlah mahasiswa Universitas Islam Lamongan juga mengalami peningkatan setelah menggunakan media sosial tiktok sebagai sarana mempromosikan kegiatan yang ada di kampus. Seiring dengan semakin beragamnya konten trend yang tiktok hadirkan serta jumlah pengguna yang semakin banyak, tentu menjadikan media sosial ini sebagai media untuk berkreativitas atau memberikan informasi mengenai suatu hal, bahkan untuk memanajemen dalam mempromosikan produk/usahanya. Maka dari itu, Tiktok dapat menjadi media promosi yang potensial untuk beriklan khususnya di bidang digital marketing lewat video dan lagu yang ada dalam aplikasi. Selain itu, masih sedikitnya pemasaran yang dilakukan oleh

pesaing melalui platform Tiktok membuat peluang suksesnya pemasaran menjadi semakin tinggi (Denada, Novia 2023). Masyarakat Indonesia yang sejatinya secara terus menerus memperbarui pengetahuan. Sudah terbiasa dengan berkembangnya teknologi serta banyaknya

sosial media seperti Tiktok (Ardiansyah, 2023). Universitas Islam Lamongan merupakan salah satu perguruan tinggi yang menggunakan media sosial Tiktok untuk mempromosikan kampus. Dalam mempromosikan kampus dengan media sosial tiktok ini menjadi strategi yang cukup efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas. Namun, masih ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh Universitas Islam Lamongan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Salah satu fenomena yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman yang memadai tentang bagaimana mengoptimalkan platform Tiktok untuk mempromosikan layanan mereka. Sebagai akibatnya, Universitas Islam Lamongan mungkin tidak dapat memanfaatkan potensi penuh media sosial ini dan menghadapi kesulitan dalam mencapai audiens yang relevan.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang bersifat deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini ialah bersumber dari informan yang diwawancara dan juga beberapa literatur terkait yang bersumber dari buku, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam melakukan pengumpulan data dengan menggunakan langkah-langkah untuk mendapatkan data dan sumber terkait yang dapat dipercaya untuk menggali informasi menggunakan beberapa teknik penggalian informasi guna memenuhi semua data yang diperlukan antara lain partisipasi, observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Teknik yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif. Proses pelaksanaanya disajikan dalam diagram di bawah ini:



HAIL DAN PEMBAHASAN

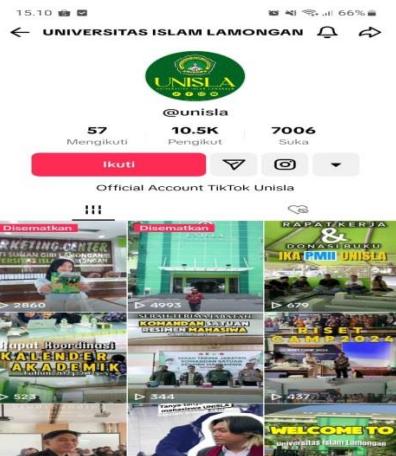
Media sosial TikTok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diterbitkan pada bulan September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video musik pendek yang menarik. Sebanyak 45,8 juta aplikasi Tiktok di unduh pada tahun 2018. Hal itu membuat media sosial Tiktok menobatkan diri sebagai media sosial yang paling banyak di download oleh pengguna mengalahkan media sosial lain seperti whatsapp, facebook dan lain-lain. Di Indonesia pengguna terbanyak media sosial Tiktok adalah generasi milenial dan anak sekolah (Handy & Wijaya, 2020).

Di Indonesia Tiktok sudah menjadi primadona dan di sangguk sukai oleh generasi milenial yang mayoritas penggunanya adalah anak sekolah. Hal ini sesuai dengan pendapat Valiana, Suriana & Fazilla (2020) bahwa peserta didik banyak menghabiskan waktunya dirumah bermain smartphone dengan membuat video-video Tiktok. Media sosial Tiktok di Indonesia penggunanya hampir mencapai 10 juta pengguna. (Aji & Setiyadi, 2019).

