

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini membawa banyak perubahan di kehidupan manusia pada jaman modern ini. Kemudahan akses internet membuktikan hampir tidak ada pemisahan antara dunia digital dan kebutuhan masyarakat. Dengan begitu mampu menciptakan berbagai inovasi yang dapat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi akan sesuatu ke dalam bentuk teknologi internet.

Kayo, Mori, Dan Takano (dalam (Sultoni, 2013) mengatakan bahwa internet merupakan jaringan yang memberikan penggunanya semacam kuasa untuk saling memberi dan menerima informasi secara bebas. Salah satu bentuk kemajuan dari internet ditandai dengan hadirnya berbagai media yang bisa digunakan sebagai alat berkomunikasi. Hal tersebut telah menjadi kebutuhan bagi manusia, sehingga hadirnya internet menjadi sangat penting karena dilihat dari penggunaannya saat ini sangat banyak dan telah memberikan interaksi bagi masyarakat yang semakin meluas.

Pesatnya teknologi yang menggunakan layanan internet dan *mobile* dapat dikenal dengan sebutan media sosial. Berkenaan dengan para penggunanya yang bisa bergabung dalam lingkup daring sehingga memudahkan seseorang untuk berkontribusi dalam membuat konten yang dibuat oleh akun pengguna lain. Banyaknya media sosial yang

digunakan sebagai perantara manusia untuk berkomunikasi yang paling populer saat ini diantaranya WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, TikTok, dan lain-lain. Pada penelitian ini peneliti akan memfokuskan pada satu media sosial yaitu TikTok.

TikTok atau disebut juga dengan Douyin hadir pada September tahun 2016 yang diluncurkan oleh Zhang Yiming. TikTok sendiri merupakan *platform* video pendek yang memiliki durasi 15 hingga 60 detik serta berbasis sosial. Berbeda dengan fitur *reels* yang merupakan bagian dari Instagram yang muncul pada tahun 2020 dan fitur *shorts* pada Youtube yang baru hadir tahun 2021. TikTok dapat digunakan untuk memfoto, memvideo, mengedit, mengunggah ke akun pribadi dan juga membagikan ke media sosial lainnya.

Gambar 1. 1 Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada Agustus 2021



Sumber: <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-august-2021-by-downloads>
diakses pada tanggal 22 Oktober 2021 pukul 10.45

TikTok termasuk aplikasi *non-game* paling banyak diunduh di seluruh dunia pada bulan Agustus 2021. Berdasarkan data yang tertulis di *Top Apps Worldwide* TikTok memiliki lebih dari 66 juta unduhan, yang mengalami kenaikan 6% dari bulan Agustus 2020. Terhitung juga pada Juni 2018, jumlah kuartal pertama (Q1) 2018 pada pengguna aktif TikTok mencapai 150 juta. Banyaknya jumlah pengunduhan pada TikTok dapat mengalahkan media sosial yang lain diantaranya Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Youtube.

Aplikasi video pendek yang memiliki *background* musik juga bisa memberikan performanya sebagai sarana berbagi konten dengan memiliki banyak variasi yang dapat dilihat dari segi kreativitas, tarian gaya bebas, video *challenge*, *lipsync* lagu, bernyanyi dan lain-lain. Menurut (Susilowati, 2018) dalam penelitiannya juga mengatakan jika TikTok menjadi aplikasi favorit baru bagi para pengguna media sosial yang mampu memberikan efek lucu dan unik serta bisa juga ditambahkan dengan musik yang diinginkan.

Berdasarkan data di atas dapat menunjukkan bahwa kepopuleran TikTok mampu menjadi *platform* atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan untuk menarik perhatian para penggunanya serta menjadikannya salah satu media sosial yang digemari. Maka dari itu memberikan peluang bagi TikTok sebagai media untuk melakukan promosi. TikTok menjadi media sosial

dengan jumlah pengguna terbanyak yang dapat menyampaikan produk atau jasa yang memungkinkan bisa dilihat oleh para penggunanya untuk menggunakan produk ataupun jasa yang telah di sampaikan.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran, dan meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa perusahaan sehingga dapat menarik minat masyarakat (Warnadi & Triyono, 2019: 91). Hadirnya TikTok dapat memberikan keefektikan sendiri untuk melakukan promosi saat pandemi seperti sekarang ini. Menurut Wijaya (dalam Dewa & Safitri, 2021) mengatakan bahwa media sosial memiliki sistem penelusuran dan pengiriman pesannya dapat terukur sehingga dapat diketahui efektivitas promosi yang dilakukan selain itu tidak memerlukan waktu yang lama. Keefektifan pada media sosial ini mampu mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Promosi yang biasa dilakukan di berbagai sektor di Indonesia saat pandemi Covid-19 ini tentunya memberikan tantangan tersendiri dalam melakukannya. Seperti salah satunya institusi pendidikan yang termasuk ke dalam penjualan jasa berupa pelayanan pendidikan. Intitusi pendidikan mempromosikan jasanya untuk menarik perhatian serta minat para calon mahasiswa baru untuk mendaftar ke institusinya. Kondisi pandemi ini pastinya

memberikan keterbatasan dalam melakukan pertemuan langsung yang menyebabkan kegiatan promosi juga berpengaruh. Institusi pendidikan di Indonesia mencoba beradaptasi dengan kondisi ini dengan hadirnya berbagai media sosial yang bisa memberikan peluang dalam melakukan promosi. Media sosial TikTok dapat digunakan sebagai media promosi secara *online*.

