

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan dibidang teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan besar dalam cara berinteraksi dengan masyarakat. Salah satu platform media yang kini semakin populer adalah TikTok yang menjadi salah satu cara efektif bagi banyak institusi, termasuk lembaga pendidikan, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Universitas Muhammadiyah Ponorogo terus berupaya meningkatkan daya tariknya, membangun citra positif, dan meningkatkan interaksi dengan calon mahasiswa. TikTok menawarkan beragam konten, mulai dari video informatif, hiburan, hingga tantangan yang menarik perhatian audiens Anda. Oleh karena itu, penting bagi LPMB Umpo untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat agar pesan dan tujuan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak.

Kehadiran media sosial sebagai salah satu bentuk perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern, terutama di Indonesia. Jika dahulu teknologi komunikasi terbatas pada pengiriman pesan elektronik melalui email atau sekadar chatting, kini media sosial telah membuka jaringan interaksi yang luas seiring dengan perkembangan zaman.

Tingginya tingkat penggunaan media sosial di Indonesia menciptakan peluang yang signifikan dalam hal strategi perusahaan. Saat ini, semakin banyak

perusahaan maupun instansi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan khalayak, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan menciptakan citra positif di mata publik. Dengan memanfaatkan berbagai fitur dan platform yang tersedia, organisasi dapat menyampaikan pesan-pesan kunci, mempromosikan produk dan layanan, serta merespons umpan balik dari pelanggan secara efektif

Media sosial telah menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif di era digital ini. Kemudahan akses ke berbagai penjuru dunia, hanya melalui sentuhan jari pada berbagai jenis gadget, telah membuka peluang tak terbatas bagi pemasaran untuk berkomunikasi dan mendekatkan diri dengan audiens. Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok menonjol sebagai platform populer yang sangat mendukung aktivitas mengunggah dan berbagi konten.

TikTok memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video sesuai dengan preferensi dan kreativitas mereka. Lebih dari itu, dengan mengikuti tren yang sedang populer, konten yang diunggah memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pengguna lain. Semakin banyak audiens yang tertarik dan mengunjungi profil, semakin besar pula peluang untuk membangun brand awareness, meningkatkan engagement, dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran yang ampuh, yang memungkinkan bisnis dan individu untuk terhubung dengan audiens mereka secara kreatif dan efektif. Melalui pemanfaatan tren dan pembuatan konten yang menarik, pengguna TikTok dapat membangun

kehadiran online yang kuat dan mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran mereka.

Dalam menggunakan media sosial, alat utama yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan melakukan komunikasi adalah konten. Konten merupakan kunci utama dalam unggahan media sosial, yang dapat berbentuk gambar maupun video untuk menyebarkan informasi. Konten merupakan kunci utama yang perlu diperhatikan dalam media sosial karena kualitas konten akan menentukan tersampaikan atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan.

Pendidikan tinggi di Indonesia saat ini menghadapi tantangan yang signifikan, di mana persaingan antar perguruan tinggi semakin ketat. Banyak institusi, baik negeri maupun swasta yang berlomba-lomba untuk menarik perhatian calon mahasiswa dengan berbagai strategi pemasaran dan branding. Dalam konteks ini, penting bagi LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo untuk memiliki pendekatan yang inovatif dan efektif agar dapat bersaing di pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Akun TikTok @Pmb_umpo tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga sebagai platform untuk membangun citra positif dan meningkatkan keterlibatan dengan calon mahasiswa. Melalui konten-konten yang menarik dan relevan, LPMB dapat memperkenalkan program studi, fasilitas kampus, serta kegiatan-kegiatan yang ada di universitas dengan cara yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh audiens muda. Kehadiran internet dan media sosial melahirkan berbagai macam platform yang menghubungkan antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

Tim LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo, termasuk dosen dan mahasiswa, berperan aktif dalam pembuatan konten yang menarik dan relevan dengan tren yang ada di TikTok. Akun TikTok @Pmb_umpo menjadi platform utama untuk menjangkau calon mahasiswa, mengingat tingginya popularitas TikTok di kalangan generasi muda saat ini. Konten yang diunggah di akun TikTok @pmb_umpo dirancang untuk menarik perhatian generasi muda, menggunakan elemen visual yang menarik dan narasi yang relevan. Misalnya, video-video tersebut sering kali menampilkan testimoni dari mahasiswa aktif, tur kampus, serta highlight dari kegiatan akademik dan non-akademik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok, seperti tantangan (challenges) dan musik populer, akun ini mampu menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiensnya.