Universitas juga mengalami banyak perubahan semenjak adanya media sosial seperti Tiktok. Universitas harus terus melakukan inovasi dan memperbarui teknologi agar tidak ketinggalan informasi. Serta admin akun media sosial harus selalu siap dalam memperbarui kompetensi terutama dalam menggunakan media sosial khususnya Tiktok. Dari data-data di atas dapat kita lihat bersama bahwa penggunaan media sosial khususnya Tiktok banyak diminati dikalangan masyarakat terutama kalangan pelajar. Sehingga harus dilakukan tinjauan terkait penggunaan media sosial Tiktok dalam promosi Universitas.

Universitas Islam Lamongan memiliki akun media sosial tik tok yang digunakan dalam mensosialisasikan atau memberikan informasi kepada masyarakat umum dengan setiap harinya melakukan dan mempublikasikan setiap kegiatan yang dilakukan masing-masing fakultas di media sosial. Lima akun tersebut adalah akun media sosial Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Untuk sosialisasi berupa informasi yang menggunakan media sosial Tiktok baru dilakukan di tahun 2022. Konsep pada media sosial Tiktok Universitas Islam Lamongan berupa video promosi, ucapan selamat, cuplikan video kegiatan di Universitas Islam Lamongan yang dikemas semenarik mungkin agar para pengguna sosial media Tiktok bisa mengetahui informasi tentang Universitas Islam Lamongan .

Universitas Islam Lamongan memiliki beberapa akun Tiktok salah satunya yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Akun @unisla

Akun @unisla ini banyak informasi yang disampaikan dan disajikan di dalamnya mulai dari kegiatan masing-masing fakultas, kegiatan penerimaan mahasiswa baru, promosi kampus, profil masing-masing fakultas, workshop, rapat kerja, kegiatan keagaman, dan masih banyak kegiatan-kegiatan lainnya. Akun @unisla ini mempunyai 10,5 ribu pengikut. Video Tiktok Universitas Islam Lamongan sudah memanfaatkan hastag dalam menjangkau peminat media sosial lebih luas. Media sosial Tiktok Universitas Islam Lamongan aktif dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan kampus sehari-hari baik dari mulai dari kegiatan setiap fakultas sampai kegiatan universitas. Unggahan video yang berisi informasi tentang Universitas Islam Lamongan dibuat semenarik mungkin untuk menarik ketertarikan para pengguna sosial media untuk mengikuti serta selalu update informasi dengan menambahkan musik dan konten-konten yang asyik dan menarik.

Di dalam setiap unggahan video dengan durasi setiap unggahan video di media sosial Tiktok berbeda – beda mulai dari 5 detik sampai 2 menit. Penambahan musik juga memperhatikan situasi dan kondisi terbaru dengan memberikan musik yang viral atau lagi hits. Konten-konten yang disajikan harus selaras dengan musik di media sosial Tiktok. Pengguna media sosial atau pengikut Tiktok Universitas Islam Lamongan juga dapat memberikan like pada setiap unggahan video di media sosial Tiktok Universitas Islam Lamongan serta memberikan komentar terkait sesuatu hal apabila tidak ada yang dimengerti di Universitas Islam Lamongan dan membagikan video ke media sosial lainnya.

Media sosial Tiktok Universitas Islam Lamongan juga memberikan keterangan berupa kalimat atau narasi informasi tentang video yang di upload di media sosial Tiktok untuk mendukung informasi yang lebih jelas kepada pengguna sosial media. Menurut peneliti pada saat dilakukan wawancara dengan pemegang akun media sosial Tiktok bahwa Tiktok dapat dengan mudah membagikan informasi lebih cepat dibandingkan dengan media sosial lainnya.

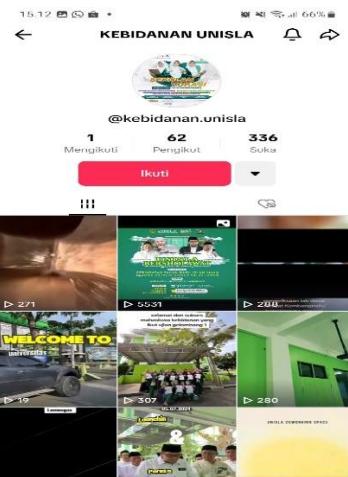
Pemegang akun Tiktok berinisiatif membuat akun media sosial Tiktok dengan harapan dapat memberikan informasi lebih cepat kepada pengguna sosial media di Tiktok. Pemegang akun Tiktok juga melihat akan kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna di harapkan selalu cepat dalam melakukan transfer informasi di akun sosial media Tiktok. Pemanfaatan media sosial Tiktok ini dapat memenuhi kebutuhan akan informasi oleh pengguna media sosial. Saat ini media sosial Tiktok merupakan sebuah alat penyebar informasi yang mudah serta memberikan banyak manfaat bagi Tiktok Universitas Islam Lamongan dalam mempromosikan kampus.