Menurut (Hasiholan et al., 2020) aplikasi TikTok memiliki antar muka yang mudah dan *user friendly*. Media tersebut menjadi alternatif untuk melakukan promosi yang menarik karena dapat menampilkan konten-konten yang kreatif dan variatif. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) menjadi salah satu dari berbagai institusi pendidikan di Indonesia khususnya perguruan tinggi swasta yang menggunakan media sosial TikTok sebagai media untuk memperkenalkan serta menyampaikan informasi-informasi terkait UMY .

Tabel 1. 1 Perbandingan Media Sosial UMY

No.	Media	Periode	<i>Followers/ Subscribers</i>	Tayangan video	<i>Volume of Post</i>	<i>Engagement</i>
1.	TikTok (2020)	Agustus – Oktober	4282	85332	20 post	6829
2.	Instagram (2014)	Agustus - Oktober	56844	398238	80 post	40229
3.	Youtube (2013)	Agustus - Oktober	9163	29102	15 post	911

**Sumber: Tim Media Sosial UMY
Diambil pada tanggal 17 April 10.42 WIB**

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa UMY memiliki akun TikTok sejak tahun 2020. Dalam waktu belum genap satu tahun TikTok tersebut mampu memiliki jumlah *followers* mencapai 4282, 85332 tayang video, jumlah postingan terdapat 20 unggahan, serta interaksi yang terjadi berjumlah 6829. Perbandingan pada media tersebut berdasarkan persamaan karakteristik yaitu sama – sama menjadi media sosial yang fokusnya pada produksi audio visual. TikTok pada 2020 itu menjadi media paling populer dan mengikuti *trendy* kala itu yang dapat digunakan untuk menjangkau calon mahasiswa yang memiliki usia produktif. TikTok menjadi aplikasi media sosial yang sedang tren saat ini dibandingkan dengan media sosial lain sehingga mendorong motif orang untuk menggunakan media ini yang dijadikan sebagai salah

salatu alat komunikasi (Oktaheriyani et al., 2020). Kepopuleran TikTok dapat memberikan potensi sebagai media promosi yang relevan dengan pangsa UMY sendiri. Sehingga UMY adaptif terhadap perkembangan tersebut dengan memaksimalkan penggunaan TikTok yang mampu mendekatkan kepada para calon mahasiswa.

UMY merupakan Perguruan Tinggi Swasta (PTS) yang terletak di Yogyakarta di bawah Persyarikatan Muhammadiyah serta didirikan pada 1 Maret 1981. Menurut data Webometric pada bulan Juli 2021 UMY menduduki peringkat ke 3 sebagai PTS Terbaik di Indonesia dengan akreditasi A menurut SK BAN-PT No. 061/SK/BAN-PT/Ak-IV/PT/II/2013. Salah satu PTS swasta terbaik di Indonesia tentunya persaingan dengan perguruan tinggi lainnya untuk mendapatkan mahasiswa juga memerlukan strategi promosi yang menarik.

Tabel 1. 2 Perbandingan Jumlah Mahasiswa UMY tahun 2018 - 2021

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2018	5.761
2019	5.464
2020	5.977
2021	5.625

Sumber: Biro Admisi UMY
Diambil pada tanggal 15 April 2022 pukul 12.30 WIB

Dapat dilihat pada tabel di atas perbandingan data jumlah mahasiswa pada empat tahun terakhir dari tahun 2018 sampai dengan 2021. Adanya tabel di atas bisa disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 sangat mempengaruhi tingkat mahasiswa di UMY. Pada tahun 2020 pandemi Covid-19 yang sedang mewabah dimana jumlah mahasiswa UMY sebanyak 5.977 mahasiswa menjadi angka tertinggi dibanding dengan tahun-tahun lainnya.

Pandemi Covid-19 menjadi tahun transisi dari yang awalnya segala aktivitas dapat dilakukan secara tatap muka berubah menjadi aktivitas yang dominan dilakukan melalui dunia daring. Keterbatasan tersebut memberikan perubahan bagi orang-orang untuk peka terhadap teknologi yang semakin maju. Intensitas dalam menghabiskan waktu dengan berselancar menggunakan gadget juga lebih tinggi.

Gambar 1. 2 Konten TikTok UMY dengan Jumlah Viewers Tertinggi



Sumber: <https://www.tiktok.com/>

diakses pada tanggal 25 Oktober 2021 pukul 19.46 WIB

Konten yang disajikan pada TikTok UMY adalah menjadi perguruan tinggi pertama yang melaksanakan wisuda secara luring atau *offline* di masa pandemi. Tentunya keberlangsungan wisuda luring ini menjadi daya tarik tersendiri di mana pada perguruan tinggi belum ada yang melaksanakan kegiatan ini di masa pandemi. Konten pelaksanaan wisuda yang di unggah pada TikTok UMY ini termasuk konten *for your page* (FYP) dimana muncul pada laman utama atau beranda TikTok yang memberikan antusiasme masyarakat menjadikan video tersebut paling viral dengan jumlah *viewers* mencapai 699,2 K.

TikTok memberikan keefektifan tersendiri dalam melakukan promosi diketahui pada rerata para pengguna aktif pada aplikasi tersebut yang membuat banyak orang membukanya sampai delapan kali dalam sehari. Dari jumlah itu dengan mempromosikan *brand* atau produk yang dikemas pada konten menarik dan menggunakan *hashtag* bisa membuat produk dilihat oleh banyak orang.

