

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI
SARANA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN PADA AKUN TIKTOK
@ilmukomunikasi.uad**

SKRIPSI

Diajukan pada Program Studi Ilmu Komunikasi sebagai Salah Satu Persyaratan untuk
Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan



Disusun oleh

IRHAMNA ATQIYA MA'ARIF

1900030151

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2023**

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR TABEL.....	5
INTISARI.....	6
ABSTRACT.....	7
BAB I.....	8
A. Latar Belakang.....	8
B. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan Penelitian.....	14
D. Manfaat Penelitian.....	15
E. Batasan Penelitian.....	16
F. Tinjauan Pustaka.....	16
G. Kerangka Teori.....	21
H. Kerangka Pemikiran.....	29
I. Metode Penelitian.....	30
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Lokasi dan Obyek Penelitian.....	30
3. Waktu Penelitian.....	31
4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
5. Teknik Analisis Data.....	33
6. Teknik Validasi Data.....	34
BAB II.....	36
A. Profil Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.....	36
1. Program Studi Ilmu Komunikasi.....	36
2. Logo Ilmu Komunikasi.....	39
3. Jurusan Ilmu Komunikasi.....	40
4. Sosial Media Ilmu Komunikasi.....	40
BAB III.....	41
A. Hasil Penelitian.....	41

B. Pembahasan.....	97
BAB IV.....	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun resmi Tik-tok Ilmu Komunikasi UAD	11
Gambar 1. 2 Konten Tiktok Ilmu Komunikasi UAD	12
Gambar 1. 3 Konten Tiktok Ilmu Komunikasi UAD banyak disukai	13
Gambar 2. 1 Prodi Ilmu Komunikasi yang termasuk ke dalam Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi UAD	35
Gambar 2. 2 Logo Ilmu Komunikasi UAD	38
Gambar 3.1 Konten Pertama yang Diunggah pada Akun TikTok @ilmukomunikasi.uad	45
Gambar 3.2 Konten Senggol Bestie yang Tembus 6 Juta Penonton	47
Gambar 3.3 Konten Tanya Jawab Dosen yang termasuk Konten Timeless	48
Gambar 3.4 Konten Dosen dengan Gaya Stylish	52
Gambar 3.5 Acara Communication Choice Award (CCA)	60
Gambar 3.6 Konten Fasilitas Alat-Alat Baru Program Studi Ilmu Komunikasi	64
Gambar 3.7 Konten yang Menampilkan Fasilitas yang Ada di Program Studi Ilmu Komunikasi	66
Gambar 3. 8 Hasil analisis rentang usia penonton TikTok @ilmukomunikasi.uad	69
Gambar 3.9 Akun Personal Kaprodi yang Mereperesentasikan Prodi Ilmu Komunikasi	70
Gambar 3.10 Konten Kolaborasi Bersama dengan Konten Kreator Dari Perguruan Tinggi Muhammadiyah di Yogyakarta	71
Gambar 3.11 Konten Spesifik yang Membahas SNMPTN	77
Gambar 3.12 Konten Adi Safitra sebagai Mahasiswa Berprestasi dalam Akun Personal Bapak Kaprodi	85
Gambar 3. 13 Analytics Tiktok @ilmukomunikasi.uad	87
Gambar 3. 14 Interaksi antara Admin dengan pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad	93

Gambar 3. 15 Admin membalas komentar pengikut sehingga menciptakan kehadiran sosial	94
Gambar 3. 16 salah satu konten trend yang dibuat dengan sesama perguruan tinggi muhammadiyah	95
Gambar 3. 17 konten tebak lagu yang menciptakan keceriaan	96
Gambar 3. 18 data analisis TikTok @ilmukomunikasi yang menjadi privasi dan tidak dapat dipublikasikan kecuali dengan alasan tertentu	96
Gambar 3. 19 personalisasi TikTok @ilmukomunikasi.uad dengan ciri khas menampilkan konten yang menonjolkan dosen muda dan fasilitas yang dimiliki prodi maupun kampus Universitas Ahmad Dahlan	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

19

INTISARI

Perkembangan teknologi khususnya dalam bidang komunikasi melalui media baru melahirkan banyak sekali kemudahan yang dapat membantu pekerjaan manusia. Munculnya istilah media baru sangat erat kaitannya dengan kehadiran internet di zaman modern. media sosial TikTok adalah salah satu platform yang lahir karena adanya media baru. saat ini TikTok menjadi salah satu media yang sangat populer khususnya di zaman sekarang. selain sebagai media untuk bersosialisasi, media sosial TikTok juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan sesuatu. Seperti yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan yang memanfaatkan media sosial TikTok untuk mempromosikan program studinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosinya.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan Teknik pengumpulan data observasi pada akun TikTok yang dikelola oleh program studi ilmu komunikasi, wawancara terhadap narasumber terkait, serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu mengamati dan mengidentifikasi konten yang ada pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, menganalisis isi konten, serta mencari kesimpulan data yang telah didapatkan. Validasi data dilaksanakan dengan dilakukannya pengecekan terhadap sumber terkait. Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori strategi komunikasi yang dicetuskan oleh Fred David yang meliputi Strategi Formulasi, strategi implementasi, dan strategi evaluasi.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan terbukti dapat meningkat minat calon mahasiswa baru untuk mendaftar pada program studi ilmu komunikasi.

Kata Kunci: Media Baru, TikTok, Strategi Formulasi, Strategi Implementasi, Strategi Evaluasi

ABSTRACT

Technological developments, especially in the field of communication through new media, have created many conveniences that can help human work. The emergence of the term New Media is closely related to the presence of the internet in this modern era. TikTok social media is one of the platforms that was born because of New Media. currently TikTok is one of the most popular media, especially in this day. apart from being a medium for socializing, TikTok social media can also be used as means to promote something. As done by the Ahmad Dahlan University communication science study program which utilizes TikTok social media to promote its study program. The purpose of this research is to find out how the Ahmad Dahlan University communication science study program utilizes TikTok social media as a means of promotion.

The research method used in this research uses a descriptive qualitative approach. With data collection techniques observation of TikTok accounts managed by the communication science study program, interviews with relevant sources, and documentation. The data analysis technique used in this study is to observe and identify the content in the TikTok account @ilmukomunikasi.uad, analyze the content, and seek conclusions from the data that has been obtained. Data validation is carried out by checking related sources. This research was conducted using the theory of communication strategy coined by Fred David which includes Formulation Strategy, implementation strategy, and evaluation strategy.

The results of this study prove that by utilizing TikTok social media as a means of promoting Ahmad Dahlan University's communication science study program is proven to increase the interest of prospective new students to enroll in the communication science study program.

Keywords: New Media, TikTok, Formulation Strategy, Implementation Strategy, Evaluation Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengalami kemajuan yang cukup pesat. Ada banyak sekali manfaat yang dapat dirasakan dalam kehidupan manusia karena perkembangan teknologi zaman digital seperti sekarang ini. Misalnya saja pada zaman dahulu orang-orang ingin mencari pengetahuan dan ilmu baru harus mencari ilmu yang ingin diketahui di buku yang ada di perpustakaan atau dari sumber bacaan lainnya. Namun sekarang dengan semakin berkembangnya zaman dan kemajuan dalam bidang komunikasi dan informasi ini melahirkan teknologi yang bernama *internet* (M.Ikom, 2016). Dengan menggunakan *internet* ini manusia dapat mencari tahu segala macam ilmu pengetahuan didalamnya hanya dengan mencari tahu kata kunci yang ia inginkan. Bahkan pada akhir tahun 2019 sejak organisasi kesehatan Dunia menetapkan Covid-19 sebagai pandemi yang melanda secara merata diseluruh dunia, kegiatan seperti belajar mengajar di Indonesia harus dilakukan dari rumah secara daring dengan menggunakan teknologi yang bernama internet untuk menekan penyebaran virus. Akibat dari kebijakan pemerintah yang mengharuskan peserta didik dan tenaga pengajar melakukan kegiatan pembelajaran yang

harus dilakukan dari rumah untuk menekan penyebaran Covid-19 ini muncullah istilah E-Learning. E-Learning sendiri berarti pembelajaran dengan menggunakan jasa bantuan perangkat digital, khususnya perangkat komputer.

Internet dianggap sebagai awal dimulainya era media baru. perkembangan teknologi informasi yang sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan melahirkan berbagai macam media baru yang dapat dimanfaatkan untuk lebih memudahkan manusia dalam berkomunikasi.

Munculnya istilah media baru sangat kuat kaitannya dengan hadirnya Internet di zaman modern ini. Sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada Internet saja, namun Internet adalah alat atau media yang mempunyai peran paling dominan dalam era media baru. Internet terus mengalami perkembangan sejak awal kemunculannya. Pada awalnya internet hanya dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, konferensi video, situs berbagi video, game online dan lain-lain. Bahkan internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dalam kegiatannya sehari-hari.

Internet beserta situs yang ada didalamnya dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh. Karenanya di era media baru ini berbagai macam pihak dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan internet ini

sebagai sarana untuk mempromosikan sesuatu yang biasanya dilakukan melalui media sosial. Seperti yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang memanfaatkan media sosial khususnya TikTok untuk mempromosikan program studi dan kampusnya.

Alasan peneliti mengangkat objek penelitian ini dikarenakan digitalisasi khususnya dibidang komunikasi memunculkan berbagai macam cara yang dapat memudahkan manusia untuk berinteraksi. Baik secara langsung maupun secara tidak langsung (*virtual*). Ada berbagai macam cara yang dapat dipilih untuk melakukan komunikasi. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan media baru, yang mana media baru sendiri memungkinkan seseorang dapat berkomunikasi dan memberikan pesan kepada khalayak ramai tanpa perlu bertemu dan bertatap mata secara langsung.

Terdapat berbagai macam media baru yang dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi dan pesan yang ingin disampaikan. Contoh media baru yang biasa kita gunakan adalah seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Whatsapp.

Namun dalam penelitian ini peneliti membatasi dan hanya berfokus pada media *TikTok* saja. Objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. Peneliti mengangkat objek ini untuk diteliti karena pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini berhasil

memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik dan menggunakan media baru khususnya pada aplikasi TikTok yang digunakan sebagai alat untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.



Gambar 1. 1 Akun resmi Tik-tok Ilmu Komunikasi UAD

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad
(Diakses pada 24 Juli 2023) (Ilmukomunikasiuad, 2022)

Media sosial biasanya digunakan dan dimanfaatkan seseorang sebagai sarana untuk mengekspresikan dirinya agar dapat berbagi pengalaman pribadinya kepada khalayak ramai. Namun tak hanya itu, kini media sosial juga dapat dijadikan platform multifungsi yang dapat

dimanfaatkan siapapun dan untuk keperluan apapun. Seperti yang dapat kita lihat pada Gambar 1.1 diatas adalah akun TikTok resmi yang dimiliki oleh program studi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, yang juga memanfaatkan media baru khususnya media sosial TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan program studi dan juga kampusnya. Akun resmi dari program studi ilmu komunikasi tersebut telah memiliki lebih dari 20.300 pengikut dan dan telah disukai oleh lebih dari 820.500 orang yang ada di dunia maya.



Gambar 1. 2 Konten Tiktok Ilmu Komunikasi UAD

Sumber: Screenshot TikTok @ilmukomunikasi.uad uad

(Diakses pada 24 Juli 2023) (Ilmukomunikasiuad, 2022)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang di dalam video tersebut berisikan konten tentang bagaimana fasilitas yang ada di kampus Universitas Ahmad

Dahlan dan perbandingannya dengan Kampus Muhammadiyah lain yang ada di Indonesia. Terbukti dengan jumlah *viewer* atau penonton yang melihat video promosi kampus yang diposting pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad itu tembus hingga 6,1 juta penonton yang artinya video tersebut dapat menarik perhatian dan berhasil mendapat atensi dimata publik.



Gambar 1. 3 Konten Tiktok Ilmu Komunikasi UAD banyak disukai

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad

(Diakses pada 24 Juli 2023) (Ilmukomunikasiuad, 2022)

Pada Gambar 1.3 dapat dilihat pada salah satu video yang berisikan konten tentang komparasi atau perbedaan dari kampus-kampus

Muhammadiyah yang ada di Indonesia dengan kampus Universitas Ahmad Dahlan yang juga merupakan salah satu perguruan tinggi swasta milik Muhammadiyah yang ada di Yogyakarta mendapat banyak perhatian publik. Terbukti dengan 411.300 lebih pengguna tiktok yang menyukai konten tersebut dan lebih dari 13.000 komentar yang meramaikan kolom komentar dalam video tersebut. Video tersebut juga telah dibagikan oleh pengguna aplikasi Tiktok sebanyak 5.637 kali.

Dengan jumlah jangkauan yang sebanyak itu dapat menjadi indikasi bahwa program studi Ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta berhasil dalam memanfaatkan dan menggunakan media baru dalam hal ini yang dimaksud adalah media sosial Tiktok sebagai alat untuk mempromosikan program studi dan juga kampus Universitas Ahmad Dahlan.

Hal itu pula yang menjadi daya tarik peneliti untuk membuat penelitian dengan mengangkat judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN PADA AKUN TIKTOK @ilmukomunikasi.uad”**.

B. Rumusan Masalah

Bila dilihat dari uraian data diatas, permasalahan yang akan dianalisis adalah Bagaimana pemanfaatan media sosial tiktok yang digunakan program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan

untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial tiktok yang digunakan oleh program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan untuk mempromosikan program studinya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi yang ada dan juga bisa digunakan untuk pengembangan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan media sosial TikTok.
- b. Penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi khususnya komunikasi yang menggunakan media sosial.

2. Manfaat Praktis

- a. Didalam Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi rujukan dan menambah bahan bacaan atau sebagai landasan yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan bagi pembaca yang berminat untuk mengangkat penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial.

- b. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu baru serta wawasan dan pengetahuan terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk promosi.

E. Batasan Penelitian

Karena luasnya cakupan materi penelitian, keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka untuk ketepatan hasil penelitian yang ingin diperoleh, dengan ini peneliti melakukan Batasan. Penelitian ini lebih difokuskan pada pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media yang digunakan dalam mempromosikan prodi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan.

F. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan Pustaka dari beberapa peneliti terdahulu yang masih relevan dengan penelitian ini.

Penelitian pertama oleh Miranda Trisia dan Ratih Hasanah Sudrajat dalam jurnal *EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK SCARLETT WHITENING* (Trisia & Sudrajat, 2021) Di dalam penelitiannya mereka membahas bagaimana efektivitas penggunaan media sosial tiktok sebagai media promosi produk

kecantikan dan kosmetik *Scarlett Whitening* melalui aplikasi tiktok yang dapat meyakinkan target audiensnya dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kosmetik *Scarlett Whitening*. Didalam penelitian ini mereka menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif interpretatif yang menggunakan Teknik wawancara secara mendalam sebagai metode pengumpulan data.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Imam Agus Faisal dan Yuli Rohmiati dalam jurnalnya dengan judul *ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI PERPUSTAKAAN PROVINSI JAWA TENGAH* (Faisal & Rohmiyati, 2017). Dalam penelitian ini, mereka mencari tahu bagaimana pemanfaatan media baru khususnya aplikasi Instagram sebagai media untuk mempromosikan perpustakaan yang ada di provinsi Jawa Tengah. Metode penelitian yang di gunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Penelitian ini juga menggunakan Teknik pendekatan *purposive sampling*.

Penelitian ketiga oleh Nuranisa dalam jurnalnya yang berjudul *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PROMOSI KESEHATAN DI LINGKUP FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALU* (Anisa, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial khususnya aplikasi tiktok dan pemanfaatannya sebagai media promosi

dan penyebaran informasi Kesehatan di lingkungan fakultas Kesehatan masyarakat yang ada di Universitas Muhammadiyah Palu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Sumber Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan	Persamaan
Miranda Trisia dan Ratih Hasanah Sudrajat	EFEKTIVITAS TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK SCARLETT WHITENING	kualitatif	Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa penggunaan media baru aplikasi tiktok terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan dan minat beli terhadap produk scarlet whitening	Subyek yang diteliti menggunakan media sosial aplikasi tiktok. Dan obyek penelitiannya adalah produk yang dipromosikan menggunakan aplikasi tiktok.	Menggunakan subyek media sosial aplikasi tiktok. Dan objek penelitiannya adalah promosi kampus Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
Imam Agus Faisal dan Yuli Rohmiati	ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI PROMOSI PERPUSTAKAAN PROVINSI JAWA TENGAH	kualitatif	hasil penelitian menunjukan dengan memanfaatkan media baru pada aplikasi Instagram sebagai media untuk mempromosikan	Subyek penelitiannya adalah instansi pemerintah yakni perpustakaan yang ada di Jawa Tengah. Dengan media promosi aplikasi instagram	Subyek penelitiannya adalah instansi yakni program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, namun Dengan menggunakan media

			perpustakaan di provinsi Jawa Tengah, terbukti mampu meningkatkan citra perpustakaan yang ada di Jawa Tengah dan juga dapat menjadi sarana penghubung dengan masyarakat.		promosi aplikasi tiktok.
Nuranisa	<i>PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PROMOSI KESEHATAN DI LINGKUP FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALU</i>	kualitatif	Dengan memberikan informasi melalui media sosial pada aplikasi tiktok dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pentingnya Kesehatan, terkhusus di lingkup fakultas Kesehatan	Memberikan informasi tentang pentingnya Kesehatan khususnya di lingkup fakultas Kesehatan masyarakat yang ada di Universitas Muhammadiyah Palu.	Menggunakan media sosial aplikasi tiktok sebagai tempat untuk memberikan dan menyebar luaskan informasi, dan pesan yang ingin disampaikan.

			masyarakat yang ada di Universitas Muhammadiyah Palu		
--	--	--	---------------------------------------------------------------	--	--

Sumber: Olahan Peneliti

G. Kerangka Teori

1. Pemanfaatan

Teddy Jurnalni dalam Rahmawati (2012) mengatakan pemanfaatan teknologi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan teknologi tertentu untuk melakukan tujuan dan capaian tertentu. Jadi pemanfaatan teknologi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan suatu individu atau kelompok dengan menggunakan perangkat digital sebagai media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan memberikan informasi dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan dari pembuat pesan. Artinya pemanfaatan ini dapat dikatakan sebagai sebuah proses dalam mendayagunakan sesuatu yang bertujuan untuk mendapat hasil dan manfaat yang ingin dicapai.

2. Media Baru

Media Baru adalah sebuah sarana untuk berinteraksi sosial dalam dunia maya yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi tanpa batasan antara ruang, jarak, dan waktu. Media baru hadir memberikan kemudahan manusia untuk berinteraksi, bahkan bisa mewakili kehadiran dan keterlibatan fisik dalam berkomunikasi (Pratyaksa & Putri, 2020). Media baru juga adalah suatu produk material dan budaya dari sistem saluran informasi massal yang ditujukan kepada khalayak luas yang berdasarkan dengan sistem pemasaran modern. Seperti yang

dikatakan oleh Lev Manovich dalam Trisia & Sudrajat, (2021) mengatakan bahwa media baru adalah pandangan baru dalam dunia media massa yang ada di tengah masyarakat dan juga dapat menjadi objek budaya baru.