Pemanfaatan fitur yang ada didalam media sosial Tiktok menjadikan isi atau kegiatan yang berada di dalam kampus dapat di promosikan. Sekarang ini sudah banyak sekali instansi-instansi yang menggunakan media sosial sebagai promosinya. Hal tersebut dilakukan, karena instansi-instansi tersebut tidak mau untuk ketinggalan informasi atau ketinggalan zaman dalam hal memberikan kemudahan informasi yang bermanfaat. Media sosial Tiktok yang didukung dengan banyaknya fitur ada sekarang ini merupakan jalan yang mudah dalam mempromosikan sesuatu hal apapun. Melalui inovasi promosi yang beralih dari manual ke digital dengan penggunaan Tiktok yang membuat pengguna sosial media tidak bosan ketika melihatnya dan lebih tertarik untuk mengikuti informasi selanjutnya yang di berikan. Salah satu fitur di media sosial Tiktok adalah fitur komentar yang memberikan kegunaan bisa saling berinteraksi antara pengguna atau pengikut dengan petugas akun Tiktok yang memegang kendali media sosial Tiktok.

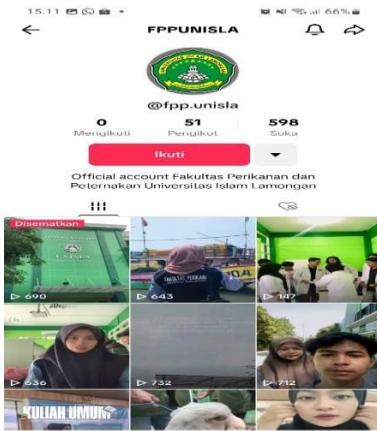
Pengguna media sosial dapat memberikan tanggapan, komentar dalam waktu yang berbarengan dan dapat merespon di waktu yang sama. Dengan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin canggih, Universitas wajib sekali untuk menjaga eksistensinya. Pada masa sekarang ini sudah banyak sekali pengguna media sosial Tiktok yang kerap berbagi konten video dalam mempromosikan sesuatu hal yang baik dan yang menarik di setiap harinya. Dengan penggunaan tagar, maka video Tiktok akan lebih banyak di tonton. Maka dari itu penting sekali ketika mengunggah video ke akun media sosial Tiktok untuk selalu di sertai tagar agar informasi dalam suatu video tersebut dapat tersampaikan ke lebih banyak pengguna media sosial Tiktok.

Penyampaian konten yang dilakukan oleh Universitas Islam Lamongan kepada para pengguna media sosial selalu memperhatikan karakteristik pengguna, di mana penyampaian kontennya menggunakan bahasa yang sopan disertai dengan isi video yang sopan dalam berpakaian dan juga interaksi di dalam video. Meskipun dalam pemanfaatan media sosial Tiktok dapat mempermudah pengguna dalam mendapatkan informasi tetapi selalu ada kendala di dalamnya salah satunya yaitu eror server dan kekurangan ide konten.