Ditambahkan juga oleh *Head of Public Policy* TikTok dimana pengguna TikTok didominasi dari rentang usia 14-24 tahun. Pada umur tersebut yang biasa dikenal dengan generasi Y dan Z menjadi generasi konsumtif dan condong pada aktivitas impulsif sehingga media ini dapat juga menarik perhatian para remaja dimana terdapat *tools* yang mempermudah dalam proses pembuatan dan *editing* video yang ada di aplikasi ini. TikTok juga memberikan inovasi dalam mendorong kegiatan promosi seperti terdapat *platform* bernama *TikTok Ads* yang prosesnya membantu memaksimalkan konten terhadap jangkauan iklan yang sudah dibuat.

Tabel 1. 3 Perbandingan Akun TikTok pada Perguruan Tinggi Swasta

No.	Nama Perguruan Tinggi	Nama Akun TikTok	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah <i>Likes</i>
1	Unversitas Muhammadiyah Yogyakarta	@umyyogya	4274	103,9K
2	Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta	@unisa_yogyakarta	1314	3887
3	Universitas Ciputra	@universitasciputra	1341	15,9K
4	Universitas PGRI Adi Buana Surabaya	@adibuanasby	746	3555
5	Universitas Muhammadiyah Kupang	@unmuh_kupang	231	240

Sumber: <https://www.tiktok.com/>

diakses pada tanggal 15 November 2021 pukul 12.30 WIB

Adapun hal yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti TikTok UMY adalah peneliti melihat dari sisi strategi promosi yang dilakukan oleh UMY melalui media sosial TikTok memiliki jumlah *followers* sebanyak 4280 dan jumlah *likes* sebanyak 103,8K. Berdasarkan data di atas diketahui TikTok UMY memiliki jumlah *followers* dan *likes* tertinggi dibandingkan dengan TikTok perguruan tinggi swasta lainnya. Selain itu, ketertarikan peneliti melakukan analisis di saat pandemi Covid-

19 ini ingin mengetahui apakah di saat pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi tingkat jumlah mahasiswa yang masuk atau dapat dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan Iis Riza Umami yang berjudul “*Strategi Promosi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau dala Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2018/2019*”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019 yang merupakan hasil penelitian skripsi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penelitian ini membahas tentang implementasi dari teori *promotion mix* berupa periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan publisitas. Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi yang dilakukan seperti periklanan melalui media cetak dan elektronik juga media sosial dan website, pada promosi mengadakan *event* tahunan, *personal selling* menjadi cara paling efektif yang dilakukan secara langsung di sekolah-sekolah dalam maupun luar kota, dan terakhir publitas seperti kegiatan fakultas dalam melaukan penerimaan mahasiswa baru yang diliput oleh media.

Selain penelitian di atas, terdapat jurnal yang ditulis oleh Elisabeth Agita Sari dan Lina Sinatra Wijaya yang berjudul “*Strategi promosi melalui Direct Marketing untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru*” dimuat dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 17 No. 1 tahun 2019. Jurnal terkait membahas tentang dampak yang terjadi dari adanya promosi *direct marketing*. Jurnal tersebut menjelaskan bahwa *face to face selling* yang dilakukan dengan mengadakan kegiatan *expo* dan presentasi di sekolah-

sekolah ini menjadi salah satu kegiatan promosi *direct marketing* yang paling berpengaruh.

Penelitian terakhir yang ditulis oleh Taufan Gojali dengan judul “*Strategi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru Tahun 2017/2018 Politeknik TMKM Karawang*” dimuat dalam Jurnal Media Mahardika Vol 17 No. 2 tahun 2019. Jurnal tersebut membahas tentang. Hasil penelitian ini berupa strategi promosi yang digunakan yaitu dengan menggabungkan bauran promosi seperti *personal selling* (penjualan pribadi), *mass selling* (penjualan masal), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relations*, *direct marketing* (pemasaran langsung).

Penelitian skripsi ini terdapat perbedaan di dalamnya seperti terletak pada objek penelitian yang diangkat. Penelitian ini fokus pada strategi promosi UMY dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Penelitian ini menggunakan media TikTok sebagai media promosi dalam menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan dengan institusi serta aktivitas di lingkungan UMY. Adapun kegiatan promosi yang akan diteliti berkaitan dengan upaya pengembangan promosi UMY dalam menarik calon mahasiswa baru tahun 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana strategi promosi UMY melalui media sosial TikTok dalam menarik minat calon mahasiswa 2020?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah:

1. Mendeskripsikan secara rinci strategi promosi UMY melalui media sosial TikTok dalam menarik minat calon mahasiswa 2020.
2. Mendeskripsikan tanggapan *viewers* terhadap strategi promosi UMY melalui media sosial TikTok dalam menarik minat calon mahasiswa tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna baik itu secara teoritis maupun praktisi, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberi kontribusi keilmuan dan menambah wawasan mengenai konsep promosi *online*.

2. Manfaat Praktis

Memberikan bahan pertimbangan bagi TikTok UMY dalam menetapkan strategi promosi yang efektif.

E. Kajian Teori

1. Strategi Promosi

Strategi adalah beberapa keputusan dan tindakan yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan kepada seluruh jajaran di suatu organisasi itu yang harapannya mampu mencapai suatu tujuan organisasi tersebut (Siagian P, 2004: 20).

