

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Humas Perguruan Tinggi Uninus

Dicky Muhammad Siddiq¹, Ratu Anna Lesmi Kencana², Ayi Haidar³, Risma Sholehah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Politeknik Haji Anwar Sanusi, Bandung

*Corresponding Author: dickyms.1993@gmail.com

Article info

Submitted: July 2025, Revised: August 2025, Accepted: August 2025

DOI

xx.xxxxx/jdcpr.xxx

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan tingginya penetrasi media sosial telah menciptakan peluang baru dalam strategi komunikasi kehumasan, termasuk di lingkungan pendidikan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh Humas Universitas Islam Nusantara (UNINUS) untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, dan menjalin interaksi dengan publik. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok, sebagai platform berbasis video pendek yang populer di kalangan generasi muda, memberikan ruang strategis bagi humas perguruan tinggi dalam menyebarluaskan pesan dan konten positif secara masif dan efisien. UNINUS memanfaatkan TikTok tidak hanya sebagai media promosi institusional, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang mampu menjangkau khalayak luas melalui fitur seperti komentar, hastag, dan FYP (For You Page). Pengelolaan konten dilakukan secara terstruktur berdasarkan hasil manajemen isu dan tren yang berkembang, dengan memperhatikan nilai-nilai etika komunikasi. TikTok terbukti menjadi media alternatif yang efektif dan ekonomis dibandingkan media konvensional, serta berkontribusi signifikan dalam membentuk citra positif perguruan tinggi di mata masyarakat. Temuan ini merekomendasikan bahwa integrasi media sosial dalam strategi komunikasi Humas harus didukung oleh perencanaan yang matang, analisis kebutuhan publik, dan kompetensi pengelolaan konten digital.

Kata Kunci: TikTok, Humas, Komunikasi Digital, Perguruan Tinggi, Media Sosial

INTRODUCTION

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan internet banyak orang yang memanfaatkan media sosial, termasuk sebuah organisasi maupun perguruan tinggi juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial memberikan banyak perubahan pada suatu organisasi maupun perguruan tinggi. Keberadaan media sosial menjadikannya tidak hanya sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat namun dimanfaatkan juga untuk pengembangan bisnis. Hampir semua orang di belahan dunia terhubung dengan teknologi melalui media sosial. Sektor bisnis juga melihat teknologi sebagai media efektif untuk berinteraksi dengan lebih banyak pelanggan. Sama halnya dengan bidang akademisi, fenomena pemasaran menggunakan media sosial juga menjadi fokus perhatian untuk memperluas pemasaran.



Perguruan tinggi memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, publikasi dan juga pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial maka perguruan tinggi dituntut untuk aktif menggunakan media sosial agar dapat memenuhi kebutuhan pengguna media yang sosial. Salah satu perguruan tinggi yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi adalah Universitas Islam Bandung atau yang sering dikenal dengan nama UNINUS.

Pengelolaan dan pemanfaatan media sosial di Universitas Islam Nusantara menjadi perhatian di lingkungan perguruan tinggi swasta, pasalnya UNINUS menjadi kampus Terbaik 1 di antara kampus-kampus swasta di lingkungan LLDIKTI IV wilayah Jawa Barat dan Banten dalam rangka Anugerah Humas Dikti tahun 2021. Di antaranya Kampus UNINUS bersaing dengan Telkom University, Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Widyatama dll. Didalam proses seleksi dan penjurian ada beberapa indikator penilaian antara lain pengelolaan konten, engagement atau insight, pengelolaan anggaran dan evaluasi media sosial. Perguruan tinggi swasta UNINUS saat ini memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana komunikasi oleh humas.

Salah satu media yang digunakan oleh UNINUS adalah Tiktok. Tiktok digunakan untuk menyampaikan pesan – pesan penting dan mempromosikan perguruan tinggi tersebut kepada masyarakat. TikTok saat ini merupakan media sosial yang digemari generasi muda. Pengguna TikTok kebanyakan adalah para remaja. Tiktok juga dianggap sebagai media sosial yang sangat cocok untuk mempromosikan sebuah perguruan tinggi.

Banyaknya pengguna tiktok menjadi peluang bagi perguruan tinggi untuk memaksimalkan fungsi media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Sehingga komunikasi Humas dengan publik menjadi efisien dan efektif. Karena sifat egaliter media sosial, dalam hal ini, perusahaan berinteraksi langsung dengan massa dan dengan demikian membangun hubungan yang baik.