Sementara itu, media baru juga memiliki beberapa keunggulan yaitu sifatnya yang *realtime*, di mana masyarakat dapat mengakses berbagai jenis informasi dan layanan kapan dan dimana saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan jaringan internet (Puspita, 2015).

2.1. Kaitannya Dengan Media Baru

Sebagai media baru, internet beserta berbagai macam aplikasi yang ada didalamnya memiliki ciri khas tersendiri dalam proses penyampaian pesannya dibanding dengan media konvensional yang telah ada sebelumnya. dengan memanfaatkan Media baru maka, akan lebih mempermudah komunikator dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan karena tidak terbatas antara jarak, ruang, dan waktu. Karena itu dengan memanfaatkan Media baru sebagai tempat untuk menyapaikan sesuatu dan menyebarluaskan informasi adalah suatu cara yang efektif, efisien, dan juga lebih menghemat biaya dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. dengan menggunakan aplikasi tiktok ini selain untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan, maka dengan

otomatis kampus Universitas Ahmad Dahlan juga ikut terpromosikan. Karena dalam program studi ilmu komunikasi itu sendiri berada di dalam kampus Universitas Ahmad Dahlan.

2.2. Dimensi

Penggunaan media baru seperti Instagram, facebook, Tiktok, dan aplikasi sejenis lainnya juga dapat dimanfaatkan oleh siapapun dan untuk mempromosikan apapun. Karena media ini merupakan sebuah sistem informasi massal yang memiliki cakupan yang luas. berbeda dengan media cetak konvensional yang terbatas dengan jarak, ruang, dan waktu.

2.3.Indikator Media Baru (New Media)

Sedangkan menurut Mcquail dalam Yesi Puspita, indikator yang menjadi pembeda antara media baru dengan media yang konvensional, berdasarkan dari sudut pandang pengguna (*user perspective*) adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* (intreaksi) ; yaitu interaksi antara pengirim pesan dan komunikan terkait dengan topik yang sedang didiskusikan(pesan).
2. *Social presence* (kehadiran sosial); yang dirasakan oleh para pengguna media media sosial. Dan proses interaksi yang didapatkan di dalam media baru yang memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi agar dapat mengirimkan dan menerima pesan dengan baik sehingga meminimalisir kesalahpahaman

dalam berkomunikasi.

3. *Autonomy*; pengguna memiliki kontrol untuk mengendalikan isi dan menggunakan media baru secara independen sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Playfulness* (keceriaan); kesenangan atau hiburan yang didapatkan pengguna dengan menggunakan media baru
5. *Privacy* (privasi); hal pribadi yang menjadi Batasan informasi terkait data diri pengguna.
6. *Personalization* (personalitas); berkaitan dengan citra diri dari masing-masing pengguna.

Media baru juga dapat dikatakan sebagai sebuah jaringan sosial berupa layanan yang didalamnya para pengguna dapat berinteraksi dan mempunyai control seperti mengundang atau menerima pertemanan, mengatur profil pengguna beserta identitas diri, dan juga dapat mencari dan menemukan teman baru berdasarkan *username* yang ia gunakan. (Puspita, 2015).

2.4.TikTok

TikTok merupakan aplikasi video musik dan jejaring sosial asal Cina yang tengah meramaikan industri digital di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video-video pendek secara mudah yang unik dan menarik untuk kemudian dibagikan secara luas (Rahmawati, 2018). Tiktok juga termasuk ke dalam kategori media baru dengan fitur utama yang

disajikan kepada penggunanya yaitu untuk berbagi video pendek dengan berbagai durasi, mulai dari hitungan detik hingga menit. Sebagaimana pemaparan yang disampaikan oleh Anisa (2017), Tiktok termasuk ke dalam kategori media baru dan tempat untuk berbagi video singkat yang berasal dari Tiongkok yang semula memiliki nama *Doujin* karena itu logo aplikasi tiktok bila dilihat dengan teliti membentuk huruf “d” kecil yang diambil dari huruf awal nama aplikasi itu yaitu “*doujin*”.

Banyak dari generasi milenial di Indonesia menyukai aplikasi ini. Menurut laporan Apptopia, aplikasi TikTok telah diunduh sebanyak 672 juta sepanjang tahun 2022 (Maulida, 2023). Adapun yang di jelaskan oleh Susilowati dalam Nufus & Handayani, (2022) bahwa aplikasi Tiktok juga dapat membangun citra diri bagi penggunanya. Dari pernyataan itu dapat menjadi indikasi bahwa media Tiktok adalah tempat yang cocok untuk membangun *personal branding*. Adapun menurut (Yuranda, 2023), TikTok menjadi salah satu media promosi digital yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Eksistensi dari media TikTok banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis. Saat ini, aplikasi TikTok memang sering digunakan sebagai promosi digital, misalnya seperti mempromosikan *cafe*, *makeup*, sekolah, universitas, rumah hunian, hingga pariwisata.

3. Strategi Komunikasi

Untuk mencapai keberhasilan suatu promosi diperlukan adanya komunikasi yang baik tentang bagaimana cara dan strategi kita dalam menyampaikan pesan tersebut. Yang dimaksud dalam hal ini merujuk kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Strategi komunikasi yang dilakukan yaitu dengan cara menentukan strategi pesan yang ingin disampaikan dan media yang akan digunakannya. Strategi juga menjadi sesuatu yang sangat penting dalam memepertimbangkan hal apa saja yang perlu diperhatikan dengan memanfaatkan media baru (Sarastuti, 2017).

4. Teori Strategi Komunikasi Fred David

Menurut Fred David dalam Andhita Fatikha Sari, Rizki Hegia Sampurna, (2022) setidaknya ada beberapa elemen yang diperlukan dalam dalam mengatur strategi untuk mengoptimalkan hasil yang ingin dicapai. Adapun strategi yang dikemukakan oleh Fred David yakni: *Strategi Formulation* (Formulasi Strategi), *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi), *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi).

4.1. Strategi Formulation (Formulasi Strategi)

Mulyana pernah menjelaskan setidaknya Ada dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi yang efektif digunakan sebelum melakukan sebuah proses promosi, yaitu yang pertama ada strategi media dan yang kedua ada strategi pesan. strategi media mencakup dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen sedangkan Strategi pesan yaitu memiliki tujuan untuk menjelaskan isi pesan yang disampaikan (Mulyana, 2019). Formulasi strategi ini juga dapat dikatakan sebagai awal dalam perencanaan.

Strategi komunikasi juga memiliki fungsi yaitu untuk menyebarluaskan informasi, bertujuan untuk mengajak, dan mengarahkan. secara sistematis kepada target audiens untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Dengan tahapan awalnya yaitu membuat dan Menyusun naskah yang akan dimasukkan kedalam kontennya, kemudian lanjut untuk proses pengambilan gambar yang berupa audio dan visual, kemudian masuk pada tahap editing, dan yang terakhir adalah memperhatikan waktu yang tepat untuk mengunggah hasil akhir videonya pada platform media yang dipilih yang dimaksud dalam hal ini adalah media sosial aplikasi tiktok.

4.2. *Strategy Implementation (Strategi Implementasi)*

Adapun pada tahap implementasi atau penerapan dalam

memanfaatkan media baru pada aplikasi tiktok untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi dan kampus Universitas Ahmad Dahlan ini, akun tiktok @ilmukomunikasi.uad harus memperhatikan segmentasi, targeting, dan posisinya. Segmentasi yang dimaksud yaitu ditujukan untuk kalangan siapa konten ini dibuat.

Segmentasi untuk konten yang dibuat oleh akun tiktok @ilmukomunikasi.uad yaitu ditujukan kepada para calon mahasiswa baru, dan orang-orang yang sedang mencari perguruan tinggi swasta Muhammadiyah yang berkualitas dan memiliki reputasi yang baik sehingga dapat menjadi pilihan bagi orang tua dan calon mahasiswa yang ingin masuk perguruan tinggi Muhammadiyah. Kemudian targeting dari @ilmukomunikasi.uad yaitu ditujukan kepada calon mahasiswa baru yang tertarik dengan jurusan ilmu komunikasi, baik itu dalam konsentrasi *Public Relations* maupun *Broadcasting*. Terakhir yaitu posisi, akun @ilmukomunikasi.uad juga harus mengetahui posisinya sebagai salah satu program studi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan. Karena menjadi salah satu program studi yang terkonsentrasi dalam bidang ilmu komunikasi, maka dalam menyampaikan pesannya pada aplikasi tiktok @ilmukomunikasi.uad harus menyampaikan dengan cara yang kekinian, mengikuti dengan arus perkembangan zaman, dan melakukan pendekatan yang sesuai

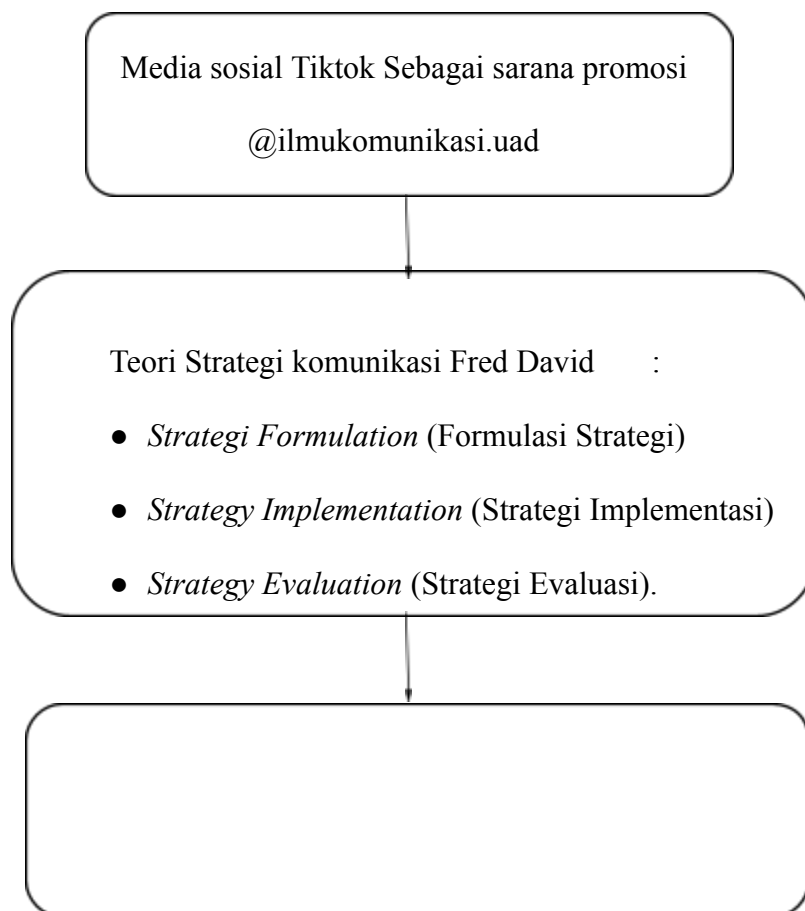
dengan gaya komunikasi anak muda zaman sekarang. Tetapi juga harus tetap memperhatikan kode etik dan nilai kesopanan yang berlaku.

4.3. *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi)

Sampai kepada tahap evaluasi yakni melihat kembali sejauh mana jangkauan ataupun capaian yang diharapkan dalam konten yang telah diposting untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan dengan memanfaatkan media baru pada aplikasi Tiktok.

H. Kerangka Pemikiran

Bagan 1. 1 Kerangka Pemikiran



Pemanfaatan media sosial tiktok
Untuk promosi Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Ahmad Dahlan
Sumber: Olahan Peneliti

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini hal yang menjadi objek adalah pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai tempat yang dipilih oleh program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dalam mempromosikan program studinya sekaligus juga dapat meningkatkan citra kampus Universitas Ahmad Dahlan.

Satori dan Komariah dalam Andhita Fatikha Sari, Rizki Hegia Sampurna, (2022) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menjelaskan kondisi dan situasi sosial tertentu dengan cara mendeskripsikan fakta yang alami terjadi dan benar adanya tanpa ada rekayasa, kemudian dirangkai oleh kata-kata yang relevan berdasarkan pengumpulan dan teknik analisis data yang diamati sesuai kondisi yang ada. Kemudian peneliti melakukan pendekatan yang bersifat deskriptif.

Seperti yang dikatakan oleh Prastowo dalam Anisa (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk

menjelaskan fakta suatu kejadian, proses, objek, dan aktivitas yang dilakukan manusia pada waktu sekarang atau yang akan datang.

2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Adapun obyek yang difokuskan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan sosial media tiktok yang dijadikan sebagai sarana promosi bagi program studi Ilmu Komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan. Dengan lokasi penelitian yaitu dalam dunia maya khususnya pada aplikasi Tiktok, alasan mengapa dunia maya dipilih sebagai lokasi tempat penelitian dikarenakan aplikasi tiktok itu sendiri memiliki sifat yang digital. dan wawancara secara langsung dengan narasumber di lokasi yang akan disepakati oleh narasumber dengan peneliti.

3. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memulai penulisan proposal yang dilakukan pada tanggal 27 april 2022 hingga bulan Desember 2022.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah satu hal yang sangat penting guna mendukung keberhasilan sebuah penelitian. Apabila menggunakan Teknik pengumpulan data yang baik dan benar, maka

akan menghasilkan data yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi.

Taylor dan Bogdan dalam Jasmi, (2018) mengatakan data kualitatif dengan pendekatan deskriptif adalah data yang berupa tulisan yang dirangkai dengan kata-kata berdasarkan dari analisis yang didapatkan dari pengamatan yang dilakukan. Adapun Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah teknik wawancara yang sering dipakai pada penelitian kualitatif. Observasi sendiri dapat diartikan sebagai proses pengamatan pada objek yang telah dipilih guna memperoleh informasi dan jawaban terkait masalah dalam penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terhadap akun tiktok @ilmukomunikasi.uad untuk melihat bagaimana pemanfaatan media baru (*NewMedia*) aplikasi tiktok yang digunakan untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan.

2. Wawancara

Wawancara yaitu dialog interaktif yang dilakukan antara peneliti dengan narasumber guna mendapatkan informasi yang

diperlukan dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada:

- a) Inisiator atau pembuat akun @ilmukomunikasi.uad
- b) *Talent*/pembuat konten pada akun tiktok @ilmukomunikasi.uad.
- c) Pemegang akun tiktok @ilmukomunikasi.uad.
- d) Pengikut/*Followers* yang menonton konten dari @ilmukomunikasi.uad.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengambilan gambar yang akan diambil dari objek yang telah dipilih yang berfungsi sebagai bukti keaslian dalam melakukan sebuah penelitian.

Dokumentasi yang akan diambil pada penelitian ini

- a) *Talent*/pembuat konten pada akun tiktok @ilmukomunikasi.uad.
- b) Audiens/*viewer* yang menonton konten dari @ilmukomunikasi.uad.
- c) Konten-konten yang telah diposting dan dipublikasikan pada @ilmukomunikasi.uad.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses menganalisa dan pencarian secara sistematis dari data yang didapatkan setelah melakukan wawancara, dan membuat catatan yang didapatkan dari hasil wawancara itu untuk menjadi bahan yang akan dijelaskan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dan juga untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap obyek yang ditelitinya (Rijali, 2018).

Adapun tahapan yang akan dilakukan dalam menganalisa objek penelitian ini yaitu:

- a. Mengamati dan mengidentifikasi konten-konten yang ada pada akun tiktok @ilmukomunikasi.uad.
- b. Menganalisis isi dari konten yang diposting oleh akun tiktok @ilmukomunikasi.uad.
- c. Membuat catatan sebagai bahan untuk mendeskripsikan bagaimana pemanfaata media sosial TikTok sebagai sarana promosi.
- d. Mencari kesimpulan data yang telah di dapatkan dari hasil analisis terhadap akun @ilmukomunikasi.uad.

6. Teknik Validasi Data

Dari data yang telah didapatkan peneliti harus melakukan Teknik validasi data untuk memastikan keabsahan, dan kebenaran dari hasil yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang kredibel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik triangulasi

sumber data untuk mengecek dan membandingkan data yang sudah ditemukan agar dapat memahami permasalahan yang didapatkan.

Triangulasi sumber yaitu menguji data yang telah didapatkan dari berbagai sumber pemberi data (informan) untuk diambil datanya. Sugiyono juga mengatakan dalam Alfansyur & Mariyani, (2020) triangulasi sumber juga dapat menambah tingkat kredibilitas dengan cara mengecek data yang diperoleh selama proses riset berlangsung. Data-data yang diambil dari hasil penelitian terkait pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana promosi dapat berupa hasil observasi, wawancara, dokumentasi foto, yang masih relevan dengan judul penelitian.

BAB II

GAMBARAN UMUM

A. Profil Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

1. Program Studi Ilmu Komunikasi



Gambar 2. 1 Prodi Ilmu Komunikasi yang termasuk ke dalam Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi UAD

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Ilmu Komunikasi adalah salah satu program studi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Program studi ini masuk ke dalam Fakultas Sastra, Budaya, Komunikasi (FSBK). Yang berpusat dikampus 4, Jln. Ringroad Selatan, Tamanan, Bantul, DIY. Program studi ilmu komunikasi ini berdiri sejak tahun 2012 dengan fokus utamanya dalam bidang Broadcasting dan Humas. Program studi ini juga memiliki tenaga pengajar yang berpengalaman dibidangnya, serta

memiliki fasilitas dibidang pertelevisian. Department ini memiliki visi untuk menjadi program studi ilmu komunikasi yang unggul, berwawasan global dan mencintai kearifan budaya Indonesia yang dilandasi dengan nilai-nilai islami yang kuat. Serta didukung dengan dosen-dosen yang professional yang ahli dan memiliki pengalaman secara langsung diindustri komunikasi dan media. Sejak didirikan hingga saat ini program studi Ilmu Komunikasi UAD telah banyak mencetak dan mengantarkan generasi muda Indonesia untuk berkarir dibidang film, pertelevisian, industri media digital, humas, dan *public relation*.

Department ini juga memiliki Visi dan misi. Berikut adalah Visi dan Misi Program studi Ilmu Komunikasi UAD:

VISI

Menjadi Program Studi Ilmu Komunikasi yang unggul, berwawasan global dan mencintai kearifan budaya Indonesia serta dilandasi dengan nilai-nilai islami.

MISI

- a. Menyelenggarakan Pendidikan dalam bidang ilmu komunikasi.
- b. Melakukan penelitian dan penerapan hasil penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.
- c. Melakukan pengabdian masyarakat dalam bidang ilmu komunikasi.