Strategi merupakan tindakan yang akan dilakukan yang berkaitan dengan alokasi sumber daya dan aktivitas-aktivitas pada lingkungan serta membantu tujuan organisasi tersebut dalam meraih sasarannya (Daft, 2002: 30).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan seluruh jajaran di dalam suatu organisasi yang melakukan alokasi sumberdaya serta aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan agar nantinya tercapai dari tujuan jangka panjang di suatu organisasi tersebut

Beberapa aspek promosi yang berhubungan dengan promosi, publikasi dan penjualan, serta *branding* dan banyaknya metode penjualan terhadap produk atau merek. Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam mendorong proses penjualan dengan melakukan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443).

Keberlangsungan promosi tidak hanya untuk mempermudah aktivitas komunikasi atau hanya sebagai kegiatan penyampaian informasi, tetapi komunikasi yang dilakukan dapat menciptakan keinginan para pelanggan yang bersedia untuk memilih serta memiliki produk tersebut. Pada dasarnya promosi itu merupakan suatu komunikasi pemasaran dimana mencakup tiga tujuan utama seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi khalayak untuk membeli atau menarik dan juga membujuk konsumen, dan yang terakhir

mengingatkan khalayak dalam melakukan pembelian ulang agar nantinya loyal terhadap produk yang telah ditawarkan. Maka dari itu promosi yang dilakukan pada perusahaan tertentu mampu mengarahkan agar dapat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan sikap para pembeli yang akhirnya bersedia untuk membeli ataupun menggunakan.

2. Promosi *Online*

Berbicara mengenai promosi tentunya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran, karena promosi merupakan bagian dari pemasaran dimana promosi adalah bentuk penyampaian, atau memperkenalkan suatu barang atau jasa dengan menggunakan suatu media tertentu. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008: 5) *internet marketing* adalah sebuah usaha dari perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan para pelanggan melalui media internet. Internet sendiri termasuk pada situs publik yang sangat besar di jaringan komputer yang menghubungkan seluruh pengguna dengan berbagai tipe beda satu sama lain akan tetapi berada di dalam wadah informasi yang sangat besar. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008: 24) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dalam menggunakan internet memiliki tujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan serta kerabat bisnis untuk menjual dan mendistribusikan pesan promosi menjadi lebih efisien dan efektif.

Penggunaan media internet sebagai salah satu media promosi yang berguna sebagai alat komunikasi pada suatu produk atau jasa yang

ditawarkan. Adanya kemudahan jangkauan yang luas dan biaya yang dibutuhkan tidak terlalu besar maka promosi dengan menggunakan *internet* termasuk cara yang efektif.

Menurut (Kotler & Keller, 2012: 540) terdapat keunggulan dan kelemahan dari pemasaran interaktif yaitu:

1) Keunggulan

- a. Suatu perusahaan dapat mengirim pesan khusus kepada konsumen dengan menyesuaikan minat dan perilaku mereka.
- b. Media yang digunakan pada pemasaran interaktif seperti web dan iklan yang berdasarkan pada kata kunci dari laman pencarian.

2) Kelemahan

- a. Pemasaran dengan menggunakan iklan dianggap lebih efektif akibat adanya klik palsu yang dihasilkan pada situs web.
- b. Pembuat iklan kehilangan kendali terhadap aktivitas konsumen dengan promosi *online* yang dilakukan mereka.
- c. Konsumen dengan mudah menempatkan video sesuai dengan yang diinginkan.

3. Perencanaan Promosi Online

Perencanaan merupakan bagian yang utama dari setiap kegiatan perencanaan dapat meliputi beberapa hal seperti: menerapkan tujuan yang akan dicapai, mempertimbangkan rencana alternatif, menilai risiko, dan menggunakan masing-masing dari rencana alternatif,

memutuskan tujuan tindakan, menetapkan anggaran yang digunakan untuk mendapatkan persetujuan dan dukungan manajemen perusahaan (Morissan, 2010: 36).

Promosi yaitu suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat sehingga bertujuan dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli (Laksana, 2008: 133). Dalam promosi juga menumbuhkan rasa *interest* bagi calon pembeli, apabila perhatian sudah diberikan maka akan dilanjutkan dengan timbul rasa tertarik yang menjadikan bagian utama dalam fungsi promosi ini. Apabila calon pembeli telah merasa tertarik terhadap suatu produk atau jasa maka proses pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) semakin bertambah.

Rasa ingin tahu dari pembeli ini akhirnya dapat menyebabkan timbul untuk memiliki dari produk atau jasa yang diinginkan. Sehingga calon pembeli merasa mampu untuk memiliki baik dari segi harga dan cara pemakaiannya memungkinkan untuk dapat menentukan keputusan untuk menggunakan dan membeli. Dalam melakukan suatu kegiatan strategi promosi *online* terdapat enam tahapan yaitu (Fisher et al., 2004:361):

1) Mengidentifikasi Target Audiens

Promosi harus dimulai dengan *audiens* sasaran yang jelas. Audiens sendiri menjadi pembeli potensial produk perusahaan atau instansi, pemakai saat ini, atau bahkan orang yang

mempengaruhi. Audiens ini meliputi individu, kelompok, publik tertentu atau umum.

- a. Berdasarkan pengalaman ketika perusahaan atau instansi memulai dalam menentukan konsumen yang akan dituju di internet.
- b. Dilihat pada umur, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tempat tinggal, dan hal-hal yang serupa dengan kategori ini. Pembagiannya sesuai dengan jumlah pada penduduknya baik pada data demografis pasar yang dapat diakses *offline* dan *online* melalui penelitian di perusahaan atau instansi.
- c. Memahami perilaku konsumen yang berada di *internet*. Segala aktivitas konsumen dalam menggunakan *internet* baik pada intensitas dalam mengunjungi *website*, mengklik iklan *banner*, dan durasi yang dihabiskan dalam menggunakan internet.