Melihat hal tersebut maka tiktok harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Ketika sebuah perguruan tinggi sudah memilih media sosial Tiktok sebagai media komunikasi humas, maka tiktok harus digunakan dengan benar. Menggunakan media sosial harus dengan etika dalam bersosial media. Sebagai sebuah universitas, konten yang bagus harus dibuat sesuai dengan tren dan masa kini, tetapi apa yang disajikan harus menjaga nilai-nilai etika media agar sampe kepada target publik.

Penelitian sejenis yang membahas mengenai komunikasi kehumasan yang menggunakan media sosial antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Setiadi (2016) yang berjudul “Komunikasi kehumasan melalui media sosial”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial digunakan untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi melalui media berdasarkan hasil penelitian lebih efektif secara sosial. Penelitian selanjutnya oleh Mizanie dan Irwansyah (2019) dengan judul “Pemanfaatan media sosial sebagai strategi komunikasi kehumasan” Dengan metode kualitatif berdasarkan pendekatan literature dan survey literature, Temuannya menunjukkan bahwa media sosial dapat menawarkan manfaat untuk publisitas digital. Jangkauan audiens Anda dengan aktivitas hubungan masyarakat perusahaan Anda melalui media sosial lebih luas. Untuk hubungan masyarakat, media sosial adalah akses ke khalayak yang lebih luas. Media sosial adalah strategi Humas digital yang terus berubah karena inovasi.

Kemudian Penelitian Oleh Dudi Rustandi dan Leili Kurnia (2021), dengan judul “Komunikasi Kehumasan Perguruan Tinggi melalui Media Sosial”. Menyatakan bahwa Politeknik menggunakan media digital untuk melakukan komunikasi kehumasan dan marketing dengan prosentase kehumasan lebih dominan daripada marketing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk menganalisis bagaimana media sosial tiktok digunakan sebagai sarana komunikasi oleh humas perguruan tinggi UNINUS. Selain itu Penulis tertarik untuk mengambil tema ini dikarenakan meskipun saat ini media sosial sudah banyak digunakan oleh perguruan tinggi dan sudah diketahui manfaat media sosial itu sendiri. Namun permasalahannya mereka belum tentu tahu tentang bagaimana strategi pengelolaan dan pemanfaatan media sosial yang tepat agar penggunaannya dapat mencapai hasil positif atau target yang diharapkan dapat tercapai.

METHODS

Metodologi merupakan ilmu-ilmu/cara yang digunakan untuk memperoleh kebenaran menggunakan penelusuran dengan tata cara tertentu dalam menemukan kebenaran, tergantung dari realitas yang sedang dikaji. Metodologi tersusun

dari cara-cara yang terstruktur untuk memperoleh ilmu. Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif yang nanti hasil dari penelitian berupa penjelasan atau kata-kata dari suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Penelitian didapat dengan menggunakan data-data yang dihasilkan dari wawancara atau pun observasi di lapangan berupa naskah wawancara, catatan lapangan, dokumentasi pribadi seperti foto atau hasil rekaman wawancara ataupun video. Metode ini dilakukan untuk mencari realita yang mendalam dari sebuah fenomena, realita empiric, rinci dan tuntas. Pemilihan metode ini didasari karena penelitian ini menggunakan latar ilmiah dan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana Humas UNINUS mempergunakan media sosial tiktok sebagai media komunikasi untuk menyampaikan konten – konten positif mengenai perguruan tinggi tersebut dengan tujuan mempromosikan.

Menurut Sugiyono (2016), metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, digunakan untuk mempelajari keadaan objek alami (sebagai lawan dari eksperimen), dan peneliti adalah sumber utama pengumpulan data. Itu menjadi sarana. teknik yang dilakukan dengan trigulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan penelitian kualitatif lebih menekankan pentingnya daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, mendeskripsikan, menjelaskan, menjelaskan dan menjawab pertanyaan yang diteliti secara lebih rinci dengan cara meneliti orang sebanyak-banyaknya. individu, kelompok atau sebuah peristiwa.

Objek penelitian yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah media sosial tiktok yang dipergunakan oleh humas sebagai media komunikasi perguruan tinggi. Yang diteliti adalah bagaimana media sosial tiktok tersebut mammpu dijadikan sebagai media komunikasi, dan konten – konten yang sepeti apa yang disajikan sehingga sampai ke masyarakat dan bisa diterima dengan baik.