- d. Meninternalisasikan nilai-nilai islam untuk mewujudkan masyarakat yang berbudaya
- e. Menjalin Kerjasama nasional dan internasional dalam bidang ilmu komunikasi, sebagai bentuk perwujudan masyarakat yang berwawasan global.

Prodi Ilmu komunikasi UAD juga menyediakan berbagai fasilitas yang memadai guna mendukung kegiatan akademik bagi para mahasiswanya. Fasilitas yang dimiliki diantaranya:

1. Ruang kelas yang nyaman
2. Studio Produksi TV
3. Ruang Audio
4. Ruang Lab Multimedia
5. Ruang Lab Fotografi
6. Ruang Lab *Public Relation*.
7. Mini Teater

Ilmu Komunikasi UAD juga telah terakreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN PT) dengan memperoleh nilai sebanyak 329 dan mendapatkan predikat Baik Sekali.

2. Logo Ilmu Komunikasi



Gambar 2. 2 Logo Ilmu Komunikasi UAD

Sumber: (IlmuKomunikasiuad, 2022)

Logo ini didesain oleh salah satu dosen yang mengajar diprogram studi Ilmu Komunikasi UAD yaitu bapak Arif Ardy Wibowo, S.Sn, M.Sn. logo ini memiliki filosofi yaitu:

- Terdiri dari 3 warna primer yakni (Merah, Kuning, Biru) tiga warna tersebut melambangkan unggul.
- Lingkaran diatas sebagai lambang dunia yang berwawasan global.
- Bentuk dan susunan berdasarkan dari motif batik kawung yang dijadikan sebagai lambing untuk mencintai kearifan budaya Indonesia.

- Background putih yang dijadikan sebagai lambang yang berlandaskan dengan nilai-nilai islami.

Logo ini resmi diluncurkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi pada hari Kamis tanggal 30 Januari 2020.

3. Penjurusan Ilmu Komunikasi

Adapun penjurusan yang ada didalam program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan terbagi menjadi dua yaitu:

1. Broadcasting

Broadcasting (BC) Yaitu penjurusan yang berfokus dalam bidang pertelevisian, media digital, film, dan industri kreatif lainnya.

2. Public Relation

Sedangkan *Public Relation* (PR) adalah penjurusan yang berfokus dalam bidang hubungan masyarakat (kehumasan) dan protokoler.

4. Sosial Media Ilmu Komunikasi

Untuk memudahkan mahasiswa ataupun calon mahasiswa yang ingin mendaftar dan bergabung menjadi bagian dari keluarga besar Ilmu Komunikasi UAD, Prodi ini juga memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk membagikan informasi terkait dengan kegiatan, event, ataupun informasi terkait dengan program studi lainnya. Media sosial ini juga dapat diakses dengan mudah oleh semua orang. Adapun media

sosial yang digunakan untuk penyebaran informasi yaitu; Instagram @ilmukomunikasi.uad, Tiktok @ilmukomunikasi.uad, dan youtube @labilmukomunikasiuad (Ilmu, 2023)

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini, peneliti akan memaparkan hasil dan pembahasan yang telah didapatkan dari hasil proses pengolahan data penelitian. Untuk mendapatkan hasil yang ingin diketahui peneliti melakukan pengambilan data dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Data dari penelitian ini didapatkan dari hasil observasi atau pengamatan terkait dengan konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, kemudian melakukan wawancara kepada 6 narasumber yang berbeda, yang pertama promotor dan inisiator pembentukan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. yang juga selaku kepala program studi ilmu Komunikasi UAD, bapak Adi Safitra S.I.Kom selaku admin akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, konten kreator, dan 3 followers atau pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad.

Hasil penelitian yang didapatkan dikaitkan dengan teori strategi yang dikemukakan oleh Fred David yaitu setidaknya ada beberapa elemen yang diperlukan dalam mengatur strategi untuk pemanfaatan media

TikTok sebagai sarana untuk mempromosikan ilmu komunikasi UAD dan mengoptimalkan hasil yang ingin dicapai oleh program studi itu sendiri. Adapun strategi yang dikemukakan oleh Fred David yakni: *Strategi Formulation* (Formulasi Strategi), *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi), *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi).

Yang kemudian akan dikaitkan dengan indikator yang menjadi pembeda antara media baru dengan media yang konvensional, berdasarkan dari sudut pandang pengguna (*user perspective*) atau admin yang memegang akun TikTok ilkom itu sendiri. Adapun indikator media baru yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* (interaksi) ; yaitu interaksi antara pengirim pesan dan komunikan terkait dengan topik yang sedang didiskusikan(pesan).
2. *Social presence* (kehadiran sosial); yang dirasakan oleh para pengguna media media sosial. Dan proses interaksi yang didapatkan di dalam media baru yang memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi agar dapat mengirimkan dan menerima pesan dengan baik sehingga meminimalisir kesalahpahaman dalam berkomunikasi.
3. *Autonomy*; pengguna memiliki kontrol untuk mengendalikan isi dan menggunakan media baru secara independen sesuai dengan kebutuhannya.
4. *Playfulness* (keceriaan); kesenangan atau hiburan yang

didapatkan pengguna dengan menggunakan media baru

5. *Privacy* (privasi); hal pribadi yang menjadi Batasan informasi terkait data diri pengguna.
6. *Personalization* (personalitas); berkaitan dengan citra diri dari masing-masing pengguna.

Program studi ilmu komunikasi UAD memanfaatkan media sosial TikTok yang dijadikan sebagai sarana promosi dengan menggunakan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Fred David yang dimulai dengan;

1. *Strategi Formulation* (Formulasi Strategi)

Strategi formulasi yang dimaksud yaitu untuk menyebarkan informasi, bertujuan untuk mengajak, dan mengarahkan. secara sistematis kepada target audiens untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Didalam proses formulasinya tentu saja ada hal yang mendasari pembentukan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini. Seperti yang disampaikan oleh promotor dan perintis dalam pembuatan akun TikTok Ilmu komunikasi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. yang juga selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Beliau menjelaskan bahwa:

“Awalnya pada tahun 2020 di masa pandemi ilmu komunikasi tidak diuntungkan karena masalah akreditasi, oleh karena itu kita harus bisa mengolah komunikasi supaya ilkom ini tetap laku terutama di bidang marketing supaya banyak peminat. Dengan cara membuat akun TikTok dan membuat konten yang pada saat itu masih saya kelola sendiri. Kita ini juga sebenarnya dalam kondisi insecure, karena persaingan perguruan tinggi swasta dijogja memang sangat ketat. Kalau bisa saya katakan “head to

head” kita itu UMY dan UII khususnya Ilmu Komunikasi karena memang sama-sama kampus swasta dan juga kampus dengan background islam. Sehingga kita harus bisa dalam tanda kutip “menjual” apa yang bisa kita jual dari prodi Ilmu Komunikasi. Kita juga mencoba untuk mendefinisikan permasalahan, kira-kira kenapa mahasiswa itu memilih Ilmu Komunikasi, dan saya tanya mahasiswa alasan mereka kuliah di Ilkom alasannya karena gampang, sehingga saya bisa ambil kesimpulan berarti market Ilkom ini adalah mahasiswa yang bingung sebenarnya mau kuliah jurusan apa. Sehingga market yang kita sasar adalah market bingung, sehingga kita coba formulasikan apa yang bisa kita jual untuk mempromosikan Ilmu Komunikasi”

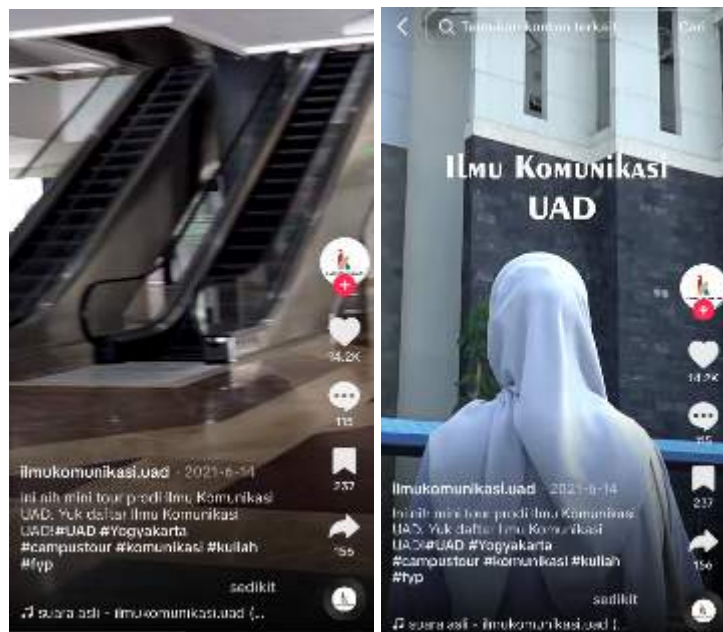
(M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Berdasarkan keresahan yang telah dipaparkan oleh kepala program studi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. membuat program studi ilmu komunikasi harus menemukan cara dan formulasi baru agar program studi ini bisa menarik minat mahasiswa untuk mendaftar di prodi ilmu komunikasi. seperti yang disampaikan oleh bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA.:

“Kita menemukan formulasi yang pertama itu adalah kita memperlihatkan infrastruktur, baik itu infrastruktur Gedung UAD, ataupun infrastruktur prodi, fasilitas yang dimiliki dan juga dosen. Dosen ilmu komunikasi juga kita tonjalkan untuk menarik mahasiswa agar bergabung di Ilkom UAD. Dosen itu saya minta pakaiannya tidak kaku, pakai batik formal dan lain sebagainya, jadi merubah stigma bahwasanya dosen itu gak harus yang kaku, yang gila hormat, yang susah ditemui. kita rubah pandangan itu dan alhamdulillah itu berhasil.” (M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. dapat diketahui bahwa awal mula pembuatan akun TikTok ilmu komunikasi ini didasari karena persaingan perguruan

tinggi swasta dijogja sangat ketat sehingga program studi harus menemukan cara promosi yang baru untuk menarik minat mahasiswa baru.



Gambar 3.1 Konten Pertama yang Diunggah pada Akun TikTok @ilmukomunikasi.uad

Sumber: Screenshot TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Konten pertama yang diunggah pada media sosial TikTok dalam akun @ilmukomunikasi.uad ini berisi konten yang memperlihatkan fasilitas apa saja yang ada pada program studi ilmu komunikasi. Untuk inspirasi awal mula pembentukan akun TikTok Ilmu Komunikasi beliau mengatakan:

“Awal mulanya itu saya anti sama TikTok, jadi waktu itu paradigmanya TikTok itu masi joget-joget yang ga jelas, tapi salah

satu mahasiswa berhasil meyakinkan saya bahwa TikTok bisa menjadi salah satu Tools atau alat marketing. Karena disitu ada fitur for You Page (FYP) yang mana disitu kita tidak harus berafiliasi dengan akun tersebut tapi itu bisa muncul diberanda orang lain sehingga itu akan lebih mudah dan lebih murah.” (M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Kemudian dalam strategi formulasi yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi UAD tentu saja ada strategi perencanaan dalam pembuatan konten yang akan di unggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad

“Untuk jenis kontennya adalah yang bisa membuat atensi, contohnya seperti Tahun lalu ada konten “Senggol Bestie” yang tembus sampai 6 juta view. Kenapa sampai tembus hingga 6 juta view itu, jadi menurut saya dari sekian banyak senggol bestie kita membuat konten yang benar-benar proper editingnya bagus, kemudian menggunakan drone, secara angle kita juga bagus untuk membuat atau mengemas suatukarya visual yang bagus ya.. karena memang kita menunjukkan itu. Itu keilmuan kita seperti itu. Dan kita harus mengikuti trend karena kadang kala trend itu berubahnya cepat. Adapun dalam pembuatan konten kalau saya katakan konten itu dibagi menjadi 2. Konten trend dan konten timeless. Kalau konten timeless itu mau dipakai kapan saja masih oke. Contohnya seperti konten tanya jawab.kalau konten trend kita mengikuti trend yang sedang naik.” (M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Dalam membuat konten yang akan diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad tim kreatif TikTok ilmu komunikasi harus membuat konten yang mengikuti trend yang sedang ramai dan dapat mengundang atensi publik.



Gambar 3.2 Konten Senggol Bestie yang Tembus 6 Juta Penonton

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Sedangkan dalam pembuatan konten pada akun TikTok ilkom juga mempunyai aspek yang harus diperhatikan. Salah satu contohnya adalah ilmu komunikasi menggunakan Teknik Soft Selling dan Hard Selling seperti yang disampaikan oleh bapak najih selaku perintis akun TikTok ilkom UAD mengatakan:

“Jadi dari sekian banyak konten ilkom itu 75% itu Soft Selling, 25% itu Hard Selling. Contohnya Hard Selling itu seperti “kuliah di Ilkom itu dapat fasilitas ini, dll” kalau Soft Selling kita membuat konten seperti Senggol Bestie, tebak-tebakan dosen. Semakin kesini itu saya menemukan bagaimana caranya memformulasikan soft selling tersebut. Jadi kita menggunakan 3 cara. Yang pertama menggunakan akun ilkom, kedua menggunakan User Generated Content (UGC) yaitu menggunakan sumber daya mahasiswa yang memiliki audiens dengan cara membuat pride untuk bangga kuliah di UAD, ketiga menggunakan akun personal tetapi itu merepresentasikan program studi. Contohnya adalah akun saya akun pribadi dengan nama @najihholic” (M.Najih Farihanto

S.I.Kom, MA. kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).



Gambar 3.3 Konten Tanya Jawab Dosen yang termasuk Konten Timeless
Sumber: Screenshot TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Kemudian program studi juga berupaya untuk mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada didalam perencanaan membuat konten itu dengan cara ilmu komunikasi UAD mengadakan Communication Choice Award (CCA) untuk mencari sumber daya manusia yang dimaksud disini adalah mahasiswa yang memiliki potensi dan memiliki pengaruh yang besar bagi sebagian besar orang. Sehingga dipersiapkan apabila mahasiswa yang terpilih dapat menjadi model untuk menonjolkan ilmu komunikasi khususnya dimedia sosial. Dengan tujuan ketika wajah mereka itu muncul dimedia sosial orang-orang akan mengetahui bahwasanya mereka adalah mahasiswa ilmu komunikasi UAD. Ini juga merupakan salah satu cara untuk mempersiapkan sumber daya manusia yang ada di Ilmu Komunikasi UAD.

Ilmu komunikasi juga mempunyai kriteria dalam menentukan target audience yaitu dengan cara riset baik itu secara kualitatif maupun kuantitatif. seperti yang dipaparkan oleh Najih berikut:

“Pernah kita riset secara kuantitatif, sebagian besar mahasiswa ini tahu Ilmu Komunikasi dari temen atau saudaranya. Sedangkan secara kualitatif, kita menggunakan sosial media untuk menguatkan. Setelah tahu dari teman dikuatkan dengan informasi dari sosial media. Sehingga semakin yakin mereka untuk kuliah di Ilkom UAD.” (M. Najih Farihanto S.I.Kom, M. A. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Pengarah dan Perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Dengan cara melakukan riset baik itu secara kualitatif maupun kuantitatif Program Studi Ilmu Komunikasi UAD dapat menemukan formulasi untuk menentukan target *audience*-nya. Dalam wawancara yang dilakukan bersama admin akun TikTok Ilmu Komunikasi yaitu Adi Safitra S.I.Kom. Beliau mengatakan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad dibuat pada tanggal 14 Juni 2021.

Awal mula pembentukan akun TikTok ini berawal dari keresahan Bapak Najih Farihanto selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang ingin meningkatkan dan menarik minat calon mahasiswa untuk mendaftar dan memperkenalkan Ilmu Komunikasi dengan lebih besar dan lebih luas lagi. TikTok juga menjadi media yang cocok untuk digunakan sebagai sarana promosi. Dengan fitur utamanya *Short Video* dan fitur *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten-konten yang diunggah pada akun tersebut bisa muncul diberanda orang lain tanpa harus mengikuti akun itu sendiri, seperti yang disampaikan oleh Adi Safitra S.I.Kom dalam wawancara berikut:

“TikTok ini bisa menjadi medium yang mempunyai potensi . Kita tahu bahwa banyak pengguna TikTok itu anak muda. dari situ kan udah kelihatan jelas. dan terus kemudian Prodi membutuhkan banyak mahasiswa baru, yaudah dicoba saja mulai aktif di TikTok, membuat akun terus kemudian memposting konten-konten di TikTok”

(Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Di awal aktifnya Program Studi Ilmu Komunikasi di TikTok, juga banyak menemukan kekurangan dan kesulitan untuk menemukan formulasi yang tepat untuk bagaimana caranya konten itu bisa masuk ke beranda orang lain ataupun orang tidak mengikuti akun tersebut dalam kata lain masuk FYP dikarenakan media TikTok ini sedikit berbeda dengan media seperti Instagram yang juga sudah terlebih dahulu digunakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UAD sebagai media promosinya. Misalnya di Instagram audiens bisa melihat dan mengetahui bagaimana cara memperbanyak suka (*like*) dengan cara mengikuti orang-orang yang sudah memiliki banyak pengikut (*followers*) yang jauh lebih banyak, kemudian bisa juga dilakukan dengan membantu membagikan konten-konten para *influencer* yang sedikit banyaknya dapat mempengaruhi akun yang dimiliki.

Tetapi dengan algoritma yang berbeda di TikTok cara-cara tersebut tidak dapat dilakukan. Sehingga formulasinya berbeda. akun TikTok Ilmu Komunikasi UAD harus membuat formulasi khusus untuk dapat menciptakan audiensnya sendiri. Dengan cara menampilkan dan memperlihatkan apa yang dimiliki oleh prodi itu sendiri. Selain itu juga

prodi Ilmu Komunikasi harus paham dengan target audiensnya dan dalam *Algoritma* TikTok untuk dapat masuk ke beranda orang yang tidak mengikuti akun tersebut minimal orang itu atau prodi memiliki ketertarikan yang sama, seperti yang dikatakan oleh Adi Safitra S.I.Kom:

“Orang mengikuti Ilmu Komunikasi atau orang yang melihat kontennya Ilmu Komunikasi biasanya sudah memiliki ketertarikan yang sama dengan akunya Ilmu Komunikasi. kita menonton karena kita senang, kita menonton karena kita merasa “Oh..ini informasi yang aku butuhkan nih” kan kaya gitu” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Akun TikTok Ilmu Komunikasi UAD awal mulanya masih banyak mencari formula, tips and trick dan konten seperti apa yang bisa diterima audiens dengan luas dan lain sebagainya. Kemudian seiring berjalannya waktu ada salah satu percobaan konten yang ketika menampilkan dosen-dosen Ilmu Komunikasi UAD mendapatkan atensi yang cukup ramai. Dan dari situ mulai menemukan secara perlahan pola dan target audiensnya.