2) Menentukan Tujuan Promosi

Dalam kegiatan promosi penggunaan media yang berbeda dapat menciptakan tujuan baru. Apabila tujuan tersebut tercapai maka perusahaan dapat memberikan informasi promosi dengan cara lain. Komunikator perlu memutuskan respon dari *audiens* yang diharapkan. Respon akhir biasanya dalam bentuk ketertarikan dan kepuasan. Komunikator promosi juga perlu memutuskan respon dari audiens yang diharapkan. Komunikator

promosi dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) dan perilaku (tindakan dari audiens sasaran itu sendiri).

3) Pengembangan Perencanaan Media

Pemilihan media berdasarkan pada isi pesan yang dimasukkan dalam beberapa pertimbangan diantaranya:

- a. Media yang digunakan harus disesuaikan dengan pasar yang ditujukan (sesuai dengan demografi).
- b. Media yang dipilih sebaiknya memenuhi dari tujuan promosi perusahaan.
- c. Media juga harus sesuai dengan rencana promosi yang sudah dibuat.

4) Membuat Isi Pesan

Dalam melakukan promosi tentunya penting bagi sebuah perusahaan untuk menyusun serta mengembangkan pesan maka dari itu mendapatkan perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Proses perumusan pesan ini terdapat empat pemecahan masalah di antaranya: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang mengatakan (sumber pesan). Pembuatan isi pesan dimaksudkan agar promosi yang dilakukan sampai pada konsumen.

5) Melakukan Promosi

Apabila isi pesan sudah matang untuk disampaikan, perusahaan siap untuk melakukan distribusi. Seperti sebuah perusahaan mengajak untuk bekerja sama dengan perusahaan lain. Maka adanya internet ini dapat membantu kegiatannya secara berkelanjutan dengan memanfaatkan lingkungan yang sederhana dan efektif.

6) Melakukan Evaluasi Efektifitas dari Promosi

Kegiatan evaluasi dari penggunaan internet sebagai media promosi ini dapat dilihat manfaatnya seperti menggabungkannya internet yang digunakan sebagai media informasi.

Tujuan dari aktivitas yang ingin di capai dari sebuah perusahaan ini juga di jadikan sebagai tolak ukur dalam kelancaran proses promosi tersebut yang disesuaikan dengan masing-masing media yang digunakan. Terdapat empat hal menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) yang merupakan bagian dari tujuan aktifitas promosi di internet diantaranya:

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Berawal dari sebuah ketertarikan pada pasar yang kemudian timbul kesadaran terhadap pasar akan kebutuhan suatu produk dan akhirnya mau untuk membeli. Terlaksananya

aktivitas promosi sebisa mungkin membuat pasar merasa butuh pada produk tersebut, pastinya tertarik dan sadar akan menggunakan produk tersebut

b. Menyebarkan informasi

Menyebarkan informasi produk kepada pasar bertujuan untuk mengenalkan dan memberi tahu karena hal tersebut menjadi salah satu capaian dalam melakukan promosi.

c. Membangun *brand*

Pentingnya membangun *brand* dalam melakukan promosi itu karena diharapkan dalam jangka panjang pasar mampu untuk mengingat *brand* terhadap suatu produk dan harapannya selalu disimpan dalam ingatannya serta nantinya akan terbentuk citra secara alami di dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan

Aktivitas promosi di internet pastinya bersifat interaktif dimana memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau dapat menerima *feedback* secara langsung. Sehingga promosi jadi lebih efektif dan intim karena dapat memberikan saran langsung dan juga diberikan pelayanannya dari orang per orang.

4. Implementasi Pemasaran *Online*

Pelaksanaan promosi merupakan proses yang dapat mengubah rencana pemasaran menjadi tindakan dan memastikan bahwa kegiatannya mampu dilaksanakan dengan mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada proses perencanaan. Rencana implementasi yang baik dapat memperlihatkan aktivitasnya baik siapa yang bertanggung jawab dalam kegiatan promosi di dalamnya, waktu serta lokasi yang digunakan.

Semua faktor tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh setiap pihak yang terlibat dalam perusahaan atau organisasi. Promosi *online* merupakan proses penggunaan teknologi informasi yang digunakan untuk kegiatan promosi serta sebuah proses yang dapat dilakukan seperti melakukan komunikasi, menciptakan, memberikan, dan menemukan nilai penawaran bagi para pelanggan, mitra, klien dan masyarakat luas (Strauss & Frost, 2012). Promosi *online* termasuk pada proses pemasaran elektronik yang di dalamnya terdapat barang, jasa, informasi serta ide-ide yang menggunakan saluran komunikasi teknologi internet.

5. Evaluasi Promosi

Proses promosi juga tidak terlepas dari implementasi dan evaluasi dalam mempertahankan strategi agar tetap tepat pada sasarannya. Maka perlunya penyesuaian kebutuhan yang berasal dari perusahaan dimana adanya evaluasi strategi ini menjadi tahap

terakhir dalam melakukan pemasaran. Menurut Arikunto (2010) bahwa evaluasi merupakan sebuah rangkaian proses terdiri dari kumpulan data atau informasi yang nantinya dapat digunakan sebagai pembanding dari kriteria yang digunakan sehingga akhirnya dapat ditarik kesimpulan untuk melakukan perbaikan proses promosi kedepannya.