LPMB mulai mengembangkan kehadirannya di TikTok sejak tahun 2021, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial selama pandemi COVID-19. Dengan tingginya penggunaan media sosial, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa, LPMB perlu beradaptasi untuk tetap relevan dan menarik perhatian calon mahasiswa baru. Melalui pembuatan konten video yang kreatif dan informatif, LPMB berusaha membangun citra positif serta meningkatkan interaksi dengan audiens, sehingga dapat menjaring lebih banyak calon mahasiswa untuk bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini juga menggambarkan tantangan yang dihadapi LPMB UMPO dalam mengelola komunikasi digital, khususnya akun media sosial Tiktok. Misalnya, cara menjaga konsistensi pesan, cara menghadapi feedback negatif, dan

cara merespons perubahan algoritme yang mungkin memengaruhi visibilitas konten Anda. Memahami tantangan-tantangan ini akan mempersiapkan LPMB UMPO untuk mengadaptasi strategi komunikasi yang lebih dinamis. Kajian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi praktik terbaik, namun juga memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kemampuan LPMB UMPO dalam berkomunikasi lebih efektif dan efisien dengan masyarakat melalui media sosial.



Gambar 1.1 Akun TikTok LPMB UMPO
Sumber : TikTok @pmb_umpo

Ulasan dari konten yang diunggah di akun TikTok @pmb_umpo dirancang untuk menarik perhatian generasi muda, menggunakan elemen visual yang menarik dan narasi yang relevan. Misalnya, video-video tersebut sering kali menampilkan testimoni dari mahasiswa aktif, tur virtual kampus, serta highlight dari kegiatan akademik dan non-akademik. Dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok, seperti tantangan (challenges) dan musik populer, akun ini mampu menciptakan keterlibatan yang lebih besar dengan audiensnya.

Digital branding adalah proses membangun dan memperkuat merk melalui kegiatan online seperti media sosial, situs web, dan kampanye digital lainnya. Digital branding dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen. Konsep ini tidak terbatas pada diferensiasi produk dan layanan, tetapi juga mencakup bagaimana merek membangun hubungan dengan pengguna media melalui platform digital. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital branding adalah proses membangun dan mengelola citra merk atau brand secara online. Ini melibatkan penggunaan berbagai platform digital seperti situs website, media sosial, aplikasi seluler dan konten online lain nya untuk memperkenalkan, mempromosikan dan memperkuat citra merk tersebut kepada target audiens.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan strategi media sosial yang dikemukakan oleh lon safko. Strategi dalam media sosial harus dilakukan untuk dapat menciptakan keterikatan (*engagement*) dengan para target. Menurut Lon Safko & David K. Brake (2009) Media sosial harus memiliki strategi, strategi tersebut didukung 4 pilar yang sangat dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial dan agar strategi yang dipilih dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut; *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi), dan *entertainment* (hiburan). (Safko & Brake, 2009).

Menurut Ryan Erskine, seorang ahli merk dan reputasi online dalam artikelnya di Forbes yang berjudul “*why branding is even more important when selling online*” digital branding adalah upaya untuk membangun identitas merk

yang kuat dan konsisten didunia digital. Ini melibatkan penggunaan strategi online seperti media sosial, konten digital, dll. (Erskine, 2021).

Digital branding melampaui sekadar logo atau estetika visual daring; ini adalah strategi holistik yang dirancang untuk menjamin konsistensi pesan merek di setiap kanal digital. Konsistensi ini penting agar setiap interaksi dengan merek, baik melalui media sosial, situs web, maupun aplikasi seluler, secara akurat mencerminkan identitas, nilai, dan janji merek.

Lebih dari itu, digital branding secara cerdas memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen. Melalui pengumpulan dan interpretasi data, merek dapat mengungkap tren yang relevan, preferensi pelanggan yang tersembunyi, serta kebutuhan yang belum terpenuhi. Wawasan ini kemudian digunakan untuk memperkaya interaksi merek dengan audiens, menghadirkan pengalaman yang dipersonalisasi, dan membangun hubungan yang lebih bermakna.

Sasaran utama dari digital branding adalah meninggalkan kesan yang kuat dan positif tentang merek di benak konsumen di ranah digital. Kesan yang baik ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan brand awareness, memupuk loyalitas pelanggan yang langgeng, dan pada akhirnya, meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan penjualan, retensi pelanggan, dan advokasi merek. Dengan demikian, digital branding merupakan investasi strategis esensial yang memungkinkan merek untuk berkembang dan unggul di era digital yang kompetitif.