“Ternyata audiens itu senang ketika melihat dosen dosen muda Ilmu Komunikasi UAD. Karena dosen itu stigmanya kebanyakan yang sudah tua, sudah senior, tapi kok ini ada prodi yang dosennya muda-muda.”

(Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)



Gambar 3.4 Konten Dosen dengan Gaya Stylish

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Konten dosen yang mendapat atensi yang cukup ramai pada saat itu adalah konten yang dimana para dosen foto bersama di-rooftop dengan menggunakan pakaian atasan flannel, dan memakai celana jeans yang dimana pakaian tersebut identic dengan anak muda zaman sekarang. dan mulai saat itu akun TikTok @ilmukomunikasi.uad membuat banyak konten yang melibatkan dosen-dosen tersebut.

Selaras dengan apa yang telah disampaikan oleh bapak Najih Farihanto sebelumnya bahwa untuk mempromosikan program studi ilmu komunikasi kita harus bisa dalam tanda kutip “menjual” apa yang kita miliki contohnya seperti menampilkan infrastruktur, sarana dan prasarana yang dimiliki kampus, fasilitas yang ada dalam program studi maupun yang dimiliki UAD, dan juga menonjolkan dosen-dosen kece dari program studi ilkom itu sendiri. Di antara beberapa hal yang mendasari terbentuknya TikTok @ilmukomunikasi.uad ini ada beberapa hal yang

perlu disiapkan seperti mulai dari penamaannya, e-mail yang digunakan, biografi profilnya yang tentunya harus terlihat sebagai akun resmi Ilmu Komunikasi UAD agar meyakinkan orang yang melihat bahwasanya ini adalah akun resmi TikTok Ilmu Komunikasi UAD.

Di dalam proses perencanaan konten yang akan diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini juga admin perlu melakukan beberapa persiapan mulai dari melihat trend atau konten apa yang sedang ramai di TikTok. Karena didalam media TikTok ini trend yang sedang ramai ada bermacam ragamnya. Sehingga admin perlu membuka pikiran untuk mendapatkan ide konten apa saja yang akan dibuat pada saat itu. Jangan sampai ketika kita ingin mengikuti tren yang sedang naik namun kita terlambat untuk mengunggahnya konten tersebut sudah tidak menjadi trend lagi yang akibatnya kita dapat tertinggal.

Konten kreator juga menjadi salah satu bagian divisi yang paling penting dalam menjalankan strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial TikTok. Dalam kesempatan yang lain peneliti juga berksempatan untuk dapat bertemu langsung dengan konten kreator yang dibentuk oleh bapak Najih Farihanto selaku perintis dalam pembuatan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. seperti yang sudah disampaikan oleh bapak Najih Farihanto diawal, awal mula pembentukan akun TikTok ilmu komunikasi ini berawal dari keresahan beliau pada saat masa pandemi Covid-19 tahun 2020 lalu, dalam masa pandemi itu ilmu komunikasi juga mengalami penurunan jumlah mahasiswa yang ingin mendaftar. Oleh karena itu, Ilmu

Komunikasi juga harus pandai mencari cara untuk meningkatkan dan menarik minat mahasiswa untuk dapat mendaftar di Ilmu Komunikasi UAD.

Di mana pada masa itu segala bentuk kegiatan dan aktivitas sosial dibatasi oleh pemerintah guna membatasi penyebaran Covid-19, karena pandemi ini segala kegiatan dibatasi, dan orang-orang lebih banyak mengerjakan pekerjaan dengan *Work From Home* (WFH) atau bekerja dari rumah, orang-orang juga lebih banyak menggunakan media baru untuk dapat memudahkan interaksi antarsesama tanpa harus bertemu secara langsung. melihat kondisi yang serba terbatas ini Program studi Ilmu Komunikasi harus memutar otak dan mencari formulasi baru terkait dengan bagaimana caranya dapat memikat dan meningkatkan minat mahasiswa untuk daftar di Ilmu Komunikasi. Pada masa itu media TikTok memang menjadi media yang banyak digunakan orang-orang yang dijadikan sebagai sarana untuk bersosialisasi.

Dengan adanya fenomena ini program studi Ilmu Komunikasi juga melihat dan mengambil peluang untuk mencoba mempromosikan Program Studinya dengan memanfaatkan aplikasi TikTok. awal muda dibuatnya akun resmi Ilmu Komunikasi UAD di TikTok dengan nama @ilmukomunikasi.uad ini masih dipegang langsung dan dijalankan sendiri oleh pak Najih Farihanto kemudian karena bapak Najih Farihanto ini juga adalah kepala Program Studi dan mengingat tugas pokok dan fungsi seorang kepala Program studi itu juga banyak dan tidak hanya mengurus

akun TikTok @ilmukomunikasi.uad saja maka, beliau merekrut dan membentuk tim kreatif untuk menangani dan menjalankan akun TikTok resmi Ilmu Komunikasi, hingga didapatkan 3 orang yaitu Nalendra Putra Firdaus, Anom Wibisono, dan Adi Safitra yang pada saat itu masih berstatus mahasiswa.

Nalendra dan Anom bertugas pada divisi konten kreator, sedangkan Adi Safitra sebagai admin akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini. Dan dalam membuat konten-konten yang akan diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad tim konten kreator juga bekerjasama dengan para konten kreator dan para *influencer* yang masih berada dalam lingkup Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Salah satu contohnya Tim TikTok Ilmu komunikasi bekerjasama dengan konten kreator yang ada di prodi Ilkom yakni Mas Ijal dan Mas Roy dengan membuat konten “Senggol Bestie” yang melibatkan beberapa perguruan tinggi Muhammadiyah lainnya.

Konten “Senggol Bestie” menjadi konten yang paling viral dan memiliki jumlah jangkauan yang cukup besar yakni berhasil mencapai lebih dari 6,1 juta penonton dan telah disukai oleh lebih dari 436,200 akun, dan ada 13.338 orang-orang yang membanjir kolom komentar, serta telah dibagikan sebanyak 6.103 kali. Hingga saat ini akun TikTok Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan telah memiliki lebih dari 20.100 jumlah pengikut dan lebih dari 810,2 jumlah orang yang menyukai akun ini. hal ini bisa terjadi dan didapatkan karena tim kreatif Ilmu komunikasi

UAD mampu memberdayakan sumber daya manusia yang ada di lingkup program studinya. Hingga kini akun TikTok Program Studi Ilmu Komunikasi adalah yang terbesar diantara program studi lain yang ada di Universitas Ahmad Dahlan.

Untuk dapat meraih pencapaian yang seperti itu konten kreator TikTok Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan memiliki peran yang sangat penting, dan tentu saja diperlukan adanya perencanaan yang matang dalam proses pembuatan konten yang akan diunggah dalam akun Tiktok @ilmukomunikasi.uad. seperti yang disampaikan oleh Anom Wibisono dalam wawancara yang dilakukan Bersama beliau bertempat di Laboratorium Program Studi Ilmu Komunikasi.

“Untuk merencanakan sebuah konten kita membuat konten plan, kita riset dulu, trend apa yang sedang naik, kita buat skenarionya, mau diupload tanggal berapa, dan setelah jadi konten plan-nya ada software yang namanya “Notion” itu buat membantu kita team work bekerjasama dengan tim untuk merencanakan pekerjaan kita” (Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad. Senin 26 Juni 2023)

Terkadang dalam perencanaan konten yang akan diunggah dalam akun TikTok Ilmu Komunikasi UAD tim kreatif Ilkom tidak hanya membuat konten berdasarkan ide atau trend apa yang sedang naik. Namun juga terkadang by Request atau yang dalam Bahasa indonesianya adalah “Atas Permintaan” contohnya seperti ada agenda dosen atau ada acara tertentu yang meminta tim kreatif Ilkom untuk datang dan membuat konten terkait dengan agenda yang dilaksanakan.

Pada awal merintis akun TikTok Ilmu komunikasi ini konten yang ditampilkan dalam akun TikTok Ilmu Komunikasi ini memang difokuskan untuk menampilkan dan menonjolkan 2 hal yang ada di ilmu komunikasi. 2 hal tersebut yaitu yang pertama berkaitan dengan fasilitas dan infrastruktur, dan yang kedua adalah dosen-dosen dari program studi ilmu komunikasi yang friendly dan asik.

“Pada awal-awal merintis dulu kita difokuskan untuk menjual atau menonjolkan dua hal yang ada di ilkom, jadi pertama ada dosen, karena dosen kita kan friendly banget, bisa terbilang muda dan asik lah. kita memunculkan branding dosen ilkom itu asik, dan yang kedua adalah fasilitas. Kita menunjukkan fasilitas tentang lab, setelah itu juga menunjukkan sarana dan prasarana. Itu yang kita jual. Dua itu. “(Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad. Senin 26 Juni 2023)

Dengan menunjukkan dan menonjolkan segala fasilitas yang ada di prodi Ilmu Komunikasi dan dengan menampilkan atau menonjolkan dosen-dosen ilmu komunikasi yang masih terbilang masih muda dan sangat mengikuti trend ternyata dapat meningkat atensi public melalui akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. untuk mendapatkan atensi publik dan membuat sebuah konten yang memiliki potensi yang besar untuk viral tim kreatif ilmu komunikasi perlu melakukan riset dan harus pandai dalam melihat momentum dan peluang. riset trend menjadi salah satu kunci utamanya. Misalkan saja kita mengambil salah satu contoh dari konten TikTok Ilmu Komunikasi dalam akun @ilmukomunikasi.uad yang paling viral yaitu, konten “Senggol Bestie”.

Awal mula terbentuknya tren senggol-senggolan antar sesama perguruan tinggi Muhammadiyah ini yaitu berawal dari seorang mahasiswa bernama mas Abdur yang merupakan mahasiswa aktif di perguruan tinggi Muhammadiyah yakni Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) mengunggah sebuah video yang mana isi konten dalam video tersebut memberikan informasi tentang bagi-bagi takjil gratis di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY). Dan dengan gimmick dan narasi yang mengatakan “Enaknya kuliah di UMY dapat takjil gratis cuma modal KTM doang, kampus Muhammadiyah lain ada gak?”.

Kemudian setelah munculnya video tersebut mendapat respon oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah yang lain yakni Universitas Muhammadiyah Malang dalam hal ini diwakili oleh mas Ghozzie sebagai model dalam video itu dan membalas video yang sebelumnya dibuat oleh UMY dengan gimiknya juga dengan menampilkan fasilitas kampus yang menonjolkan mobil listrik yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa UMM untuk berkeliling seputar kampus UMM. Selanjutnya tren menampilkan segala sarana- dan prasarana yang dimiliki oleh Perguruan Tinggi Muhammadiyah ini berkelanjutan hingga sampai kepada Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta yang juga ikut serta dalam Trend senggol-senggolan antara sesama Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTMU) itu.

Dalam versi video yang dibuat oleh UAD, Tim Kreatif TikTok Ilmu komunikasi merancang dan membuat konsep dengan memanfaatkan keilmuan yang dimiliki khususnya dalam bidang pengambilan gambar, editing, dan lain sebagainya. Akhirnya terciptalah suatu konten yang kemudian viral dan juga dapat meningkatkan citra program studi Ilmu Komunikasi dan bahkan Universitas Ahmad Dahlan. Isi konten dengan tren senggol-senggolan yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad itu menampilkan fasilitas kampus yang megah, bangunan sepuluh lantai dilengkapi dengan fasilitas lift dan eskalator yang menjadikan Universitas Ahmad Dahlan ini mendapat julukan “Kampus rasa mall” dan memiliki tempat atau *spot* foto yang *Instagramable*.

Dengan teknik pengambilan gambar yang keren dan editing yang bagus, konten senggol-senggolan antara sesama Perguruan Tinggi Muhammadiyah ini berhasil viral dan mendapat atensi yang ramai dalam media sosial TikTok. seperti yang telah dikonfirmasi oleh Anom yang pada kala itu turut serta dalam proses produksi.

“Video TikTok yang 6 juta, yang senggol-senggolan kampus Muhammadiyah itu kan sebenarnya berawal dari seorang mahasiswa yang bernama Abdur (UMY), mengupload tentang bagi-bagi takjil gratis. Karena senggol-senggolan kampus, Universitas Muhammadiyah Malang ikut bikin trend, UAD gak mau kalah dong. Karena ini trend dari Muhammadiyah khususnya untuk menaikkan popularitas kampus Muhammadiyah yaudah..kita ikut senggol-senggolan. Dan apa yang kita tampilkan yaitu kampus dan fasilitas kita, kampus rasa mall, dan segala macamnya.”
(Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad., Senin 26 Juni 2023)

Dalam proses produksi konten trend senggol-senggolan ini tim kreatif mengajak konten kreator dan influencer yang masih berada dalam lingkup prodi Ilmu Komunikasi itu sendiri. Anom mengatakan:

“Ada andil Ijal dan Roy sebagai talent karena mereka juga seorang konten kreator yang ada di ilkom dan mereka memiliki pesonanya masing-masing. Jadi dia bisalah membawakan konten tersebut biar lebih real dan lebih menarik lagi.” (Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad., Senin 26 Juni 2023)

Konsistensi Program studi Ilmu komunikasi dalam membangun citra dengan memanfaatkan media TikTok juga terbukti dengan diadakannya acara *Communication Choice Award (CCA)* yang bertujuan untuk mencari mahasiswa yang memiliki potensi untuk menjadi seorang konten kreator yang mana hal ini sangat menguntungkan sekali bagi program studi untuk dapat terus berkecambah dan membuat konten di media TikTok.



Gambar 3.5 Acara Communication Choice Award (CCA)

Sumber: *Screenshot* YouTube Commicast (Diakses pada 12 Juli 2023)

Terkait dengan hal teknis tentang apa saja yang perlu diperhatikan dan perlu dipersiapkan ketika akan membuat konten, Anom Wibisono

menjelaskan untuk membuat suatu konten yang akan diunggah pada akun TikTok Ilmu komunikasi ia membaginya menjadi dua kategori. Yang pertama ada bagian konsep dan yang kedua ada bagian teknis. Dalam bagian konsepnya tim kreatif TikTok Ilkom UAD menentukan konsep video yang ingin diunggah itu seperti apa, memantau dan melihat konten-konten yang sedang trend pada saat itu apa saja, dan melihat atau memanfaatkan momentum apa yang sekiranya bisa untuk dibuatkan konten. Kemudian isi konten yang akan diunggah pada akun TikTok Ilkom ini perlu diperhatikan apakah ada kaitan atau korelasinya dengan program studi Ilmu Komunikasi. karena tidak semua trend yang ada di TikTok mempunyai kaitan atau korelasi dengan program studi Ilmu Komunikasi.

“Untuk mempersiapkan supaya lebih mudah dalam membuat konten aku coba membagi menjadi dua kategori. Ada bagian konsep. Ada bagian teknis. Dalam bagian konsep tentunya konsep video yang kita upload itu seperti apa, setelah itu juga konten trending yang saat itu ada itu apa pada saat itu. Setelah itu juga melihat melihat kaitan atau korelasinya terkait dengan trend yang sedang viral. Kan ga semua trend mempunyai korelasi dengan ilmu komunikasi. jadi kita sesuaikan korelasinya dengan market kita. Setelah itu kita turunkan ke hal yang teknis. Setelah konsepnya dapat, marketnya juga udah dapat, baru kita turunkan ke bagian teknis.” (Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad., Senin 26 Juni 2023)

Teknis yang dimaksud dalam hal ini adalah teknis yang selayaknya diperlukan dalam proses produksi suatu konten misalnya dengan membuat shot list atau list footage yang akan diambil, pemilihan talent atau model, pemilihan lokasi, pencahayaannya seperti apa yang diinginkan dan lain sebagainya. Kemudian setelah jadi satu konten yang diinginkan harus dikirimkan dulu ke pak Najih selaku direksi pengarah dari akun

TikTok Ilmu komunikasi itu untuk kemudian dapat disetujui untuk diunggah atau tidak.

Hadirnya akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini juga dapat memberikan manfaat yang cukup banyak baik itu bagi program studi, mahasiswa ilmu komunikasi, ataupun dari calon mahasiswa yang akan mendaftar di Universitas Ahmad Dahlan khususnya program studi Ilmu Komunikasi yang ada pada Fakultas Sastra, Budaya, Komunikasi. manfaat yang didapatkan oleh program studi dengan kehadiran akun TikTok @ilmukomunikasi.uad adalah dapat menjadi media promosi yang cukup murah untuk memperkenalkan program studi guna menarik lebih banyak mahasiswa dan juga dapat menjadi media untuk membangun citra dan memberikan informasi khususnya informasi seputar dengan program studi ilmu komunikasi. sedangkan manfaat lain yang didapatkan oleh calon mahasiswa ataupun mahasiswa aktif adalah mereka dapat mengetahui informasi seputar tentang prodi ilmu komunikasi seperti informasi terkait dengan event, info akademis, beasiswa dan lain sebagainya.