Evaluasi dilakukan guna mengukur kinerja sehingga dapat mengambil tindakan mana yang tepat untuk dipertahankan agar sesuai dengan jalurnya. Menurut (Cravens & Piercy, 2013: 160) terdapat beberapa tujuan dari kegiatan evaluasi yaitu:

- a. Dapat memecahkan masalah-masalah yang spesifik
- b. Mencari peluang baru untuk menghindari adanya ancaman-ancaman
- c. Mempertahankan kinerja sesuai dengan harapan dari manajemen.

6. Media Baru

Kehadiran media baru atau *new media* merupakan istilah yang telah ada sejak beberapa tahun lalu, istilah tersebut tidak hanya tertuju pada satu media dua suatu teknologi tertentu. Akan tetapi merujuk pada sifat kolektif dengan keadaan *new media* saat ini yang berhubungan dengan internet. Internet dapat didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (metode di seluruh

dunia untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi melalui seperangkat komputer yang terkoneksi) (Morissan, 2015: 315).

Menurut (West & Lynn H, 2008: 113) mengatakan bahwa motif seseorang dalam menggunakan internet atau dikatakan juga media baru tentunya untuk pencarian informasi. Dimana pada internet memiliki kombinasi interaktivitas yang dimilikinya seperti fitur-fitur inovatif yang mampu untuk melakukan komunikasi massa. Sehingga jangkauan konten yang tidak dibatasi memberikan cakupan yang luas kepada audiens.

Menurut (Flew, 2008: 2–3) *new media* atau media baru juga dapat disebut dengan media digital. Media digital sendiri merupakan sebuah perantara yang merujuk pada media berisikan konten dari beberapa gabungan seperti data, teks, suara, dan berbagai gambar yang dapat disimpan pada format digital serta disebarluaskan ke jaringan yang berbasis kabel optik *boardband*, satelit, dan sisten transmisi gelombang mikro.

Karakteristik media baru menurut (Flew, 2008: 3) terdiri dari lima kategori yaitu:

- 1) *Manipulable*, informasi digital bersifat fleksibel dan bisa beradaptasi ke dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
- 2) *Networkable*, informasi digital dapat dipisah dan ditukarkan secara berlanjut oleh beberapa pengguna di seluruh dunia.

- 3) *Dense*, informasi digital memiliki ukuran besar yang dapat disimpan pada ruangan penyimpanan seperti di USB atau penyedia layanan jaringan.
- 4) *Compressible*, ukuran informasi digital yang telah diperoleh dari jaringan mana saja mampu diperkecil melalui proses kompres dan didekompres kembali sesuai kebutuhan.
- 5) *Impartial*, informasi digital dapat disampaikan melalui jaringan yang berbentuk sama dengan apa yang diberikan dan digunakan oleh pemilik.

Menurut (McQuail, 2000: 127) media baru dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang pertama, media komunikasi interpersonal yang didalamnya seperti telepon, handphone, dan email. Kedua, media bermain interaktif diantaranya komputer dan video game. Ketiga, media pencarian informasi berupa portal atau *search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif dimana penggunaan media internet untuk berbagi dan bertukar informasi seperti pendapat dan pengalaman sehingga dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Media partisipasi kolektif ini bisa dikenal dengan media sosial.

Efektivitas Media Sosial menurut Nasrullah (2015:8) media sosial paling mudah untuk dipahami pada kelompok baru di online media dengan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Participation & engagement*, media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik kepada semua orang yang memiliki ketertarikan yang sama. Hal tersebut minimnya batas antara media dan penonton (audiens). Hasil dari penggunaan media sosial dapat diukur, karena tersedianya macam alat dan fitur yang memungkinkan suatu perusahaan atau instansi untuk mengukur hasil promosi yang didapatkan seperti pada jumlah like, komentar, atau share. Dengan begitu, suatu perusahaan atau instansi dapat melakukan evaluasi pada keefektifan promosi yang telah dilakukan.
- b. *Openness*, layanan media sosial memiliki sifat terbuka untuk menerima *feedback* dari audiens. Sifat tersebut dapat mendorong dalam memberikan suara atau voting, komentar, dan membuat konten.
- c. *Conversation*, media sosial memiliki konsep komunikasi dua arah. Komunikasi yang dapat dilakukan dengan memberikan umpan balik secara langsung.
- d. *Community*, media sosial dapat dilakukan komunikasi secara cepat dan melakukannya secara efektif. Komunikasi dilakukan berdasarkan minat yang sama.

- e. *Connectedness*, media sosial berkembang karena keterhubungan dan keterikatan satu dengan lainnya dengan memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Pada ruang lingkup promosi di era digital ini ditandai hadirnya media baru yang dapat dilihat dari dua sisi, yang pertama pada sisi pengiklan dan sisi penggunaan media sosial. Dari segi pengiklan, media sosial juga memberikan peluang dengan memiliki konten yang bervariasi. Menurut (Kotler & Keller, 2012: 568) media sosial menjadi media untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video yang dapat dilakukan antara satu dengan lainnya.

Selain itu target kepada calon konsumen dapat ditetapkan sesuai langkah dari perangkat media sosial itu sendiri (Nasrullah, 2015: 161). Keberadaan media baru atau *new media* ini memberikan keefektifan sendiri serta memungkinkan para pencari informasi dalam mengakses konten yang tersedia kapan saja dan dimana saja dengan memanfaatkan berbagai media elektronik. Sifat dari media baru ini berupa interaktif dan bebas diharapkan para pengguna dapat membuat dan menampilkan konten sendiri dan juga melakukan interaksi yang luas antar sesama pengguna.

7. TikTok sebagai Media Promosi

TikTok merupakan sebuah media sosial yang memiliki posisi sebagai jejaring sosial yang dapat memungkinkan para penggunanya

untuk melihat, berbagi, serta membuat klip video pendek. TikTok diluncurkan pada bulan September 2016 oleh Zhang Yiming dengan nama awal *Douyin*. *Douyin* menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan paling banyak dalam satu tahun memiliki 100 juta pengguna.

Banyaknya pengguna tersebut memungkinkan *Douyin* melakukan ekspansi ke luar Cina dengan memiliki nama baru yaitu TikTok. Tiktok sendiri adalah sebuah aplikasi yang di produksi oleh salah satu perusahaan di Cina yang bernama *ByteDance*. TikTok memiliki durasi *upload* video dari 15 detik hingga mencapai 60 detik. TikTok menjadi aplikasi terpopuler dibanding dengan media sosial yang lainnya dimana memiliki lebih dari 738 juta unduhan pada 2019 berdasarkan dari data SensorTower Chapple (dalam Ma & Hu, 2021). TikTok juga telah disebar ke 155 negara dengan 75 bahasa serta memiliki 800 juta pengguna aktif pada setiap bulannya (Mohsin, 2020).

Platform TikTok menjadi media sosial yang memberikan banyak kebebasan penggunanya untuk berkreasi dengan membuat video pendek dimana pengguna dapat menari dan bergaya bebas di aplikasi ini (Ma'una et al., 2021). Fokus dari TikTok sendiri pada berbagi musik yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan tarian pendek, komedi, dan sinkronisasi bibir (*lipsync*). TikTok dapat menonjol daripada media pesaing lainnya karena

memungkinkan semua orang menjadi pencipta dimana cara membuat konten yang sederhana dan aksesnya yang relatif mudah Fachmy (dalam Endarwati & Ekawarti, 2021). TikTok memiliki laman utama dengan sebutan video-video FYP (For You Page) dimana menjadi halaman utama dari TikTok yang menampilkan video saat pertama kali membuka laman di TikTok. TikTok dapat memungkinkan penggunanya menonton serta menghasilkan beberapa klip video dengan melihat secara langsung dalam mode layar penuh.

TikTok memiliki kemampuan artifisial intelijen (AI) yang dapat merekomendasikan konten para penggunanya sesuai dengan pilihan sebelumnya yang berdasar pada *like*, *share*, dan *location*. TikTok mempunyai beberapa fitur utama diantaranya:

1. Musik, untuk membantu mendukung pengguna dalam membuat konten video.
2. *Direct Messages*, untuk mengirim dan membagikan pesan atau konten ke pengguna lain.
3. Filter, untuk mempercantik tampilan dengan beberapa pilihan yang tersedia.
4. *Sticker dan Effect*, untuk memberikan kesan video lebih variatif
5. *Voice Changer Function*, untuk mengubah suara dengan variasi suara yang berbeda.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi analisis suatu fenomena sosial dan permasalahan yang dialami oleh manusia. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2008: 5) menyatakan bahwa pendekatan ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang berdasarkan pada latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dapat dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada.

Menurut (Afrizal, 2017: 13) pendekatan kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) serta perbuatan-perbuatan manusia sehingga peneliti tidak berusaha menghitung data kualitatif yang telah diperoleh serta tidak menganalisis angka-angka.

Dengan menggunakan penelitian deskriptif ini, peneliti berupaya dapat mendeskripsikan suatu peristiwa yang dijadikan sebagai pusat perhatian tanpa memberikan perbedaan terhadap peristiwa yang terjadi (Noor, 2011: 35). Maka pada penelitian ini peneliti dapat mengumpulkan, mencatat data, dan fenomena yang terjadi baik secara langsung atau tidak langsung.

Kesimpulan dari penjelasan di atas, bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berdasarkan pada studi untuk mendeskripsikan detail dari strategi promosi online yang dilakukan melalui media sosial TikTok. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud dapat mendeskripsikan serta melihat bagaimana strategi promosi UMY melalui media sosial TikTok dalam menarik minat calon mahasiswa tahun 2020.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Setiadi, 2010: 363).

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain (Setiadi, 2010: 363).

3. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan suatu langkah pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan metode tertentu yang nantinya dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu (Herdiansyah, 2010: 116). Guna mendapatkan data yang lengkap, akurat, serta dapat dipertanggungjawabkan, maka peneliti memilih

untuk menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam (*in-depth Interview*).

Wawancara mendalam (*in-depth Interview*) menurut Lincoln dan Guba (dalam Moleong, 2008: 186) wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Sementara pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth Interview*) dimana wawancara yang dilakukan berupa wawancara tidak struktur dengan peewawancara tidak mengetahui tentang apa yang tidak diketahuinya karena itu harus berpedoman pada informan untuk menceritakan kepada mereka (Ghony & Fauzan, 2016: 183).

Proses *in-depth interview* yang peneliti lakukan dengan mempertanyakan langsung secara mendalam mengenai strategi promosi UMY melalui media sosial TikTok dalam menarik minat calon mahasiswa tahun 2020.

4. Teknik Sampling atau Cuplikan

Penelitian kualitatif menjadikan manusia sebagai alat atau *human instrument*, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013: 301). Pada *nonprobability sampling* terdapat dua teknik

yang sering digunakan diantaranya *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dimana sumber data informan dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.