Lon Safko dan David dalam bukunya *the social media Bible* (2009) menjelaskan bahwa terdapat 4 pilar strategi media sosial yang dapat membantu pengembangan konten media sosial, yaitu: *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi) dan *entertainment* (hiburan). (Safko & Brake, 2009).

Komunikasi, interaksi yang dilakukan pemilik suatu brand atau perusahaan dengan menampilkan brand identity dan brand image seperti produk, deskripsi produk, dan semua hal tersebut dikemas menjadi sebuah pesan yang disampaikan melalui media sosial. Menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009), aspek komunikasi yang baik yaitu mampu membangun percakapan dengan audiens, karena kita tidak dapat mengontrol interaksi dan percakapan pada media sosial, yang dapat dilakukan hanyalah mempengaruhi audiens tersebut.

Kolaborasi, adanya interaksi atau kerja sama yang dilakukan oleh brand dengan komunitas atau brand tertentu lainnya. Tujuan dalam melakukan hal tersebut adalah untuk mencapai target konsumen dalam waktu cepat dan tepat sasaran. Menurut Lon Safko dan David K. Brake (2009), aspek komunikasi yang baik yaitu mampu membangun percakapan dengan audiens, karena kita tidak dapat mengontrol interaksi dan percakapan pada media sosial, yang dapat dilakukan hanyalah mempengaruhi audiens tersebut.

Edukasi, pesan yang disampaikan oleh suatu brand dan memiliki manfaat atau dampak baik kepada konsumen. Pesan atau informasi yang berupa edukasi biasanya menampilkan tata cara penggunaan produk, nilai kegunaan, dan keunggulan produk. Teori dari Lon Safko dan David K. Brake (2009)

menjelaskan bahwa dengan adanya konten edukasi pada media sosial mampu membangun ikatan dengan target audiens karena dengan adanya konten edukasi yang bermanfaat merupakan salah satu proses berbagi ilmu secara terus menerus.

Hiburan, aspek ini brand harus menggunakan strategi kreatif untuk menampilkan konten yang menyenangkan agar dapat membangun suatu hubungan dengan audien atau pengikut (safko & Brake, 2009). Perusahaan bisa memanfaatkan hiburan untuk membangun relasi yang lebih dekat dengan audiens. Lon Safko dan David K. Brake (2009) berpendapat bahwa dengan adanya konten hiburan dapat mendekatkan hubungan dengan audiens. (Safko & Brake, 2009).

Dengan penggunaan metode wawancara deskriptif kualitatif yaitu metode dengan teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih lanjut mengenai pengalaman, pandangan, serta persepsi individu. Metode ini juga digunakan untuk menganalisis konten kreatif yang diproduksi dan dikelola pada konten-konten di akun Tiktok @pmb_umpo. Metode ini juga digunakan untuk menganalisis konten kreatif yang diproduksi dan dikelola pada akun TikTok @pmb_umpo. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh wawasan tentang proses kreatif di balik pembuatan konten, serta bagaimana konten tersebut diterima dan direspon oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir dari konten yang diunggah, tetapi juga pada dinamika interaksi antara pembuat konten dan audiens.

Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, analisis yang dilakukan akan memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai fenomena yang terjadi di

platform media sosial tersebut. Ini mencakup pengamatan terhadap elemen-elemen yang mempengaruhi keterlibatan audiens, serta efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh akun TikTok @pmb_umpo. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pengembangan konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens di masa depan

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dan memaparkannya dalam skripsi yang berjudul “ANALISIS KONTEN KREATIF MEDIA LPMB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO PADA AKUN TIKTOK @pmb_umpo (PERIODE APRIL - MEI 2024)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pernyataan latar belakang tersebut, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana konten kreatif diproduksi dan dikelola pada akun TikTok @pmb_umpo periode mei dan april 2024?

C. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konten kreatif diproduksi dan dikelola pada akun TikTok @pmb_umpo periode mei dan april 2024.

D. Manfaat Penelitian

Sementara itu, hasil penelitian ini diharapkan akan membawa keuntungan teoritis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi sumber literatur khususnya dalam bidang komunikasi dan dapat bermanfaat bagi praktisi komunikasi dan penelitian selanjutnya terutama dalam pembuatan konten kreatif yang dikelola pada akun Tiktok @pmb_umpo pada bulan mei dan april 2024.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi LPMB Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengelolaan akun media sosial untuk mengoptimalkan konten yang diunggah, sehingga dapat meningkatkan interaksi dan engagement dengan audiens.

- b. Bagi Pengguna Media Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dengan memahami dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif.