

PENGARUH TERPAAN AKUN *TIKTOK* @UNIVERSITAS.SAHID SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP CITRA UNIVERSITAS DI KALANGAN *FOLLOWERS*

Lulu Yusriyyah^{1*}, Daesy Ekyanthi²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, Jakarta, Luluyusriyyah6@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid, Jakarta, daesy_ekyanthi@usahid.ac.id

Email Korespondensi: Luluyusriyyah6@gmail.com

ABSTRAK

Akun *TikTok* @Universitas.sahid sebagai alat untuk mempromosikan Universitas agar membuat orang tertarik untuk mengetahui seputar Universitas Sahid serta apa saja yang terdapat didalamnya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui terkait dengan pengaruh terpaan akun *tiktok* @Universitas.sahid sebagai media promosi terhadap citra universitas di kalangan *followers*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berdasarkan penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana jumlah sampel yang digunakan adalah 100. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (R) antara variabel X yaitu pengaruh terpaan akun *TikTok*@Universitas.sahid dengan variabel Y yaitu citra Universitas di dapat sebesar 0,874 dan koefisien determinasi R 0,781 Square (R) sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini berarti akun *TikTok* @Universitas.sahid memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap citra Universitas. Nilai pengaruh terpaan akun *TikTok*@Universitas.sahid (Variabel X) tidak mengalami perubahan, maka citra Universitas (Variabel Y) bernilai 1.484. Dikarenakan hasil "b" positif (+), maka angka variabel citra Universitas naik sebesar 0,208. Sehingga dapat disimpulkan semakin naik pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid maka dapat mempengaruhi citra Universitas.

Kata Kunci: *TikTok*, Citra Universitas, *Followers*, Media Promosi

ABSTRACT

The *TikTok* account @Universitas.sahid is a tool to promote the University so that people are interested in finding out about Sahid University and what is in it. The aim to be achieved in this research is to find out the influence of exposure to the *tiktok* account @Universitas.sahid as promotional media on the university's image among *followers*. The research method used in this research is descriptive quantitative. The sampling technique based on this research is a purposive sampling technique where the number of samples used is 100. The results of this research show that the correlation coefficient test (R) between variable 0.874 and the coefficient of determination R 0.781 Square (R) is 0.610 or 61%. This means that the *TikTok* account @Universitas.sahid has a significant influence on the University's image. The value of exposure to the *TikTok* account @Universitas.sahid (Variable Because the "b" result is positive (+), the University image variable number increases by 0.208. So it can be concluded that the increasing influence of exposure to the *TikTok* account @Universitas.sahid can affect the image of the University.

Keywords: *TikTok*, University Image, *Followers*, Promotional Media

PENDAHULUAN

Perubahan dalam konsumsi media komunikasi mahasiswa sekarang telah dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan pergeseran tren dalam preferensi dan kebiasaan penggunaan media. Peningkatan penggunaan internet yang membuat mahasiswa cenderung lebih banyak menghabiskan waktu online dan mengandalkan internet sebagai sumber informasi, hiburan dan interaksi sosial. Perkembangan teknologi handphone atau dikenal sebagai *smartphone* telah mengubah cara mahasiswa mengakses dan mengonsumsi media. *Smartphone* memungkinkan akses yang mudah dan cepat ke internet dan aplikasi, memungkinkan mahasiswa untuk mengonsumsi media di mana pun dan kapan pun. Aplikasi komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan *TikTok* juga populer untuk komunikasi sehari-hari.

Mahasiswa sekarang cenderung mengonsumsi konten digital dalam berbagai bentuk. Mereka menonton video online, mendengarkan musik streaming, membaca e-book, dan mengikuti podcast. Perpustakaan digital, platform streaming, dan aplikasi berlangganan menjadi sumber utama konten digital bagi mahasiswa juga terbentuknya komunitas online dimana Mahasiswa sering terlibat dalam komunitas online yang berfokus pada minat atau hobi tertentu. Mereka bergabung dengan grup diskusi, forum, atau komunitas online untuk berbagi pengetahuan.