Terdapat kriteria informan ataupun sumber data yang akan diwawancarai dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Seseorang yang bertanggung jawab menjadi bagian dalam melakukan promosi di UMY.
- b. Seseorang yang memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi UMY melalui TikTok yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.
- c. *Followers* aktif dari akun TikTok UMY.

Berikut merupakan kriteria dari masing-masing informan yang telah dipilih peneliti diantaranya:

- a. Dr. Imam Suprabowo, S.Sos.I., M.Pd.I selaku Kepala Urusan Promosi adalah pihak yang bertanggung jawab dalam proses promosi penerimaan mahasiswa baru UMY.
- b. Hijriyah Oktaviani, S.IP., M.M selaku Kepala Biro Humas dan Protokol adalah pihak koordinator dalam berlangsungnya promosi pada akun TikTok UMY.

- c. Nabilla Purnama Anugrah, S.Pd selaku Kepala divisi *Social Media Leader* adalah pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi pada akun TikTok UMY.
- d. Dede Muniro selaku Tim Analisis adalah pihak yang berhubungan dengan analisis terkait isu-isu yang akan diangkat menjadi konten pada akun TikTok UMY.
- e. Mahasiswa tahun angkatan 2020 adalah pihak yang memberikan tanggapan terhadap konten video dari akun TikTok UMY. Dengan kriteria informan:
 - a) Mahasiswa aktif UMY tahun 2020
 - b) *Followers* aktif dari akun TikTok UMY

Sampel yang digunakan dalam penelitian kualitatif tidak dinamakan responden akan tetapi sebagai narasumber, partisipan, teman, guru, dan responden dalam penelitian. Informan disini berperan dalam memberikan informasi yang akan dibutuhkan dalam penelitian kali ini Tim *Social Media Strategist* yang dibawah langsung oleh Biro Humas dan Protokol UMY serta Biro Admisi UMY.

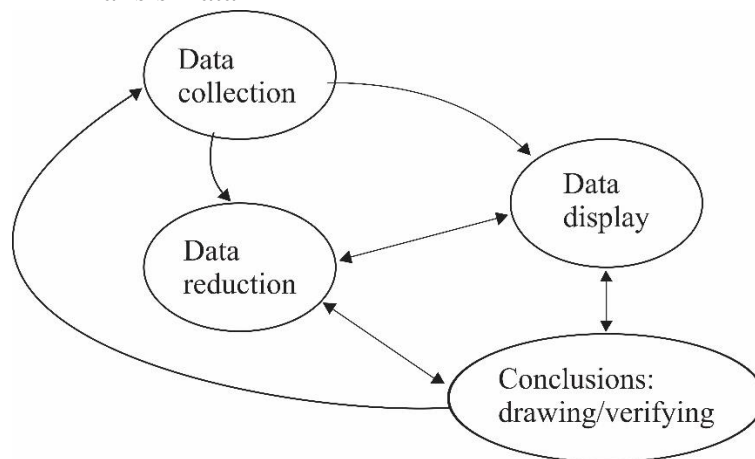
5. Teknik Keabsahan Data

Proses validitas atau keabsahan data pada penelitian kualitatif yaitu menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2013: 369). Menurut (Sugiyono, 2013: 465) ada tiga cara dalam melakukan uji validitas diantaranya triangulasi sumber, triangulasi

pengumpulan data, dan triangulasi waktu. Teknik triangulasi ini maka dapat dilakukan perbandingan terhadap hasil wawancara dari informasi dengan informan yang lain yang bertujuan untuk menguji kebenaran terkait informasi yang diberikan.

Menurut Patton (dalam Moleong, 2008: 330) triangulasi sumber merupakan uji validitas dengan membandingkan dan mengecek balik besaran kepercayaan suatu informasi yang telah diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Pada penelitian ini dengan membandingkan hasil dari wawancara yang dilakukan bersama informan yang berbeda sebagai pembanding sehingga dapat digunakan untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

6. Teknik Analisis Data



Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

Menurut (Sugiyono, 2013), dalam penelitian kualitatif didapatkan dari berbagai sumber berbeda-beda dengan mengumpulkan data berbeda dan dilakukasan secara terus menerus. Menurut (Gunawan,

2013) mengatakan bahwa analisis data merupakan bagian penting dalam melakukan penelitian dalam memberikan hasil yang mendasar dan formal.

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2013) menyampaikan bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sehingga banyak data yang cukup untuk dilakukan analisis. Analisis data mencakup beberapa kegiatan yaitu:

a. Pengumpulan Data

Peneliti akan mengumpulkan hasil dari proses wawancara dan pengumpulan dokumen. Dari proses tersebut maka akan terkumpul data yang relevan dengan objek penelitian.

b. Reduksi Data

Menurut (Herdiansyah, 2010: 165) proses reduksi data merupakan gabungan dari penyamaan segala bentuk data yang sudah diperoleh menjadi sebuah bentuk tulisan yang selanjutnya akan melalui proses analisis.

c. Display Data

Adapun data yang ditampilkan dapat disusun secara sederhana, yang mungkin saja akan terdiri dari kata-kata dan kalimat naratif. Tahapan display data ini peneliti melakukan usaha guna menyusun pola dari keseluruhan data yang sudah ditemukan dan tertata. Fungsi dari tahapan *display* data ini yakni, untuk

mempermudah proses peneliti dalam memahami media promosi pada TikTok UMY.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan yang dibuat harus berdasar kepada jawaban dan respon dari penelitian yang bertujuan untuk mengungkapkan apa dan siapa yang relevan dengan temuan penelitian yang dihubungkan dengan teori.