Keberadaan akun TikTok Ilmu Komunikasi ini juga selain dijadikan sebagai media promosi yang baik, juga menjadi media hiburan bagi para calon mahasiswa ataupun mahasiswa aktifnya. Hal ini juga dirasakan langsung oleh mahasiswa aktif ilmu komunikasi yang dahulunya mengetahui jurusan ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan ini melalui media TikTok. beliau bernama Vionda Damara Putra mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang berasal dari Bengkulu. Dalam

wawancara yang dilakukan bersama Vionda Damara Putra terkait dengan bagaimana awal mula ia mengetahui dan memutuskan untuk mendaftar Ilmu Komunikasi yang ada di Universitas Ahmad Dahlan, beliau mengatakan bahwa:

“Sebenarnya secara tidak langsung ketika setelah lulus SMA kemarin waktu saya lagi scroll TikTok itu tiba-tiba ada FYP dari Ilkom UAD tuh kan. Terus kayanya menarik akhirnya saya mencari tahu dan melihat-lihat akun TikTok Tersebut. kemudian melihat beberapa konten ternyata dosen di Ilkom UAD tersebut kelihatannya seru jadi dari situ saya mulai ada ketertarikan untuk masuk Ilkom UAD.” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)

Selanjutnya terkait dengan bagaimana awal mula mengetahui Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dan memutuskan untuk melanjutkan kuliah di Ilmu Komunikasi UAD, beliau mengatakan:

“Untuk Program Studi Ilkom UAD, saya sendiri dulu waktu lulus SMA bingung mau masuk jurusan apa. Jadi pas saya tanya-tanya dan saya mencari tahu keunggulan dalam diri saya, karena saya dahulu adalah operator warung internet (warnet) jadi saya mempunyai keinginan untuk masuk jurusan yang masih ada kaitannya tentang komunikasi ataupun komputer. Dan pada akhirnya saya memutuskan untuk memilih komunikasi. karena kalau di jurusan computer kan biasanya ribet ya..jadi saya ga mau ribet. Karenakan kalau ilkom itu katanya Hitung-Hitungannya sedikit tuh. Jadi ya mulai dari situ.” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)

Vionda Damara Putra juga mengatakan bahwa beliau mengetahui informasi tentang Ilmu Komunikasi UAD dari TikTok karena lewat melalui beranda TikToknya. Vionda juga berkomentar terkait dengan

konten-konten yang disajikan pada akun TikTok Ilmu Komunikasi apakah sudah sesuai dengan minat atau informasi yang dibutuhkan oleh orang-orang seperti dirinya. Berdasarkan keterangan yang disampaikan kepada peneliti dalam wawancara yang dilakukan terhadap dirinya Vionda mengatakan:

“kalau saya lihat sejauh ini konten-konten yang ada di akun TikTok Ilkom masih dalam konteks mempromosikan ya. Kemarin saya lihat karena lewat di FYP say aitu tentang memperomosikan kelebihan fasilitas di IlmU Komunikasi ya. Dan menurut saya konten tersebut juga masih relevan dengan ilmu komunikasi UAD sih. Jadi apabila ditanya apakah sudah sesuai dengan minat saya, jawaban saya susah sesuai” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)



Gambar 3.6 Konten Fasilitas Alat-Alat Baru Program Studi Ilmu Komunikasi

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Seperti salah satu konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad yang menampilkan fasilitas terkait alat-alat baru yang bisa digunakan oleh mahasiswa ilmu komunikasi uad untuk mendukung dalam proses belajarnya. Konten tersebut diberi judul “Kabar Bahagia 2023” yang diunggah oleh akun TikTok ilkom UAD pada tanggal

24 juni 2023. Isi konten dalam video tersebut menampilkan fasilitas baru Ilmu komunikasi mulai dari alat Audio, lighting, dan kamera baru yang dapat digunakan oleh mahasiswa baru 2023. Keterangan dalam video tersebut menuliskan “Lighting,Audio, Kamera Baru!!! MABA Ilkom 2023 BOLEH PAKAI ALAT-ALAT INI SEMUA!! Kalau mau pakai ya langsung daftar ke @PMB Universitas Ahmad Dahlan.”

Kemudian dilanjutkan dengan memberikan *hashtag* #snbt #snbt2023 #universitasmaddahlan #pmbuad”. Dengan diberikannya diberikan keterangan dan hashtag tersebut diharapkan video ini dapat menjangkau audiens yang lebih banyak dan spesifik yaitu untuk calon mahasiswa baru yang ingin mendaftar pada program studi Ilmu Komunikasi. Hingga tanggal 12 Juli 2023 ketika peneliti mengakses video tersebut sudah mendapat 555 jumlah suka, 6.720 penonton dan telah dibagikan sebanyak 33 kali.

“itu merupakan suatu keunggulan ya. Seperti fasilitas yang disajikan itu sudah memadai banget jadi buat teman-teman atau siapapun yang mau masuk Ilkom UAD itu sudah terjamin itu fasilitasnya. Jadi gak terlalu tertinggal lah.” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)



Gambar 3.7 Konten yang Menampilkan Fasilitas yang Ada di Program Studi Ilmu Komunikasi

Sumber: Screenshot TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Menurut Vionda isi konten yang ada dalam akun TikTok @ilmukomunikasi.uad sudah sesuai untuk target penonton yang spesifik seperti para calon mahasiswa baru maupun mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.

Selanjutnya pertanyaan yang sama juga ditanyakan kepada salah satu mahasiswa aktif ilmu komunikasi Angkatan tahun 2021 bernama Muhammad. Berdasarkan keterangan yang disampaikannya, Muhammad mengetahui adanya akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini dari grup mahasiswa barunya. Muhammad mendapatkan info dari admin grup tersebut. ia mengatakan:

“Awalnya itu pada tahun 2021 waktu awal menjadi mahasiswa baru kebetulan ada salah satu admin dalam grup mahasiswa baru itu membagikan dan mengirim link akun TikTok ilkom itu dalam grup maba. Pada saat itu juga sepertinya awal mula akun TikTok Ilkom UAD aktif dalam membuat konten. dan konten yang

disajikan pada saat itu memperlihatkan para mahasiswa barunya yang berasal dari berbagai daerah. Admin dalam grup maba itu mengarahkan untuk menonton konten prodi ilmu komunikasi.” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2021, Senin 10 Juli 2023)

Untuk konten-konten yang disajikan dalam akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini menurut mas Muhammad sudah sesuai dengan minat yang diinginkannya sebagai salah satu mahasiswa aktif ilmu komunikasi. Muhammad mengatakan:

“Untuk sejauh ini konten-konten yang disajikan oleh prodi ilmu komunikasi diTikTok alhamdulillah sudah sesuai dengan minat saya sendiri. terutama tentang menyajikan informasi, edukasi, dan menunjukkan gambaran tentang bagaimana kehidupan kampus khususnya dalam prodi ilmu komunikasi UAD.” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2021, Senin 10 Juli 2023)

Untuk mendapat data yang lebih akurat dalam kesempatan lain peneliti juga melakukan wawancara kepada pengikut akun TikTok ilmu komunikasi yang juga masih menjadi mahasiswa aktif ilmu komunikasi yakni bersama Muhammad Rezza Husin mahasiswa ilmu komunikasi angkatan tahun 2020 ketika ditanya awal mula mas Reza menemukan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ia mengatakan:

“Saya menemukan akun tiktok Ilkom UAD awalnya dari story temen saya yang me repost salah satu konten Ilkom UAD , kebetulan temen saya juga yang jadi talentnya, yah saya coba-coba buka aja akun Ilkom UAD, terus saya liat konten-konten yang lain ada banyak konten yang lumayan menarik juga sih” (Muhammad Rezza Husin mahasiswa ilmu komunikasi angkatan tahun 2020, Kamis 13 Juli 2023)

Muhammad Rezza juga berpendapat bahwa konten-konten yang disajikan dalam akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini masih belum

sesuai dengan minat dirinya sebagai mahasiswa ilmu komunikasi. karena menurutnya masih banyak mahasiswa ilmu komunikasi yang tentang pelajaran atau matakuliah apa saja yang ada di ilmu komunikasi

“Menurut saya sih masih kurang, mungkin bisa lebih dibanyakin juga tentang apa saja yang perlu dipelajari dalam prodi Ilkom UAD, karena menurut saya itu penting sih buat calon-calon maba dan juga sebagai mahasiswa Ilkom kaya apa aja yang bakal di pelajari, banyak dari anak-anak yang masih belum tau juga dan cuma ngalir aja kuliah, atau daftar Ilkom cuma asal daftar akhirnya nyesel”. (Muhammad Rezza Husin mahasiswa ilmu komunikasi angkatan tahun 2020, Kamis 13 Juli 2023)

Muhammad Rezza mengharapkan kedepannya konten-konten yang akan diunggah pada akun resmi TikTok ilmu komunikasi UAD ini lebih banyak memberikan informasi seputar dengan akademik.

2. *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi)

Dalam strategi implementasinya bapak Najih Farihanto juga memaparkan untuk ciri khas yang ditampilkan dari setiap konten yang diunggah pada akun TikTok Ilkom UAD adalah konten-konten yang ringan karena dari riset yang dilakukan oleh Ilkom UAD mengetahui bahwa audiensnya adalah orang-orang yang tidak ingin berfikir berat, yang sederhana, dan ringan.

“Hasil dari analisis kita di TikTok, itu Sebagian besar berusia 18-24 tahun. Dan itu benar-benar market yang milenial. Yang mana setelah kita ulik market milenial bukan market yang ingin berfikir kritis, bukan market yang mau mikir berat. Sehingga konten yang kita buat adalah konten-konten yang ringan” (M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).



Gambar 3. 8 Hasil analisis rentang usia penonton TikTok @ilmukomunikasi.uad

Sumber: *Screenshot insight* TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada Selasa, 25 Juli 2023)

Dapat dilihat pada gambar di atas bahwa rentang usia penonton akun TikTok @ilmukomunikasi.uad dalam rentang usia 18-24 tahun mendapat presentase tertinggi yakni mencapai 73.0%. hal tersebut selaras dengan apa yang telah disampaikan bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA.

Adapun target audiens secara keseluruhan sudah memenuhi karena dalam formulasinya ilmu komunikasi UAD menggunakan 3 cara yang sudah dijelaskan seperti pada bagian sebelumnya, yaitu menggunakan akun resmi Ilmu Komunikasi UAD, *User Generated Content (UGC)*, dan menggunakan akun personal pak Najih dengan nama @Najihholic atau

yang lebih dikenal dengan nama panggung “Dosen Spek Bocil” yang mana akun tersebut dapat merepresentasikan Program Studi Ilmu Komunikasi UAD.



Gambar 3.9 Akun Personal Kaprodi yang Mereperesentasikan Prodi Ilmu Komunikasi

Sumber: *Screenshot* TikTok @najiholic (Diakses pada 12 Juli 2023)

Dalam penerapannya prodi Ilkom UAD juga melakukan strategi promosi untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan cara melakukan kolaborasi dengan berbagai perguruan tinggi Muhammadiyah (PTMU). Seperti kolaborasi yang dilakukan UAD dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) dalam konten “Senggol Bestie” selaras dengan yang disampaikan oleh Pak Najih.

@ilmukomunikasi.uad ini tidak hanya berasal dari konten kreator, tetapi admin juga harus memiliki idea atau gambaran terkait dengan konten yang akan dibuat yang kemudian akan disampaikan kepada kreator untuk dieksekusi.

“Admin ini tugasnya bukan Cuma menjadwalkan postingan. Tetapi juga merencanakan konten dan lain sebagainya. Seringkali kendalanya sama idea block. Jadi ide itu mentok. Ya..aku rasa itu hal yang lumrah dirasakan sama konten-konten kreator atau admin-admin sosmed yang lain.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Meskipun ide dalam pembuatan konten kebanyakan berasal dari admin itu sendiri tetapi tidak menutup peluang bagi para kreator untuk dapat membantu menyumbangkan ide-ide kreatif yang nantinya akan menjadi konten yang akan diunggah pada akun TikTok Ilmu Komunikasi UAD.

Didalam konten-konten yang telah diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad tentu saja tidak semua kalangan masyarakat dapat menerimanya dengan baik dan dengan respon yang positif. Pasti ada saja beberapa dari audiens itu yang tidak dapat menerima konten tersebut dan terkadang memberikan komentar ataupun respon yang negatif pada konten yang dilihatnya. Hal ini sebenarnya adalah hal yang lumrah dan biasa terjadi karena masing-masing orang memiliki pemahaman, cara berfikir, dan ketertarikan yang berbeda dan kita tidak bisa memaksa semua orang harus menyukai konten yang kita buat.karena sosial media itu sifatnya seperti pisau bermata dua yang apabila kita manfaatkan dengan baik maka akan menghasilkan dampak yang positif bagi kita dan apabila kita tidak

memanfaatkannya dengan baik maka akan memberikan dampak yang negatif buat kita. Sama halnya dalam membuat konten apabila kita membuat konten yang menarik dan yang memuat informasi-informasi yang positif maka akan memberikan dampak yang positif pula untuk kita. Namun apabila kita membuat konten-konten yang memuat isu yang sensitive bisa jadi itu akan menjadi bumerang yang akan berbalik menyerang kita yang dapat berakibat menjatuhkan nama dan citra yang telah kita bangun:

“kita kan berusaha bikin konten untuk meraih audiens yang seluas mungkin. tapi kan kita gak bisa membatasi mana audiens yang suka dan mana audiens yang tidak suka sama konten kita. Pasti akan ada saja orang yang gak suka sama konten kita” (Adi Safitri S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Dalam hal implementasinya admin juga mempunyai strategi untuk membuat konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini dapat masuk ke beranda atau masuk ke dalam rekomendasi video untuk audiens yang belum mengikuti akun ini atau yang dikenal dengan istilah For You Page (FYP). Dalam proses eksekusinya untuk mencari formulasi agar video atau konten-konten yang diunggah pada akun TikTok ilmu komunikasi uad ini cukup sulit karena pada awal-awal pembuatan akun TikTok ini program studi ilmu komunikasi belum mendapatkan audiensnya dan Algoritma dari TikTok itu juga sulit terbaca polanya karena algoritma TikTok itu sendiri yang bersifat Random atau acak. Namun dengan Random-nya Algoritma TikTok inilah yang dapat memungkinkan konten-konten yang dibuat dapat masuk

kedalam rekomendasi video bahkan ke orang yang tidak mengikuti akun tersebut. Adi Safitra S.I.Kom mengatakan bahwa:

“ketika awal-awal bikin konten, formula TikTok inikan susah terbaca bagaimana caranya supaya trending. Pada waktu itu kita cukup mengikuti apa yang sedang trend, lagu apa yang lagi trend, video apa tentang apa yang lagi trend itu yang kita bikin. Atau caption apa yang lagi trend itu yang kita bikin.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Seiring berjalannya waktu Prodi Ilkom yang dalam hal ini diwakilkan oleh Adi Safitra S.I.Kom selaku admin dari akun TikTok itu semakin mempelajari TikTok dan memahaminya mendapati bahwa TikTok itu menyediakan fitur “TikTok Creative Center”. Dengan adanya fitur ini, TikTok sudah mengelompokkan semua konten yang ada didalamnya baik itu berupa music, video, caption, dan lain sebagainya yang dapat berpotensi untuk membuat konten kita trending. Dan bila konten atau video yang dibuat ingin trending dan dapat masuk FYP kita bisa mencoba dan memanfaatkan musik, video atau *caption*, yang telah dikelompokkan tadi untuk memperbesar kemungkinan video kita menjadi trending.

“Namanya TikTok creative center official by TikTok kan. Ga mungkin TikTok membuat itu cuma untuk membohongi konten kreatornya. Pasti mereka membuat itu supaya konten para kreator inibisa trending juga. Akhirnya makin kesini kita banyak memanfaatkan TikTok creator center itu” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Untuk dapat membangun citra institusi khususnya melalui media sosial bukanlah suatu hal yang mudah bahkan untuk seorang admin juga. Masih dalam wawancara yang dilakukan Bersama admin TikTok @ilmukomunikasi.uad untuk dapat menjadi seorang admin tidak ada pelatihan khusus yang harus dijalani, namun memerlukan skill khusus untuk

menjalannya. Sejauh ini admin TikTok ilmu komunikasi UAD masih lebih banyak belajar otodidak melalui YouTube ataupun shareing dengan sesama admin atau konten kreator lain untuk menemukan pola dan cara bagaimana agar konten-konten yang dibuat bisa *trending*.

“kita juga banyak ngobrol sama kontren kreator dari universitas lain yang masih dibawah Muhammadiyah seperti Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) ada mas Ghozzie, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) ada mas Abdur, Universitas Ahmad Dahlan (UAD) ada mas Ijal. Mereka dengan jumlah followers yang sangat besara otomatis mereka kan di notice sama TikTok tuh kita juga banyak tanya dari mereka” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Sebagai admin tidak bisa kalau terus meng-konsepkan atau membuat ide konten itu murni dari admin sendiri yang melakukannya tentu harus bekerjasama dengan para konten kreator yang ada dibawah prodi itu juga. Dengan menjalin Kerjasama dengan para konten kreator cukup memudahkan supaya konten yang dibuat oleh ilmu komunikasi UAD bisa *trending*. Dalam menjalin kerja sama dengan para admin atau konten kreator lain, tentu diperlukan adanya koordinasi ketika akan melakukan proses pembuatan konten biasanya sebelum melakukan proses pembuatan konten admin melakukan *briefing* terlebih dahulu sebelum melakukan proses pengambilan gambar, dan melakukan penjelasan terkait dengan konsep yang akan dibuat, kemudian menjelaskan terkait dengan masalah teknis seperti pemilihan warna baju dan lain-lain dan hal-hal spesifik terkait dengan teknis lainnya.

Didalam merencanakan suatu proses produksi untuk menciptakan sebuah konten tentunya harus admin dan konten kreator harus bersinergi

dan membangun komunikasi yang baik. Karena dengan adanya komunikasi yang maka akan memunculkan koordinasi yang baik pula. dan apabila sudah terbentuk koordinasi yang baik maka akan lebih mudah. Namun terkadang akan ada saja kendala yang dihadapi oleh konten kreator maupun admin dalam membangun dan menghidupkan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini. Salah satu kendala terbesarnya adalah Inconsistent atau tidak konsistennya konten kreator dan admin merencanakan konsep dalam membuat sebuah konten. tidak konsisten misalnya jadwal untuk membuat dan mengunggah konten pada aplikasi TikTok ini tidak teratur. Terkadang hanya ada dua konten yang diunggah dalam kurun waktu satu minggu, atau mungkin hanya satu, atau mungkin bahkan tidak ada membuat dan mengunggah konten sama sekali. Kemudian juga perencanaan konten “Content Plan” belum dijalankan dengan baik. Seperti keterangan yang diampaikan oleh Anom Wibisono yang mendapat Amanah sebagai konten kreator pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad.

“kendala paling besar itu Inconsistent. Gak konsisten dalam meng-upload. Kadang satu minggu hanya satu video, kadang satu minggu gak ada upload. Maka dari itu perencanaan kontennya itu tidak dimanage dengan baik sebenarnya.kita masih belum bisa mengatur perencanaan konten selayaknya social media specialist.”
(Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad., Senin 26 Juni 2023)

Untuk membuat sebuah konten yang yang dibagikan dalam akun TikTok @ilmukomunikasi.uad agar dapat menjangkau audiens lebih spesifik diperlukan adanya strategi marketing yang baik. strategi yang digunakan oleh tim kreatif yaitu dengan cara melihat apa yang dibutuhkan

pasar atau Need Market. Dengan mendapatkan target sudiens yang spesifik tim kreator akan lebih mudah untuk membuat konten yang sesuai dengan target pasarnya. Contohnya ilmu komunikasi memiliki audiens yang kebanyakan dari generasi milenial yaitu berumur mulai dari 17-24 tahun. Dengan diketahuinya target pasar ini maka tim kreatif harus membuat muatan konten yang sesuai dengan umur 17-25 tahun. Seperti yang dikatakan oleh Anom Wibisono selaku kreator TikTok @ilmukomunikasi.uad.

“konten ilmu komunikasi UAD itu bukan untuk yang lebih luas. Tapi yang lebih spesifik. Marketing yang berhasil adalah marketing yang tepat sasaran.bukan yang luas. Jadi kita membuat konten itu sesuai dengan kebutuhan pasar kita. Kebutuhan pasar kitakan adalah orang yang berumur remaja antara 17-25 tahun. Sudah sampai segitu doang ga sampai melebihi atau kurang dari umur segitu.karena dengan spesifikasi ini yang lebih enak. Jadi kita mudah untuk membuat konten yang “Relateable” buat mereka.” (Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad., Senin 26 Juni 2023)



Gambar 3.11 Konten Spesifik yang Membahas SNMPTN

Sumber: Screenshot TikTok @ilmukomunikasi.uad (Diakses pada 12 Juli 2023)

Contoh konten yang masih relate dengan penonton yang masih berusia remaja yaitu konten yang membahas tentang kegagalan para calon mahasiswa pada Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Konten tersebut sangatlah spesifik karena ditujukan kepada orang-orang yang gagal lulus SBMPTN. Dengan target yang spesifik juga dapat meningkatkan Algoritma atau algoritma TikTok untuk merekomendasikan konten serupa agar lebih berpeluang besar untuk dapat muncul diberanda pengguna yang belum mengikuti akun TikTok @ilmukomunikasi.uad.

Dalam tahap implementasi untuk membangun dan menghidupkan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad agar dapat terus memberikan informasi seputar tentang program studi ilmu komunikasi tim kreatif harus tetap berinovasi untuk tetap konsisten dalam menghadirkan konten-konten yang menarik agar dapat dilihat dan memikat minat calon mahasiswa baru ataupun mahasiswa aktif untuk menonton konten-konten tersebut. seperti yang disampaikan oleh mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Vionda Damara Putra yang mengatakan awal mula dirinya memutuskan untuk mengikti akun TikTok ilmu komunikasi adalah:

“karena saya masuk ilkom sekarang jadi saya memutuskan untuk follow akun tiktok tersebut supaya gak ketinggalan informasi. dan itu relevan dengan jurusan saya. Kalau pas dulu awal waktu jadi CAMABA itu belum mengikuti hanya sekedar mencaritahu dan melihat-lihat informasi saja, namun untuk sekarang saya mengikuti karena untuk mendapatkan informasi seputar jurusan saya ilmu komunikasi.” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)

Isi konten yang ada pada akun TikTok Ilmu komunikasi ini juga cenderung mengikuti zaman, memberikan informasi yang cukup ringan sehingga dapat diterima oleh target pasarnya. Seperti yang disampaikan oleh Vionda terkait pendapatnya dengan hadirnya akun TikTok @ilmukomunikasi.uad.

“kalau saya lihat sendiri diakun TikTok tersebut, pembawaaan yang disampaikannya itu cenderung mengikuti zaman gitu loh, jadi kaya tidak bosan gitu. Terus dosen-dosennya juga yang saya lihat itu juga termasuk yang muda-muda. Ya kalau dosen muda kan pemikirannya juga pasti condong kedepan. Karena kita sebagai gen-Z kan butuh pemikiran yang open minded. Jadi itu sih point-point yang bisa menarik audiens buat menyukai konten-konten di akun TikTok Ilkom UAD ini.” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)

Pada penerapan dalam menjalankan dan menghidupkan akun TikTok ilmu komunikasi tentu saja harus bisa menarik perhatian agar para audiensnya terus tetap konsisten dalam menonton setiap konten yang diunggah dalam akun tersebut. adapun ketika peneliti menanyakan tentang alasan Muhammad selaku mahasiswa aktif prodi ilmukomunikasi UAD untuk mengikuti akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini beliau menyampaikan:

“Alasan pertama ketika saya memutuskan untuk mengikuti akun TikTok ilmu komunikasi ini adalah karena saya mahasiswa ilmu komunikasi UAD, saya mengikuti karena saya ingin mendapatkan informasi atau konten-konten seputar ilmu komunikasi di TikTok. saya juga tertarik untuk melihat kehidupan sehari-hari anak-anak ilmu komunikasi di UAD itu apa saja. itu yang memutuskan saya untuk mengikuti akun TikTok Ilkom UAD.” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Univesitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2021, Senin 10 Juli 2023)

Dari sekian banyaknya konten-konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, ternyata menurut Muhammad ada

beberapa konten yang menurutnya menarik dan yang paling berkesan sehingga menjadi salah satu faktor penyebab Muhammad mengikuti akun TikTok @ilmukomuniaksi.uad ini. seperti yang disampaikan oleh Muhammad:

“Konten yang paling diingat itu pada saat tahun 2022 bulan puasa, kebetulan saya menyalakan notifikasi untuk postingan ilmu komunikasi UAD di aplikasi TikTok. pada saat itu muncul konten yang menenggol antara sesama kampus Muhammadiyah. Yang tembus 6 juta views. Itu lumayan ramai, dan menurut saya itu bagus karena isi konten yang disajikan dalam video tersebut memperlihatkan tentang bagaimana kampus swasta dengan fasilitasnya yang oke, kemudian apa yang dibayarkan oleh mahasiswa yang kuliah di UAD ini khususnya di kampus 4 apakah sepadan dengan fasilitas yang mereka dapatkan.” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Univesitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2021, Senin 10 Juli 2023)

Dengan beragamnya konten yang diunggah dalam akun TikTok ilmu komunikasi UAD ini tentunya akan banyak memunculkan interaksi-interaksi dari berbagai sudut pandang dan dalam berbagai taggapan. Seperti yang disampaikan oleh Muhammad ketika dirinya memutuskan untuk turut serta berinteraksi berupa berkomentar, menyukai, ataupun membagikan konten-konten yang diunggah pada akun TikTok Ilmu Komunikasi UAD:

“Alasan saya turut ikut serta dalam membagikan konten yang telah diupload pada akun TikTok Ilmu komunikasi UAD ini adalah yang pertama pastinya karena ada rasa bangga masuk ilmu komunikasi UAD, kemudian konten yang disajikan juga cukup menarik dan memberikan hiburan, sehingga bagus untuk di share pada keluarga, kerabat untuk memperlihatkan bahwa kalau saya kuliah di ilmu komunikasi UAD itu ternyata mendapat fasilitas yang bagus. Sehingga dapat memberikan sedikit gambaran untuk ada yang bisa dibanggakan kepada orang-orang. Gapapa kampus swasta yang penting fasilitasnya oke” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Univesitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2022, Senin 10 Juli 2023)

Dalam wawancara bersama pengikut TikTok @ilmukomunikasi.UAD yang terakhir dilakukan bersama Muhammad Rezza Husin yang juga mahasiswa aktif ilmu komunikasi angkatan tahun 2020, Muhammad Rezza mengatakan bahwa dirinya mengikuti akun TikTok ilmu komunikasi adalah karena rekomendasi dari temannya. Mas Rezza mengatakan:

“Saya memutuskan untuk follow aku tiktok Ilkom UAD ya karena awalnya emang permintaan temen saya, tapi setelah saya liat-liat lagi kontennya , kayak boleh lah saya follow. Toh saya juga akhirnya tertarik untuk join jadi tim sosial medianya Ilkom UAD, tapi sayangnya saya ga ada basic pengalaman dimedia.”
(Muhammad Rezza Husin mahasiswa ilmu komunikasi angkatan tahun 2020, Kamis 13 Juli 2023)

Muhammad Rezza Husin juga mengatakan bahwa dirinya ingin bergabung menjadi tim media atau tim kreatif TikTok @ilmukomunikasi.uad namun ia belum mengetahui bagaimana caranya dan ia juga belum mempunyai basic dalam industri kreatif. Kemudian ketika ditanyai alasan dirinya untuk menyukai dan memberikan komentar ataupun berinteraksi dalam konten TikTok ilmu komunikasi UAD Muhammad Rezza mengatakan:

“Kebetulan karena talentnya temen saya dan juga karena kontennya cukup menarik sih di beberapa konten, makanya saya memutuskan untuk berinteraksi dengan konten yang diunggah pada akun ini” (Muhammad Rezza Husin mahasiswa ilmu komunikasi angkatan tahun 2020, Kamis 13 Juli 2023)

Menurut Muhammad Rezza konten yang diunggah pada akun TikTok ilmu komunikasi ini juga sudah cukup menarik.

3. *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi)

Dalam strategi evaluasi ini program studi ilmu komunikasi UAD juga mendapat dampak yang diterima atas kehadiran akun TikTok ilmu komunikasi yaitu dapat meningkatkan minat mahasiswa yang mendaftar untuk bergabung dengan ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan seperti yang disampaikan oleh bapak Najih Farihanto dalam wawancara:

“Dampaknya yang pertama itu dapat meningkatkan minat mahasiswa untuk mendaftar ilmu komunikasi dan yang kedua dapat memberikan sense of pride, rasa bangga sehingga rasa bangga ini yang kita jaga. Orang yang sudah bangga itu bakalan loyal. Harapan kedepannya ilkom uad dapat melakukan sales dan after salesnya. Sales nya meningkatkan penjualan dan after salesnya menjaga rasa bangga” (M. Najih Farihanto S.I.Kom, M.A. kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Dalam penjelasan diatas tentu saja ilmu komunikasi UAD harus terus konsisten dalam melakukan promosi untuk dapat menarik minat mahasiswa lebih banyak lagi dan juga harus tetap menjaga rasa bangga bagi mahasiswa yang telah bergabung dengan program studi ilmu komunikasi ini. Dan dalam proses evaluasinya tentu saja tidak segala sesuatu berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Tentu saja ada beberapa hal yang perlu diperbaiki dan di tingkatkan agar terus konsisten dalam membuat konten yang akan diunggah pada akun TikTok ilkom uad. Untuk terus konsisten dalam membuat konten tim kreatif TikTok ilkom uad harus terus tetap update dan mengikuti trend yang ramai ataupun viral. Karena trend adalah sesuatu yang memang harus terus diikuti karena jika tidak maka kita akan tertinggal. Selaras dengan yang disampaikan bapak Najih Farihanto:

“trend itu adalah sesuatu yang harus kita ikuti kalau tidak kita akan di tinggalkan dan kita gak akan laku.kalau mau laku harus ikuti trend.jadi following the trend.” (M. Najih Farihanto S.I.Kom, M.A. kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, pengarah dan perintis TikTok @ilmukomunikasi.uad, Kamis 15 Juni 2023).

Di dalam evaluasi setelah melakukan implementasi dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kampus juga program studi ilmu komunikasi UAD harus tetap konsisten dan terus mengikuti trend untuk dapat terus menjaga eksistensinya dan dapat terus dilirik oleh masyarakat. Dengan hadirnya akun TikTok official Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dengan nama @ilmukomunikasi.uad ini juga mendapat respon yang bagus dan cukup. Dalam wawancara yang dilakukan bersama admin TikTok @ilmukomunikasi.UAD Adi Safitra S.I.Kom mengatakan:

“Karena kebetulan memang inisiasi atau mencetuskan ide bikin TikTok itu adalah pak Najih atau kaprodi itu sendiri jadi otomatis program studi sudah mengetahui bahwa akan ada akun TikTok ilmu komunikasi UAD.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Dari keterangan yang disampaikan oleh Adi Safitra S.I.Kom dapat diketahui bahwa respon dari program studi Ilmu Komunikasi itu sendiri memang sangat baik dengan kehadiran akun TikTok resmi dari Ilmu Komunikasi UAD tersebut. dan dengan hadirnya akun TikTok prodi ilkom ini juga menjadi pemantik bagi program studi lain dan bahkan juga kampus Universitas Ahmad Dahlan itu sendiri:

“Baik dari universitas ataupun prodi lainnya akhirnya banyak yang belajar ke kita juga, dan berbagi ilmu terkait dengan bagaimanasih cara membuat konten. Dan sejauh ini yang viral, dan views nya banyak diantara prodi ilmu komunikasi memang

paling banyak engagement-nya, view-nya, dan sebagainya.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Seperti salah satu contohnya dari program studi yang terinspirasi dengan melihat keberhasilan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad dalam mempromosikan program studinya adalah Program Studi Pendidikan Guru Paud (PGPAUD) mereka belajar bagaimana caranya membuat konten kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. Dengan keberhasilan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad dalam mempromosikan prodinya tidak hanya dapat menginspirasi proram studi lain yang masih dalam lingkup kampus atau Universitas, tetapi juga keberhasilan akun TikTok program studi ilmu komunikasi ini dapat memberikan inspirasi kepada sekolah-sekolah Muhammadiyah lainnya. Seperti yang dikatakan Adi Safitra:

“Banyak prodi-prodi lain yang belajar dengan kita tentang bagaimana membuat konten dan sebagainya. Mulai banyak Prodi juga yang tercetus dang mendapat inspirasi dari Ilkom akhirnya mereka juga bikin konten. Seperti Prodi Terakhir itu Pendidikan Guru Paud (PGPAUD) yang belajar ke-Kita. Bahkan hal ini juga dilihat sampai kepada sekolah-sekolah Muhammadiyah lainnya. Jadi bukan hanya Universitas. Kaya ketika da acara “Pelatihan Guru SMA Muhammadiyah”, terus kemudian antusiasnya banyak, pesertanya banyak. Dan ternyata mereka juga banyak menonton konten-kontennya Ilkom UAD. Mereka melihat UAD itu dari Ilmu Komunikasi UAD-nya dulu.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Dalam melakukan promosi Ilmu Komunikasi UAD juga tidak hanya berfokus kepada akun resmi dari TikTok Ilmu Komunikasi itu saja. tetapi juga menggunakan salah satu dari tiga cara yang telah disebutkan oleh promotor atau perintis akun TikTok Prodi Ilmu Komunikasi yaitu

yang pertama menggunakan akun Ilkom, kedua menggunakan User Generated Content (UGC) yaitu menggunakan sumber daya mahasiswa yang memiliki audiens dengan cara membuat pride untuk bangga kuliah di UAD, ketiga menggunakan akun personal tetapi itu merepresentasikan program studi. salah satunya dengan memanfaatkan akun personal bapak kepala Program Studi itu sendiri yang merepresentasikan Ilmu Komunikasi yang dimana salah satu kontennya yang berisi tentang “mahasiswa inspiratif” yang didalam konten tersebut kebetulan Adi Safitra sendiri yang menjadi fokus pembahasan dalam konten-nya yang kemudian ditampilkan didalam acara “Pelatihan Guru SMA MUHAMMADIYAH” dan kemudian banyak dari peserta itu yang bertanya di dalam presentasi terkait dengan konten “Mahasiswa Inspiratif” yang menjadikan Adi Safutra sebagai model dan topik yang dibahas dalam akun personalnya pak Najih, lalu kemudian ketika pak Najih Bertanya apakah mereka mengetahui isi konten tersebut hampir 60-70% menjawab mengetahui. Seperti yang telah di konfirmasi dan dijelaskan secara langsung oleh Adi Safitra:

“ketika aku dikontenin sama pak Najih terus viral, kemudian banyak dari peserta itu yang bertanya, dan ketika mas Najih Presentasi itu terus bertanya “ada yang pernah nonton konten ini?” mungkin hampir 60-70% menjawab “Pernah” dengan serentak. Dan kemudian pak najih memanggil aku untuk dipanggil kedepan, terus sedikit menceritakan kenapa video itu dibuat, dan sebagainya. Terus ketika aku turun, saat break acara ada peserta yang minta foto bareng sama aku.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)



Gambar 3.12 Konten Adi Safitra sebagai Mahasiswa Berprestasi dalam Akun Personal Bapak Kaprodi

Sumber: *Screenshot* TikTok @najiholic (Diakses pada 12 Juli 2023)

Dari keterangan yang disampaikan oleh Adi Safitra dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mempromosikan Ilmu Komunikasi tidak harus dengan akun resmi dari Ilkom itu sendiri. Tetapi juga dapat menggunakan akun personal yang dapat merepresentasikan Ilmu Komunikasi itu dan bisa juga dengan sumber daya mahasiswa yang dapat menjadikan Orang-orang mengetahui bahwa mahasiswa itu adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi yang secara tidak langsung juga dapat mempromosikan Program Studi Ilmu Komunikasi itu juga.

Untuk respons kampus setelah tau adanya Program Studi yang Menjadikan TikTok sebagai sarana untuk promosi sejauh ini baik-baik saja selama isi konten yang dimuat dalam akun tersebut tidak menyimpang, tidak menyinggung dengan Suku, Agama, Ras (SARA) dan tidak menyimpang dengan nilai-nilai Islami mengingat kampus Universitas

Ahmad Dahlan adalah kampus yang dasarnya adalah Islami, selama tidak menyimpang dari itu semua tidak akan ada masalah:

“TikTok Ilkom UAD sejauh ini fine-fine aja sih. Kampus gak pernah memberikan respon yang negatif, gak pernah yang terlalu membatasi atau ikut campur dalam proses pembuatan konten. Dan aku yakin mendukung dikarenakan ini merupakan terobosan baru, cara promosi baru untuk promosi” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)

Evaluasi yang perlu ditingkatkan untuk tetap menjaga akun tiktok @ilmukomunikasi.uad ini agar tetap aktif dan tidak kehilangan audience-nya pastinya dengan tetap terus membuat konten. Dan untuk sekarang TikTok Ilmu Komunikasi UAD sedang mengalami penurunan jumlah audiens dan jangkauannya yang disebabkan karena jarang nya mengunggah konten dengan konsisten. Hal ini disebabkan karena beberapa hal dan faktor lainnya. Seperti yang disampaikan oleh admin TikTok Ilmu Komunikasi Adi Safitra S.I.Kom:

“Akhir-akhir ini aku merasakan sendiri kalau performa dari TikTok Ilkom itu lagi down, lagi turun karena memang terpecah sama banyak hal, banyak pikiran yang memecah itu, terus kemudian performanya lagi agak sedikit turun, views nya juga lagi agak susah dapetin viewers yang diatas 10.000 aja itu agak susah, dan agar audiens yaitu sih harus tetap terus membuat konten, tetap terus mengikuti zaman dan trend pastinya.” (Adi Safitra S.I.Kom, Admin TikTok @ilmukomunikasi.uad, Senin 19 Juni 2023)



Gambar 3. 13 Analytics Tiktok @ilmukomunikasi.uad

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

Selaras dengan apa yang telah disampaikan oleh admin akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, Anom Wibisono selaku konten kreator juga menyadari bahwa di dalam menjalankan dan menghidupkan akun TikTok Ilmu Komunikasi ini ternyata masih belum cukup baik dan ada beberapa hal yang harus ditingkatkan. Evaluasi yang perlu diperbaiki dalam divisi konten kreator ini adalah memperbaiki *Inconsistent* atau tidak konsistennya kreator dalam membuat sebuah konten. penjadwalan yang bagus, manajemen waktu yang bagus, serta konten yang di unggah sesuai dengan konten plan yang telah dibuat. Karena tidak konsistennya kreator

dalam membuat dan mengunggah konten tidak ada penjadwalan yang baik. Anom juga berharap bisa lebih konsisten lagi dalam membuat suatu konsep untuk konten yang akan diunggah pada akun TikTok ilmu komunikasi:

“Aku juga mengevaluasi kerjaku, dan kita belum ada Content Pillar. Konten Pilar ini adalah kategorisasi konten yang akan kita upload. Jadi ketika sudah ada kategorisasikan enak. Ibarat kata kalau bangunan itu ada dasarnya. Pondasinya. Katakanlan pondasinya itu adalah target market kita. Setelah itu ada yang namanya pilar.pilar itu tiang. Jadi ada tiang-tiang yang mengkategorisasikan isi konten tersebut. contohnya dalam konten pillar itu sebenarnya ada 4 kategori. Jasi ada Entertainment, Selling, Education, Information.” (Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad., Senin 26 Juni 2023).