Transformasi Media Sosial *TikTok* merupakan salah satu platform media sosial yang sangat populer dan berhasil menciptakan fenomena budaya yang signifikan. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penting untuk memahami bagaimana media sosial seperti *TikTok* mengubah lanskap komunikasi, interaksi sosial, dan persebaran konten. *TikTok* juga memiliki potensi pengaruh yang kuat terhadap perilaku, persepsi, dan preferensi pengguna. *TikTok* menyediakan platform hiburan yang populer bagi mahasiswa. Mereka dapat menonton dan membuat video pendek dengan beragam konten yang menghibur, seperti tarian, tantangan, humor, atau lip sync. *TikTok* memberikan cara baru bagi mahasiswa untuk bersantai, menghilangkan stres, dan menikmati konten yang disesuaikan dengan minat mereka.

Aplikasi *TikTok* dimanfaatkan sebagai media promosi dan paling banyak digunakan pada zaman sekarang. Aplikasi *TikTok* memudahkan semua orang untuk menyampaikan pesan secara cepat dalam penyebaran informasinya. Dengan *TikTok* memudahkan seorang untuk melakukan segala aktivitas hanya dengan tetap berada di rumah saja tanpa harus menghabiskan waktu. Lewat *TikTok* kita bisa melakukan promosi dengan sangat praktis dan efektif yaitu dengan cara mem-posting atau meng-upload foto atau video ke platform tersebut. *TikTok* juga menyediakan fitur live streaming yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Perkembangan *TikTok* di era sekarang membuat media promosi *TikTok* banyak diminati kalangan masyarakat karena mempunyai banyak keuntungan yaitu dapat diakses dimanapun kapanpun, irit pengeluaran, dapat dilakukan secara berulang-ulang yang menjadikan peluang bagi promotor dan creator dalam membuat konten – konten promosi yang khas, unik, dan mempunyai tingkat kreativitas yang tinggi sehingga membuat penonton tertarik atas apa yang dipromosikan.

Perkembangan aplikasi *TikTok* Secara tidak langsung dapat menjadi lokasi strategis bagi pemasaran suatu merek atau produk yang mampu mencapai konsumen dan berkomunikasi langsung dengan mereka. Para pemasar dihadapkan pada kebutuhan untuk terus berkembang, di mana saat ini, pendekatan pemasaran melalui platform digital atau media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pengambilan

keputusan pembelian seseorang (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020).

Pengguna *TikTok* memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi dalam mempromosikan sebuah organisasi. Berdasarkan fenomena media *TikTok* sebagai media promosi yang banyak diminati kalangan masyarakat untuk mempromosikan sesuatu contohnya mempromosikan suatu organisasi. Salah satu contoh yang bisa dilihat yaitu mempromosikan Universitas lewat akun *TikTok*. Akun *TikTok* @Universitas.sahid sebagai alat untuk mempromosikan Universitas agar membuat orang tertarik untuk mengetahui seputar Universitas Sahid serta apa saja yang terdapat didalamnya. Pada tahun 2019 banyaknya orang mengetahui Universitas Sahid melalui akun *TikTok* @Universitas.sahid mengalami peningkatan dibandingkan dengan platform lain seperti website, saran kerabat dekat, pameran dan lain-lain hal ini yang membuat penulis ingin meneliti lebih dalam lagi mengenai fenomena *TikTok*. Permasalahan yang melatarbelakangi akun *TikTok* @Universitas.sahid yang membuat tertariknya melakukan penelitian terhadap akun *TikTok* @Universitas.sahid adalah seberapa besar pengaruh akun *TikTok* tersebut dalam mempengaruhi orang-orang untuk tertarik mengikuti, memberi komentar bahkan membagikan konten *TikTok* tentang mempromosikan Universitas Sahid kepada para pengguna aktif di media *TikTok* tersebut serta apakah konten akun *TikTok* @Universitas.sahid sudah membuat para pengguna aktif *TikTok* tertarik menonton dan bahkan tertarik bergabung masuk ke Universitas Sahid. Selain itu apakah akun *TikTok* @Universitas.sahid berpengaruh dalam membangun citra positif atau reputasi yang baik dalam mempromosikan perusahaan atau organisasinya, apakah konten dalam akun tersebut memiliki pengaruh yang baik terhadap citra organisasi agar Universitas Sahid lebih dikenal oleh masyarakat luas dilihat dari seberapa besar insight yang didapatkan dari konten yang di posting pada akun *TikTok* @Universitas.sahid. Citra yang baik dibangun dengan konten yang positif dengan nilai yang baik dan berguna yang terdapat didalamnya sehingga dapat menghasilkan opini yang baik bagi orang atau khalayak yang melihat atau menonton serta komunikasi yang baik juga mempengaruhi citra atau reputasi positif bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Citra dengan *TikTok* saling berkesinambungan satu sama lain, hal tersebut dikarenakan fenomena *TikTok* yang digunakan untuk mempromosikan sebuah organisasi yang jika dalam promosinya mendapatkan respon yang positif maka citra atau reputasi sebuah organisasi atau perusahaan dinilai positif pula.