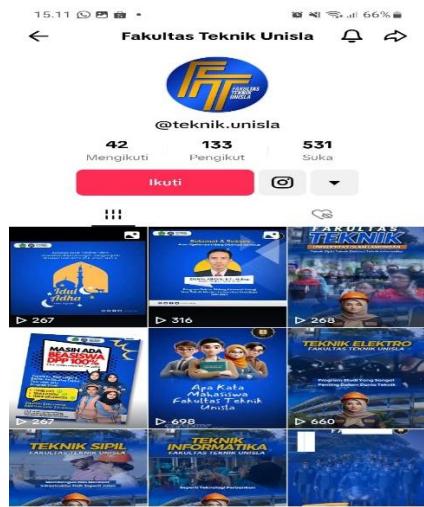
Penggunaan media sosial Tiktok mendapat respon yang baik dari para pengguna sosial media khusunya pengikut media sosial Tiktok Universitas Islam Lamongan. Sasaran utama kami yaitu adik-adik kelas 3 yang ingin mencari informasi tentang kampus yang ada di Lamongan. Dapat di tarik kesimpulan bahwa optimalisasi media sosial Tiktok sebagai media promosi Universitas Islam Lamongan adalah usaha yang harus dilakukan, dikerjakan, dan dikembangkan oleh setiap elemen yang terlibat di kampus. Keuntungan atau kebermanfaatan media sosial akan sangat di rasakan oleh pengguna apabila di lakukan secara maksimal. Dengan biaya minim, penggunaan media sosial Tiktok oleh Universitas dapat menjadi alat yang sangat baik sekali dalam menyebarkan informasi atau promosi kampus sehingga informasi dan dengan cepat diterima oleh pengguna sosial media. Dengan demikian pengelola akun Tiktok haruslah memiliki kompetensi dan kemampuan dalam hal pemanfaatan media sosial Tiktok sehingga, pendayagunaan media sosial Tiktok dapat di kerjakan secara maksimal dan optimal. Ada beberapa akun media sosial Tiktok Unisla sebagai berikut:



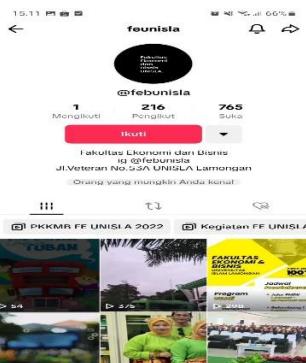
Gambar 2 Fakultas Kebidanan



Gambar 3 Fakultas Perikanan dan Peternakan



Gambar 4 Fakultas Teknik



Gambar 5 Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Gambar 6 Fakultas Kesehatan Lingkungan



Gambar 7 Fakultas Agama Islam



Gambar 8 FKIP



Gambar 9 Fakultas Hukum

SIMPULAN

Penggunaan media sosial Tiktok sebagai media promosi Universitas Islam Lamongan mendapatkan respon dan antusias yang baik dari para pengguna media sosial, dengan mengemas beberapa informasi di Universitas Islam Lamongan serta informasi di dunia masing-masing fakultas menjadi sebuah video singkat yang menarik, kemudian mengunggahnya di media sosial Tiktok. Menjadikan Universitas Islam Lamongan selalu menjaga eksistensinya di dunia teknologi dengan mempromosikan kampus dalam bentuk video singkat yang menarik yang berisi informasi untuk di promosikan ke pengguna media sosial dalam waktu setiap hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W. N., & Setiyadi, D. B. P. (2019). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora*, VI (2), 1–224.

- Ardiansyah, (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi UPT Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Madura. *Tibanndaru: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Volume 7 Nomor 1, April. DOI: 10.30742/tb.v7i1.2575.
- A'yunin, N. A. Q. (2018). Promosi Perpustakaan Pusat Studi Sosial Asia Tenggara Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Memlaui Media Sosial. *Libria*,10(1), 48- 63 [Online]. DOI: <http://dx.doi.org/10.22373/3381>
- Handy, M., & Wijaya, D. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar (Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok). *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial dan Budaya* 3(2), 170–191. [Online]. DOI: <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik indonesia. (2018). Ini Penyebab Kominfo Putuskan Blokir Tik Tok. Diperoleh dari : https://kominfo.go.id/content/detail/13331/ini-penyebab-kominfo-putuskanblokir-tik-tok/0/sorotan_media
- Kurniali, S. (2011). Peran Media Sosial di Internet pada Penerapan Proses Knowledge Management. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 2(1), 167-174 [Online]. DOI: <https://doi.org/10.21512/comtech.v2i1.2729>
- Valiana, L., Suriana, & Fazilla, S. (2020). Dampak Negatif Aplikasi Tiktok terhadap Perkembangan Karakter Siswa Kelas VI MIN 1 Aceh Utara. 75-84. Official URL: <http://ejurnal.iainlhokseumawe.ac.id/index.php/genderangasa/article/download/1073/766/>