Anom Wibisono menjelaskan Content Pillar atau yang dalam Bahasa Indonesianya “Tiang Konten” menjadi sebuah pondasi yang untuk menentukan kategorisasi konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. beliau juga menjelaskan bahwa ada 4 kategori yang dijadikan sebagai rujukan terkait dengan kategori konten. 4 pillar itu yakni Entertainment, Selling, Education, Information. Entertainment adalah kategorisasi konten yang merujuk pada konten yang berisis hiburan. Misalnya video-video lucu, video yang keren, dan lain sebagainya. Selling adalah kategorisasi konten yang merujuk pada upaya untuk menjual sesuatu. Misalnya seperti mempromosikan suatu produk, atau menampilkan suatu ciri khas objek tertentu agar orang dapat tertarik. selanjutnya ada Education yaitu konten yang bermuatan tentang

pembelajaran dan pengetahuan. Contohnya bagaimana cara membuat sesuatu, video tutorial, dan konten pembelajaran lainnya.

Kemudian yang terakhir yaitu *information* adalah suatu kategori konten yang memuat tentang informasi. misalnya konten channel tv berita, konten tentang berita apa yang sedang hangat, konten tentang perkembangan bursa saham, dan lain sebagainya. Apabila akun TikTok Ilmu Komunikasi dapat dengan konsisten mengategorikan konten konten yang dibuatnya dengan menggunakan Content Pillar tersebut maka semakin berpeluar besar akun TikTok @ilmukomunikasi.uad mendapatkan atensi yang lebih besar lagi. Meski mengalami sedikit penurunan dalam jumlah penonton, namun TikTok @ilmukomunikasi.uad telah berhasil mengundang banyak atensi pada konten-konten yang telah diunggah sebelumnya.

Dalam tahap evaluasi ini peneliti juga melakukan wawancara kepada followers atau pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad dengan menanyakan apakah sejauh ini konten-konten yang dibagikan dalam akun TikTok Ilkom sudah memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh para calon mahasiswa ataupun mahasiswa aktifnya. Pada kesempatan ini peneliti melakukan wawancara bersama Vionda Damara Putra yang juga mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi UAD Angkatan 2022.

Vionda mengatakan:

“dari segi informasi menurut saya sudah terpenuhi karena yang disampaikan dalam akun TikTok Ilkom tersebut memang termasuk dalam konteks yang masih berhubungan dengan komunikasi. terus cara yang disampaikan pada audiens tersebut lebih mengikuti

zaman jadi kesannya tidak boring”. (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)

Untuk evaluasi yang dapat ditingkatkan bagi tim kreatif TikTok @ilmukomunikasi.uad Vionda menyampaikan:

“Kalau evaluasi sejauh ini yaa sering-sering ngonten aja sih menurutku. Biar ga kehilangan para penonton atau audiens dan juga yang saya harap konten yang nantinya akan di upload masih dengan pembawaan yang seru. Itu pertahankan saja. kalau yang lain seperti editing mungkin bisa ditingkatkan lagi dan semoga Ilkom UAD ini makin maju.” (Vionda Damara Putra, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022, Minggu 25 Juni 2023)

Dalam kesempatan yang lain peneliti juga mewawancarai pengikut akun TikTok Ilmu Komunikasi yang kedua yakni Muhammad dan menanyakan terkait dengan apakah sejauh ini para pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini sudah mendapatkan informasi seputar program studi Ilmu Komunikasi ini melalui konten-konten yang telah dibagikan dalam akun TikTok ilmu komunikasi UAD ini. Muhammad menyampaikan bahwa:

“Sejauh ini saya merasa terpenuhi dari segi informasi seputar ilkom yang disampaikan dalam konten-konten TikTok Ilkom uad ini. namun untuk evaluasi dari saya pribadi mungkin akun TikTok Ilkom ini bisa membuat konten-konten tentang bagaimana caranya menggunakan alat-alat di lab, bagaimana cara alur peminjaman alat di lab, peminjaman ruangan, saya harap bisa disajikan konten-konten yang seperti itu agar dapat membantu para mahasiswa ilmu komunikasi yang masi baru yang mungkin gak tau gimana alur peminjamman dan penggunaan fasilitas yang ada. Karena sepengalaman saya kebanyakan mahasiswa baru itu nanya ke kakak tingkatnya, ke temannya, bahkan sampai sekarangpun diangkatan saya Angkatan 2021 juga masih banyak nanya ke saya karena kebetulan saya juga sering main ke lab ilkom. Mereka sampai sekarang masih belum mengerti dengan alur peminjaman alat dan penggunaan fasilitas kampus yang lainnya karena kurang

informasinya” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2022, Senin 10 Juli 2023).

Tambahan dari Muhammad untuk evaluasi yang diberikan dirinya untuk tim kreatif TikTok ilmu komunikasi UAD agar dapat mengembangkan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini adalah:

“Menurut saya evaluasi yang saya berikan untuk TikTok ilmu komunikasi UAD adalah mungkin dapat membuat konten yang menampilkan kembali kegiatan-kegiatan perkuliahan di ilmu komunikasi UAD untuk memberikan gambaran kepada maba atau tentang mata kuliah yang penting tentang bagaimana proses pembelajarannya terutama tentang penjurusan yang ada di Ilkom yaitu Public Relation dan Broadcasting.” (Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2022, Senin 10 Juli 2023)

Pada tahap evaluasi ini peneliti juga melakukan wawancara bersama followers terakhir untuk diambil datanya terkait dengan bagaimana tanggapan dirinya sebagai mahasiswa aktif ilmu komunikasi dan juga sebagai pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. dalam kesempatan ini peneliti melakukan wawancara bersama Muhammad Rezza Husin mahasiswa ilmu komunikasi angkatan tahun 2020. Peneliti menanyakan apakah sejauh ini konten-konten yang dibagikan dalam akun TikTok @ilmukomunikasi.uad apakah sudah cukup memenuhi dari segi informasi yang ditujukan untuk mahasiswa ilmu komunikasi uad. Terkait dengan hal itu Muhammad Rezza Husin mengatakan:

”Sejauh ini menurut saya belum cukup terpenuhi dari segi informasi, karena saya juga memfollow akun Ilkom UAD belum lama juga, jadi konten-konten yang informatif belum saya lihat dan bisa dibilang ya belum terpenuhi. Tapi beberapa konten ya sudah

informatif sih, mungkin bisa lebih di tingkatkan lagi terkait itu seperti contohnya konten.” (Muhammad Rezza Husin mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan tahun 2020, Kamis 13 Juli 2023)

Peneliti juga meminta keterangan dari pengikut akun TikTok ilmu

komunikasi UAD terkait dengan apa saja evaluasi yang bisa diberikan

kepada tim kreatif TikTok ilmu komunikasi UAD untuk mengembangkan

akun TikTiknya. Terkait hal itu Muhammad Rezza mengatakan:

“Untuk mengembangkan akun TikTok ini mungkin bisa dibuatkan konten review tentang apa aja mata kuliah yang dipelajari di Ilkom UAD supaya maba bisa mempertimbangkan juga, mungkin bisa di up lagi konten tentang seputar Ilkom UAD seperti ada matkul apa aja, project apa aja, fasilitas apa aja dan lain sebagainya” (Muhammad Rezza Husin mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan tahun 2020, Kamis 13 Juli 2023)

Dengan adanya evaluasi dari para followers atau penonton konten akun TikTok ilmu komunikasi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik dan dapat meningkatkan tingkat produktifitas bagi tim kreatif TikTok ilmu komunikasi dalam membuat konten.

1. Indikator Media Baru (New Media)

Kemudian terdapat indikator yang menjadi pembeda antara media baru dengan media konvensional, berdasarkan dari sudut pandang pengguna (user perspective) atau pemegang akun TikTok ilkom itu sendiri.

Adapun indikator media baru yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* (interaksi) ; yaitu interaksi antara pengirim pesan dan komunikasi terkait dengan topik yang sedang didiskusikan atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara admin akun TikTok @ilmukomunikasi.uad itu dalam menanggapi berbagai macam

bentuk reaksi dan respon publik terhadap konten-konten yang telah diunggah dalam akun TikTok Ilmu Komunikasi.



Gambar 3. 14 Interaksi antara Admin dengan pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

2. *Social presence* (kehadiran sosial); yang dirasakan oleh para pengguna media media sosial. proses interaksi yang didapatkan didalam media baru yang memiliki fungsi sebagai jembatan komunikasi agar dapat mengirimkan dan menerima pesan dengan baik sehingga meminimalisir kesalahpahaman dalam berkomunikasi. Kehadiran sosial disini masih berkaitan dengan

interaksi antara pembuat konten yang dalam hal ini dimaksud adalah pemegang akun TikTok ilmu komunikasi itu sendiri. Contohnya seperti para pengikut yang mendapat respon dari akun TikTok ilmu Komunikasi ketika menanyakan sesuatu tentang konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad.



Gambar 3. 15 Admin membalas komentar pengikut sehingga menciptakan kehadiran sosial

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

3. *Autonomy*; pengguna memiliki kontrol untuk mengendalikan isi dan menggunakan media baru secara independen sesuai dengan kebutuhannya. Artinya pemegang akun memiliki kuasa untuk mengontrol isi konten yang akan dibuatnya atau juga dapat membuat sebuah *trend* sendiri.



Gambar 3. 16 salah satu konten trend yang dibuat dengan sesama perguruan tinggi muhammadiyah

Sumber: Screenshot TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

4. *Playfulness* (keceriaan); kesenangan atau hiburan yang disajikan kepada para pengikut akun TikTok ilmu komunikasi guna meningkatkan rasa ketertarikan terhadap program studi ilmu komunikasi.



Gambar 3. 17 konten tebak lagu yang menciptakan keceriaan

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

5. *Privacy* (privasi); hal pribadi yang menjadi Batasan informasi terkait data diri pengguna. artinya data yang dimiliki oleh akun TikTok ilmu komunikasi ini tidak semuanya dapat diketahui publik terkecuali jika ada urgensi tertentu.



Gambar 3. 18 data analisis TikTok @ilmukomunikasi yang menjadi privasi dan tidak dapat dipublikasikan kecuali dengan alasan tertentu

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

6. *Personalization* (personalitas); yaitu berkaitan dengan citra diri dari masing-masing pengguna. Dalam personalitas ini program studi ilmu komunikasi dapat membangun citranya sendiri melalui media sosial TikTok.



Gambar 3. 19 personalisasi TikTok @ilmukomunikasi.uad dengan ciri khas menampilkan konten yang menonjolkan dosen muda dan fasilitas yang dimiliki prodi maupun kampus Universitas Ahmad Dahlan

Sumber: *Screenshot* TikTok @ilmukomunikasi.uad uad (Diakses pada 25 Juli 2023)

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas terkait dengan pemanfaatan media sosial TikTok yang dijadikan sebagai sarana promosi program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, didalam tahap penerapannya program studi ilmu komunikasi menggunakan strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Fred David yang didalam teori tersebut menjelaskan setidaknya ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan untuk mencapai sebuah tujuan yang ingin dicapai. Beberapa strategi yang perlu diperhatikan itu dimulai dari *Strategi*

Formulation (Formulasi Strategi), *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi), *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi).

1. *Strategi Formulation* (Formulasi Strategi)

Strategi formulasi yang dimaksud yaitu untuk menyebarluaskan informasi, bertujuan untuk mengajak, dan mengarahkan secara sistematis kepada target audiens untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Didalam proses formulasinya seperti pada hasil penelitian diatas dalam tahapan formulasi ini tentu saja ada hal mendasari pembentukan akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. akun TikTok ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan ini seperti yang telah dijelaskan oleh promotor dan perintis dalam pembuatan akun TikTok Ilmu komunikasi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. yang juga selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang menerangkan bahwa awal mula terbentuknya akun TikTok Ilmu komunikasi ini adalah karena keresahan dari kepala Program studi ilmu komunikasi itu sendiri karena pada awalnya pada tahun 2020 dimasa pandemi ilmu komunikasi tidak diuntungkan karena masalah akreditasi, dan karena itu program studi ilmu komunikasi harus bisa mengolah komunikasi dengan cara yang baru supaya program studi ini tetap laku terutama agar banyak peminatnya. Kemudian karena persaingan perguruan tinggi swasta dijogja sangat ketat khususnya pada program studi Ilmu Komunikasi maka, program studi ilmu komunikasi UAD harus bisa menampilkan kelebihan program studinya dibanding dengan perguruan tinggi lainnya

dengan cara memperlihatkan infrastruktur, baik itu infrastruktur Gedung UAD, ataupun infrastruktur prodi, fasilitas yang dimiliki dan juga dosen-dosennya. Dosen yang ada pada program studi ilmu komunikasi juga ditonjolkan untuk menarik mahasiswa agar bergabung di Ilkom UAD. Dosen juga dipilih untuk dijadikan sebagai daya Tarik bagi para calon mahasiswa untuk bergabung dengan program studi ilmu komunikasi karena dosen-dosen yang ada di ilmu komunikasi terkenal dengan gaya yang seperti anak muda sehingga menjadi daya tarik bagi generasi muda agar lebih semangat dalam menuntut ilmu di ilmu komunikasi. Hal tersebut juga sesuai dengan arahan bapak kepala program studi ilmu komunikasi itu sendiri yang mengarahkan para tenaga pengajarnya untuk tidak harus terlihat kaku, yang gila hormat, yang susah ditemui, dan yang lain sebagainya seperti dosen senior pada umumnya. Langkah tersebut dilakukan untuk menarik minat mahasiswa agar bergabung di ilmu komunikasi UAD. Hal tersebut juga turut dibenarkan oleh bapak Adi Safitra S.I.Kom Admin akun TikTok @ilmukomunikasi.uad itu sendiri yang mengatakan bahwa Ternyata audiens itu senang ketika melihat dosen-dosen muda Ilmu Komunikasi UAD. Mengapa banyak orang yang senang ketika melihat dosen ilmu komunikasi UAD ini adalah karena dosen-dosen itu stigmanya kebanyakan yang sudah tua, sudah senior, tapi di program studi ilmu komunikasi ini dosennya muda-muda dan itu menjadi daya tarik dan menjadi pembeda antara program studi ilmu komunikasi dengan program studi lainnya.

Kemudian strategi perencanaan dalam pembuatan terkait dengan jenis konten yang akan diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad adalah konten yang dapat membuat atensi publik seperti konten “Senggol Bestie” yang jumlah penontonnya tembus hingga 6 juta penonton, kemudian konten yang menampilkan para dosen muda ilmu komunikasi yang mencapai 63.800 penonton lebih, dan masih banyak konten lainnya yang mampu menarik atensi publik.

Dan dalam proses formulasi untuk menghidupkan akun TikTok Ilmu komunikasi ini strategi dalam membuat konten yang nantinya akan diunggah terbagi menjadi 2 kategori konten. yaitu Konten trend dan konten timeless. konten timeless yaitu konten yang dapat dipakai kapan saja tanpa memedulikan akan ketinggalan zaman. Contohnya seperti konten tanya jawab, konten memperlihatkan infrastruktur kampus, dan lain sebagainya. .sedangkan konten trend yaitu konten yang mengikuti trend yang sedang naik misalnya membuat konten dengan menggunakan musik atau lagu yang sedang viral.

Dalam melakukan proses promosi program studinya dengan memanfaatkan media sosial TikTok Teknik promosi yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi ini menggunakan Teknik *Soft Selling* dan Teknik *Hard Selling*. Menurut data yang telah disampaikan langsung oleh promotor dan perintis akun TikTok Ilmu komunikasi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. yang juga selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi beliau mengatakan bahwa dari sekian

sekian banyak konten ilkom itu 75% itu *Soft Selling*, 25% itu *Hard Selling*. Contohnya *Hard Selling* itu seperti “kuliah di Ilkom itu dapat fasilitas ini, dll” kalau *Soft Selling* itu membuat konten seperti “Senggol Bestie”, tebak-tebakan dosen, dan lain sebagainya. Dalam penerapan Teknik *Soft Selling* ini juga program studi ilmu komunikasi menggunakan 3 cara yaitu yang pertama menggunakan akun *official* dari ilmu komunikasi itu sendiri yang dalam hal ini adalah akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, kedua menggunakan *User Generated Content (UGC)* yaitu menggunakan sumber daya mahasiswa yang memiliki audiens dengan cara membuat *pride* atau rasa bangga karena berkuliah di UAD, ketiga menggunakan akun personal tetapi itu merepresentasikan program studi. Contohnya adalah akun TikTok pribadi kepala Program Studi Ilmu Komunikasi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA dengan nama @najihholic

2. *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi)

Dalam penerapannya prodi Ilkom UAD juga melakukan strategi promosi untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan cara melakukan kolaborasi dengan berbagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTMU). Seperti kolaborasi yang dilakukan UAD dengan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Aisyiyah Yogyakarta (UNISA) dalam konten “Senggol Bestie” Kolaborasi juga menjadi salah satu cara yang cukup efisien dalam strategi promosi untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.

dalam penerapannya konten-konten yang telah diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad tentu saja tidak semua kalangan masyarakat dapat menerimanya dengan baik dan dengan respon yang positif. Pasti ada saja beberapa dari audiens itu yang tidak dapat menerima konten tersebut dan terkadang memberikan komentar ataupun respon yang negatif pada konten yang dilihatnya. Hal ini sebenarnya adalah hal yang lumrah dan biasa terjadi karena masing-masing orang memiliki pemahaman, cara berfikir, dan ketertarikan yang berbeda. Dalam situasi ini diperlukan cara bersikap dan pembambilan keputusan yang bijak oleh admin akun TikTok ilmu komunikasi itu sendiri untuk menanggapi dan merespon situasi tersebut. Tim kreatif ilmu komunikasi UAD juga masih terus belajar dengan para kreator yang masih berada dalam lingkup perguruan tinggi Muhammadiyah yang tentunya memiliki pengalaman yang lebih dalam dunia industry kreatif. tim kreatif ilmu komunikasi juga banyak berbagi dan bertukar fikiran bersama dengan konten kreator dari Universitas lain yang masih dibawah Muhammadiyah seperti Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) ada mas Ghozzie, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) ada mas Abdur, Universitas Ahmad Dahlan (UAD) ada mas Ijal. Namun dalam proses penerapan ini tidak selalu mudah tentunya ada berbagai kendala yang dihadapi oleh tim kreatif TikTok ilmu komunikasi dalam proses implementasinya. Salah satu kendala yang menghambat perkembangan dan kemajuan

akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. ini adalah tidak konsistennya konten kreator dan tim kreatif dalam membuat dan mengunggah video, dan juga perencanaan konten yang belum terlaksanakan dengan baik. Tim kreatif TikTok ilmu komunikasi juga dituntut harus selalu bisa *update* untuk mengetahui trend apa yang sedang hangat diperbincangkan namun tidak semua trend yang sedang naik memiliki korelasi dengan jurusan ilmu komunikasi. oleh karena itu tim kreatif TikTok ilmu komunikasi juga harus bisa memikirkan ide konten yang sedang trend namun juga mengaitkannya dengan ilmu komunikasi. kemudian tim kreatif TikTok ilmu komunikasi juga harus bisa memanfaatkan moment dan menentukan target yang spesifik dalam membuat konten. misalnya seperti momentum ketika sedang ramainya Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) maka tim kreatif harus bisa memanfaatkan momen tersebut dengan membuat konten yang masih ada kaitannya dengan momentum tersebut agar mendapat target yang lebih spesifik dan memperbesar kemungkinan meningkatnya minat calon mahasiswa untuk mendaftar pada program studi ilmu komunikasi UAD. dalam menyampaikan pesannya pada aplikasi TikTok @ilmukomunikasi.uad program studi ilmu komunikasi dapat dikatakan berhasil karena melakukan cara penyampaian pesan dengan cara yang kekinian, mengikuti dengan arus perkembangan zaman, dan melakukan pendekatan yang sesuai dengan gaya komunikasi anak muda zaman sekarang.