Seperti contohnya pada salah satu postingan di akun *TikTok* @Universitas.sahid berupa konten tentang mempromosikan Universitas Sahid. Permasalahan pada postingan tersebut adalah insight promosi yang didapat tidak terlalu banyak view hanya sekitar 3888 dengan like sebesar 59 comment sebanyak 6 dan yang meng-share sebanyak 24. Hal ini menandakan pada konten tentang mempromosikan Universitas Sahid kurang menarik minat orang dikarenakan beberapa hal seperti kurang kreatifnya konten yang dibuat sehingga orang yang melihat kurang tertarik untuk menonton bahkan memberi komentar pada video tersebut.

Oleh karena itu, peneliti berniat untuk mengetahui adakah pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid sebagai media promosi terhadap citra Universitas di kalangan *Followers*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah ilmiah yang digunakan untuk memperoleh

hasil data sebagai tujuan penelitian. Metode penelitian juga digunakan untuk pengumpulan data laporan agar sesuai dengan prosedur penelitian yang akan dilakukan. Menurut Sugiyono metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan metode penelitian adalah prosedur yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan ilmiah. Menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi berpendapat bahwa "populasi ialah kumpulan objek penelitian, baik berupa orang, organisasi, kelompok, lembaga dan lain-lain". Jadi dapat disimpulkan populasi adalah kumpulan orang, kelompok, organisasi, lembaga dan lainnya yang menjadi objek penelitian. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang mempunyai karakteristik tertentu.

Jadi dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah sekelompok objek yang lengkap dan jelas dari karakteristik tertentu yang dapat diketahui jumlahnya secara kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah *Followers TikTok @Universitas.sahid* sebanyak 673 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya menggunakan rumus Solvin. Jadi total sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 *Followers*. Teknik pengambilan sampel berdasarkan penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertanyaan diajukan secara tertulis dan disebarkan kepada para responden untuk dijawab. Pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu pilihan telah ditetapkan, dan responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan jawaban mereka masing-masing. Angket disebarkan sebanyak 100 orang sebagai sampel, melalui online kepada *Followers TikTok @Universitas.sahid*.

Penelitian ini dalam melakukan pencarian data yaitu berasal dari *Followers* akun *TikTok @Universitas.sahid* melalui kuesioner online agar mempermudah proses penyebarannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Pengaruh Terpaan Akun TikTok @Universitas.sahid ($N = 102$)

Kategori	f	%
Sangat Setuju	50	49,02%
Setuju	29	28,43%
Ragu-Ragu	19	18,63%
Tidak Setuju	3	2,94%
Sangat Tidak Setuju	1	0,98%
Total	102	100%

Sumber: *coding sheet*

Tabel 2 Citra Universitas (N = 102)

Kategori	f	%
Sangat Setuju	43	42,16%
Setuju	38	37,25%
Ragu-Ragu	21	20,59%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	102	100%

Sumber: *coding sheet*

Tabel pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas tersebut menunjukkan hasil penelitian mengenai pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid dengan jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 49,02% (50 responden). Dengan demikian menunjukkan bahwa menurut *Followers* akun *TikTok* @Universitas.sahid menarik.

Tabel citra Universitas tersebut menunjukkan hasil penelitian mengenai citra Universitas dengan jumlah keseluruhan terbesar diperoleh skor 42,16% (43 responden). Dengan demikian menurut *Followers* akun *TikTok* @Universitas.sahid menunjukkan adanya citra baik yang terbangun lewat akun *TikTok* setelah menonton video akun *TikTok* @Universitas.sahid.

Pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid mendapat penilaian sangat setuju dengan frekuensi sebesar 49,02% dengan jumlah responden 50, artinya sebanyak 50 *Followers* yang merupakan responden memiliki kategori sangat setuju terhadap indikator yang ada bagi *Followers*, Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Followers Tiktok* @Universitas.sahid menganggap bahwa adanya pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid bagi *Followers* dan hal tersebut menunjukkan bahwa akun *TikTok* @Universitas.sahid menarik. Sedangkan pada tabel citra Universitas mendapat penilaian sangat setuju dengan frekuensi sebesar 42,16% dengan jumlah responden 43, artinya sebanyak 43 *Followers* yang merupakan responden memiliki kategori sangat setuju terhadap indikator yang ada bagi *Followers*, Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Followers Tiktok* @Universitas.sahid menganggap bahwa adanya citra baik yang terbangun lewat akun *TikTok* @Universitas.sahid setelah menonton di akun *TikTok* tersebut bagi *Followers* dan hal tersebut menunjukkan bahwa akun *TikTok* @Universitas.sahid sangat berpengaruh untuk citra Universitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang "Pengaruh Terpaan Akun *TikTok* @Universitas.sahid Sebagai Media Promosi Terhadap Citra Universitas di Kalangan *Followers*" maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid menurut hasil penelitian kuesioner dengan 9 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 50 responden (49,02%) menjawab sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa menurut *Followers* video akun *TikTok* @Universitas.sahid menarik.
2. Citra Universitas menurut hasil penelitian kuesioner dengan 11 pertanyaan dapat disimpulkan bahwa sebanyak 43 responden (42,16%) menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa menurut *Followers* akun *TikTok* @Universitas.sahid memberikan dampak yang baik terhadap citra Universitas Sahid setelah menonton video di akun *TikTok* @Universitas.sahid.

3. Berdasarkan uji korelasi antara variabel pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid (X) dengan Citra Universitas (Y) dengan menggunakan hasil olahan statistik menggunakan program SPSS windows menunjukkan bahwa uji koefisien korelasi (R) antara variabel X yaitu pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid dengan variabel Y yaitu citra Universitas di dapat sebesar 0,874 dan koefisien determinasi R 0,781 Square (R) sebesar 0,610 atau 61%. Hal ini berarti akun *TikTok* @Universitas.sahid memiliki pengaruh yang cukup berarti terhadap citra Universitas.
4. Pada hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid (Variabel X) tidak mengalami perubahan, maka citra Universitas (Variabel Y) bernilai 1.484. Dikarenakan hasil "b" positif (+), maka angka variabel citra Universitas naik sebesar 0,208. Sehingga dapat disimpulkan semakin naik pengaruh terpaan akun *TikTok* @Universitas.sahid maka dapat mempengaruhi citra Universitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F., & Isnaeni, H. (2017). Efektivitas marketing public relation dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 1-9.
- Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi, Jakarta: PT.Raja Grafindo.
- Cutlip, Scott M., Allen, H., & Broom, M. Gelen. *Effective Public Relations* Edisi Ke-Delapan. Kencana Prenanda Group: Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Elvinaro, A., Lukiati, K., & Karlinah, S. (2004). Komunikasi massa suatu pengantar. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 7.
- Harselina, S. (2022). Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Maia Toserba Dimasa Pandemi Covid-19. *EDUTAMA*.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2003). *Public relations edisi kelima*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Lister, Martin (et.al) (2009) *New Media: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge.
- Mumtaz, Z. S., & Saino, S. (2021). Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282-291.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Pardianti, M. S. (2022). Pengelolaan konten tiktok sebagai media informasi. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 187-210.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- Romadona, M. R., & Setiawan, S. (2020). *Komunikasi Organisasi Dalam Fenomena Perubahan Organisasi Di Lembaga Penelitian Dan Pengembangan Communication of Organizations in Organizations Change'S Phenomenon in Research and Development Institution*. Jurnal Pekommas, 5(1), 91-104.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode penelitian: kuantitatif, kualitatif, dan tindakan*.
- Tamburaka, A. (2016). *Literasi media; Cerdas bermedia khalayak media massa*. Raja Pers.
- West, Ricard & Lynn H. Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Terjemahan dari *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. Jakarta: Salemba Humanika