3. *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi).

Masuk kepada tahap evaluasi setelah melakukan implementasi dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana promosi kampus. program studi ilmu komunikasi UAD harus tetap konsisten dan terus mengikuti trend untuk dapat terus menjaga eksistensinya dan dapat terus dilirik oleh masyarakat. Dalam strategi evaluasi ini program studi ilmu komunikasi UAD juga mendapat dampak yang diterima atas kehadiran akun TikTok ilmu komunikasi yaitu dapat meningkatkan minat mahasiswa yang mendaftar untuk bergabung dengan ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan. ilmu komunikasi UAD juga harus terus konsisten dalam melakukan promosi untuk dapat menarik minat mahasiswa lebih banyak lagi dan juga harus tetap menjaga rasa bangga bagi mahasiswa yang telah bergabung dengan program studi ilmu komunikasi ini. agar terus konsisten dalam membuat konten tim kreatif TikTok ilkom uad harus terus tetap *update* dan mengikuti trend yang ramai ataupun viral. Karena trend adalah sesuatu yang memang harus terus diikuti karena jika tidak maka kita akan tertinggal.

Evaluasi yang perlu diperbaiki bagi tim kreatif TikTok @ilmukomunikasi.uad adalah memperbaiki *Inconcistent* atau tidak konsistennya kreator dalam membuat sebuah konten. tim kreatif ilmu komunikasi harus membuat penjadwalan yang bagus, manajemen waktu yang bagus, serta konten yang di unggah sesuai dengan *konten plan* yang telah di buat. Seperti yang telah dijelaskan pada hasil

penelitian diatas dalam bagian evaluasi. Anom Wibisono selaku konten kreator TikTok @ilmukomunikasi.uad mengatakan bahwa tim kreatif TikTok Ilmu komunikasi sebelum membuat konten harus mempersiapkan yang Namanya *Content Pillar* atau yang dalam Bahasa Indonesianya “Tiang Konten” menjadi sebuah pondasi yang untuk menentukan kategorisasi konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad. beliau juga menjelaskan bahwa ada 4 kategori yang dijadikan sebagai rujukan terkait dengan kategori konten. 4 pillar itu yakni *Entertainment, Selling, Education, Information*. *Entertainment* adalah kategorisasi konten yang merujuk pada konten yang berisis hiburan. Misalnya video-video lucu, video yang keren, dan lain sebagainya. *Selling* adalah kategorisasi konten yang merujuk pada upaya untuk menjual sesuatu. Misalnya seperti mempromosikan suatu produk, atau menampilkan suatu ciri khas objek tertentu agar orang dapat tertarik. selanjutnya ada *Education* yaitu konten yang bermuatan tentang pembelajaran dan pengetahuan. Contohnya bagaimana cara membuat sesuatu, video tutorial, dan konten pembelajaran lainnya. Kemudian yang terakhir yaitu *Information* adalah suatu kategori konten yang memuat tentang informasi. misalnya konten channel tv berita, konten tentang berita apa yang sedang hangat, konten tentang perkembangan bursa saham, dan lain sebagainya. Apabila akun TikTok Ilmu Komunikasi dapat dengan konsisten mengategorikan konten konten yang dibuatnya

dengan menggunakan *Content Pillar* tersebut maka semakin berpeluang besar akun TikTok @ilmukomunikasi.uad mendapatkan atensi yang lebih besar lagi. Evaluasi selanjutnya datang dari para mahasiswa aktif ilmu komunikasi UAD yang memberi masukan untuk dapat membuat konten lebih banyak lagi khususnya konten-konten seputar penjurusan, mata kuliah, dan informasi terkait dengan prosedur administrasi seperti tentang bagaimana alur peminjaan fasilitas alat, dan ruangan yang ada pada program studi ilmu komunikasi agar memberikan pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa ilmu komunikasi ketika akan menggunakan fasilitas yang telah disediakan.

1. Indikator Media Baru (New Media)

kemudian selanjutnya terdapat indikator yang menjadi pembeda antara media baru dengan media yang konvensional, berdasarkan dari sudut pandang pengguna (*user perspective*) atau pemegang akun TikTok ilkom itu sendiri. Adapun indikator media baru yaitu adalah sebagai berikut:

1. *Interactivity* (interaksi) interaksi yang dimaksud adalah interaksi antara admin akun TikTok @ilmukomunikasi.uad itu dalam menanggapi berbagai macam bentuk reaksi dan respon publik terhadap konten-konten yang telah diunggah dalam akun TikTok Ilmu Komunikasi.
2. *Social presence* (kehadiran sosial); Kehadiran sosial disini masih

berkaitan dengan interaksi antara pembuat konten yang dalam hal ini dimaksud adalah pemegang akun TikTok ilmu komunikasi itu sendiri. Contohnya seperti para pengikut yang mendapat respon dari akun TikTok ilmu Komunikasi ketika menanyakan sesuatu tentang konten yang diunggah pada akun TikTok @ilmukomunikasi.uad.

3. *Autonomy*; dalam *Autonomy* ini pengguna memiliki kontrol untuk mengendalikan isi dan menggunakan media baru secara independen sesuai dengan kebutuhannya. Artinya pemegang akun memiliki kuasa untuk mengontrol isi konten yang akan dibuatnya atau juga dapat membuat sebuah trend sendiri.
4. *Playfulness* (keceriaan); kesenangan dan hiburan yang disajikan kepada para pengikut akun TikTok ilmu komunikasi guna meningkatkan rasa ketertarikan terhadap program studi ilmu komunikasi. dalam hiburan ini tentunya konten yang disajikan dalam akun TikTok ilmu komunikasi harus sesuai atau memiliki hubungan dengan ilmu komunikasi
5. *Privacy* (privasi); hal pribadi yang menjadi Batasan informasi terkait data diri pengguna. artinya data yang dimiliki oleh akun TikTok ilmu komunikasi ini tidak semuanya dapat diketahui publik terkecuali jika ada urgensi tertentu.
6. *Personalization* (personalitas); yaitu berkaitan dengan citra diri dari masing-masing pengguna. Dalam personalitas ini program studi ilmu komunikasi dapat membangun citranya sendiri melalui media sosial TikTok

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mencapai keberhasilan suatu promosi diperlukan adanya komunikasi yang baik tentang bagaimana cara dan strategi dalam menyampaikan pesan seperti yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan dalam memanfaatkan media sosial TikTok yang digunakan sebagai sarana promosi program studinya dengan menerapkan teori strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Fred David yakni: *Strategi Formulation* (Formulasi Strategi), *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi), *Strategy Evaluation* (Strategi Evaluasi):

1. *Strategi Formulation* (Formulasi Strategi)

Dalam strategi formulasi ini program studi ilmu komunikasi harus melakukan riset dan harus bisa mengolah komunikasi dengan cara yang baru supaya program studi ini tetap terjaga eksistensinya agar tidak kalah bersaing dengan perguruan tinggi swasta lain yang ada di Yogyakarta. Oleh sebab itu program studi ilmu komunikasi berinovasi untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi. Media sosial TikTok dipilih sebagai sarana untuk melakukan promosi karena media ini lebih fleksibel dan lebih murah untuk mempromosikan sesuatu jika dibandingkan dengan

media konvensional. Ciri khas dalam setiap konten yang ditampilkan dalam akun TikTok @ilmukomunikasi.uad ini adalah menampilkan fasilitas dan infrastruktur yang ada pada program studi ilmu komunikasi itu sendiri maupun yang ada pada kampus Universitas Ahmad Dahlan. Selain itu juga program studi ilmu komunikasi menonjolkan para dosen-dosen muda yang ada di Ilmu komunikasi yang terlihat seperti anak muda dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal itu juga yang menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi pembeda antara program studi ilmu komunikasi dengan program studi lainnya yang ada di Universitas Ahmad Dahlan. Dari hasil riset yang dilakukan oleh program studi ilmu komunikasi untuk mencapai target audiens yang spesifik dan memiliki jangkauan yang lebih luas, terbukti akun TikTok ilmu komunikasi UAD telah berhasil menjadi akun *Official* program studi dengan jumlah pengikut terbesar diantara program studi lainnya yang ada di Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

2. *Strategy Implementation* (Strategi Implementasi)

Dalam tahap penerapan strategi implementasinya program studi ilmu komunikasi Universitas Ahmad Dahlan tidak hanya menggunakan akun resmi dari program studinya dengan nama @ilmukomunikasi.uad. untuk melakukan promosi. Tetapi program studi ilmu komunikasi UAD menggunakan beberapa cara seperti yang telah dijelaskan oleh bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. yang

juga selaku kepala program studi ilmu Komunikasi UAD yang pada bab sebelumnya beliau mengatakan bahwa dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial TikTok prodi Ilmu komunikasi melakukannya dengan Teknik *Hard Selling dan Soft Selling*. Contohnya *Hard Selling* itu seperti “kuliah di Ilkom itu dapat fasilitas apa saja, dan lain sebagainya. Sedangkan contoh konten promosi *Soft Selling* yaitu konten seperti konten “Senggol Bestie”, tebak-tebakan dosen, tanya jawab mahasiswa, dan lain sebagainya. Seiring dengan berjalannya waktu program studi ilmu komunikasi juga menemukan bagaimana caranya memformulasikan *soft selling* tersebut. program studi ilmu komunikasi juga menggunakan 3 cara dalam proses mempromosikan prodinya. Yang pertama yaitu menggunakan akun resmi TikTok ilmu komunikasi dengan nama @ilmukomunikasi.uad., kedua menggunakan *User Generated Content (UGC)* yaitu menggunakan sumber daya mahasiswa yang memiliki audiens (Nisrina, 2021) dengan cara membuat pride agar bangga kuliah di UAD, ketiga menggunakan akun personal tetapi itu merepresentasikan program studi. Contohnya seperti akun TikTok pribadi bapak kepala program studi ilmu komunikasi dengan nama akun @najihholic”

3. *Strategy Evaluation (Strategi Evaluasi)*

Masuk kepada tahapan evaluasi, yang perlu diperbaiki bagi tim kreatif TikTok @ilmukomunikasi.uad adalah memperbaiki

Inconcistent atau tidak konsistennya kreator dalam membuat sebuah konten. tim kreatif ilmu komunikasi harus membuat penjadwalan yang bagus terkait dengan manajemen waktu, dan konten yang akan diunggah harus sesuai dengan perencanaan konten yang telah dibuat. Kemudian selanjutnya evaluasi dari para mahasiswa aktif ilmu komunikasi UAD yang memberi masukan untuk dapat membuat konten lebih banyak lagi khususnya konten-konten seputar jurusan, mata kuliah, dan informasi terkait dengan prosedur administrasi seperti tentang bagaimana alur peminjaan fasilitas alat, dan ruangan yang ada pada program studi ilmu komunikasi agar memberikan pengetahuan dan informasi bagi mahasiswa ilmu komunikasi ketika akan menggunakan fasilitas yang telah disediakan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta penarikan kesimpulan yang sudah dilaksanakan, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan diantaranya adalah:

1. Strategi Formulasi: Dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana untuk melakukan promosi, program studi ilmu komunikasi harus selalu mengikuti *trend* agar tetap terlihat selalu mengikuti perkembangan zaman. Karena *trend* yang ada didalam media sosial TikTok itu sendiri memiliki karakteristik yang cukup

cepat perubahannya. Oleh karena itu kreator TikTok Ilmu Komunikasi UAD harus dapat melihat dan memanfaatkan momentum itu dengan sebaik mungkin.

2. Implementasi: Dalam proses implementasinya TikTok ilmu komunikasi ini sudah cukup baik dalam mempromosikan program studinya dengan menggunakan tiga cara yaitu pertama menggunakan akun resmi Tiktok ilmu komunikasi dengan nama @ilmukomunikasi.uad, kedua memanfaatkan sumberdaya manusia yang dimiliki prodi ilmu komunikasi yang dalam hal ini adalah para mahasiswa yang memiliki *audiens* dengan cara membuat *pride* atau dapat mempengaruhi mahasiswa lain agar bangga kuliah di UAD, ketiga menggunakan akun pribadi yang dapat merepresentasikan prodi ilkom dari kepala program studi ilmu komunikasi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. dengan nama akun TikTok @najihholic. Namun dengan menggunakan tiga strategi promosi tersebut saran dari peneliti sebaiknya dari ketiga cara yang digunakan, dalam proses penerapannya harus dilakukan secara bersamaan dan konsisten. Karena hasil data penelitian yang di dapatkan hanya akun resmi yang berjalan tetapi kurang maksimal karena akun resmi TikTok @ilmukomunikasi.uad ini masih kurang konsisten dalam mengunggah konten, dan malah lebih sering akun pribadi bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. dengan nama akun TikTok @najihholic mengunggah konten yang merepresentasikan prodi ilmu komunikasi ini dan lebih

banyak mendapat jangkauan pada akun pribadi milik bapak Kaprodi ilmu komunikasi itu sendiri dibandingkan dengan akun resmi TikTok ilmu komunikasi. akan lebih baik jika dalam tahapan implementasiannya ini berjalan bersamaan sehingga akan berpeluang lebih besar dalam menjangkau audiens yang lebih banyak.

3. Evaluasi: Untuk kedepannya diharapkan TikTok @ilmukomunikasi.uad dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya kepada para calon mahasiswa ataupun mahasiswa yang sudah aktif terkait dengan informasi seputar system pembelajaran, mata kuliah, dan juga administrasi seperti terkait tentang alur peminjaman alat, peminjaman ruangan, dan lain sebagainya. Agar tidak hanya memperlihatkan keunggulan fasilitas dan infrastruktur yang ada pada program studi itu saja, tetapi juga dapat memberikan informasi lebih detail terkait dengan sistem perkuliahan yang ada pada program studi ilmu komunikasi UAD. Karena sebenarnya ada banyak ide konten informasi yang bisa dibuat untuk memberikan informasi kepada mahasiswa agar lebih mengenal program studinya lebih dalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA : PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK , SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL*. 5(2), 146–150.
- Andhita Fatikha Sari, Rizki Hegia Sampurna, D. M. (2022). *STATEGI DINAS KOPERASI, UKM, PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI KOTA SUKABUMI*. 2(10), 3353–3360.
- Anisa, N. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Terhadap Promosi Kesehatan di Lingkup Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Palu. *Over The Rim*, 191–199.
- Faisal, I. A., & Rohmiyati, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 281–290.
- Ilmu, K. (2023). *Profil Program Studi Ilmu Komunikasi UAD*. Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan.
- Ilmukomunikasiuad. (2022). *Akun resmi Tik-tok Ilmu Komunikasi UAD*. TikTok.
- Jasmi, K. A. (2018). *Metodologi Pengumpulan Data dalam Penyelidikan Kualitatif*. December.
- M.Ikom, D. D. K. S. P. (2016). *Komunikasi Lintas Budaya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Maulida, L. (2023). *Kalahkan Instagram, TikTok Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh di Dunia*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2023/01/15/08000017/kalahkan-instagram-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh-di-dunia>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nisrina, R. G. (2021). User Generated Content Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: studi kasus fenomena #shopeehaul. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6), 558–571. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i6.4316>

- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Pratyaksa, I. G. T., & Putri, N. W. E. (2020). Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator Dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 92–103.
- Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Rahmawati, D. (2012). Analisis Faktor Faktor yang Berpengaruh Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 5(1), 107–118. <https://doi.org/10.21831/jep.v5i1.606>
- Rahmawati, S. (2018). Fenomena Pengguna Aplikasi TikTok di Kalangan Mahasiswa Universitas Pasundan Bandung. *Institutional Repositories & Scientific Journals*.
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Trisia, M., & Sudrajat, R. H. (2021). Efektivitas Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Scarlett Whitening. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6779–6783.
- Yuranda, F. Y. (2023). *BAURAN PROMOSI COASTAL AREA TANJUNG BALAI KARIMUN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TIKTOK @INIKARIMUN*.

Lampiran

A. Dokumentasi wawancara

Gambar lampiran 1



Wawancara bersama perintis dan pembuat akun TikTok @ilmukomunikasi.uad dan juga selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi, bapak M.Najih Farihanto S.I.Kom, MA. (Kamis 15 Juni 2023).

Gambar lampiran 2



Wawancara bersama Adi Safitra S.I.Kom selaku admin akun Tiktok @ilmukomunikasi.uad (Senin 19 Juni 2023)

Gambar lampiran 3



Wawancara bersama Anom Wibisono, Tim Kreatif Divisi Konten Kreator Tiktok @ilmukomunikasi.uad. (Senin 26 Juni 2023)

Gambar lampiran 4



Wawancara bersama Vionda Damara Putra, pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad, Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan tahun 2022. (Minggu 25 Juni 2023)

Gambar lampiran 5



Wawancara bersama pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad Muhammad, mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan, Angkatan 2021. (Senin 10 Juli 2023)

Gambar lampiran 6



Wawancara bersama pengikut akun TikTok @ilmukomunikasi.uad
Muhammad Rezza Husin, mahasiswa ilmu komunikasi angkatan
tahun 2020 (kamis 13 Juli 2023)