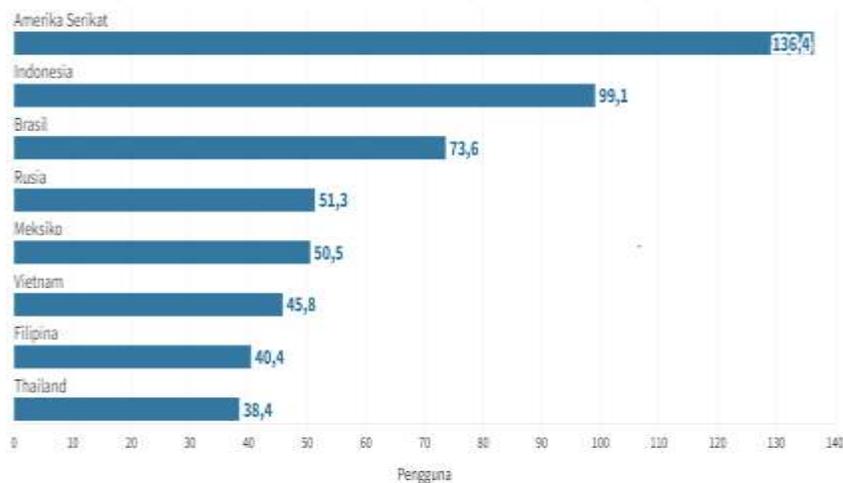
RESULTS AND DISCUSSION

Result

Tiktok

Media sosial saat ini menjadi sarana pemasaran yang cukup efektif dan harus mampu menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan cara tradisional di masa lalu. Sebuah studi unggulan yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2021 menunjukkan bahwa aplikasi Tiktok memiliki beberapa keunggulan dibandingkan aplikasi lain, termasuk kemampuan kontennya untuk menarik perhatian dan membuat kesan yang kuat pada merek.

Selain itu, TikTok efektif dalam membangun relevansi dan mendukung perilaku belanja konsumen. Faktanya, perkembangan teknologi telah memunculkan banyak kebiasaan dan tren baru di media sosial, yang saat ini menawarkan banyak aplikasi digital. Salah satu aplikasi yang menciptakan tren media sosial baru adalah TikTok. Negara indonesia merupakan negara kedua di dunia yang paling banyak menggunakan media sosial tiktok.



Gambar 1. Pengguna Tiktok di Dunia

Sumber: We Are Social

TikTok adalah salah satu aplikasi paling populer di seluruh dunia. Aplikasi video pendek ini berhasil mencuri perhatian banyak orang, terutama anak muda, karena tampilan dan fitur-fiturnya yang menarik. Menurut laporan We Are Social, TikTok akan mencapai 1,4 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) berusia 18+ pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah ini meningkat 15,34% dari 1,2 miliar pengguna pada kuartal sebelumnya. Berdasarkan negara, Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia. Jumlah itu tercatat pada April 2022 sebanyak 136,4 juta. Tempat kedua adalah Indonesia dengan 99,1 juta pengguna aktif TikTok. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan 23,1 jam di TikTok per bulan. Brasil berada di urutan kedua dengan 73,6 juta pengguna aktif TikTok. Rusia dan Meksiko masing-masing memiliki 51,3 juta dan 50,5 juta pengguna aktif TikTok. Vietnam memiliki 45,8 juta pengguna aktif TikTok. Ada 40,4 juta pengguna aktif TikTok di Filipina. Thailand saat ini berada di urutan kedelapan dalam daftar ini. Negara gajah putih ini memiliki 38,4 juta pengguna aktif TikTok.

Saat ini media sosial telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena media sosial merupakan sarana komunikasi yang sangat efektif untuk digunakan dalam menyampaikan pesan, baik berupa video, berita, maupun dalam bentuk gambar terutama dalam pengaplikasiannya kini dapat digunakan melalui handphone yang memudahkan seseorang untuk mengakses kapan saja dan di mana saja. Aplikasi TikTok kini menjadi media sosial yang populer. TikTok di tahun 2020 berkembang pesat di Indonesia. Aplikasi TikTok sudah digunakan sejak tahun 2018 dan saat ini sedang digandrungi oleh berbagai kalangan usia. Awalnya, aplikasi tersebut diblokir karena aplikasi tersebut membawa dampak negatif bagi anak-anak. Namun saat ini TikTok menjadi salah satu aplikasi yang populer di Indonesia.

Dalam hal tersebut, banyak kampus memanfaatkan TikTok sebagai media branding. Dengan TikTok kita dapat dengan mudah menyalurkan kreativitas dengan membuat konten/video pendek yang berkaitan dengan kehidupan kampus yang unik dan menarik seperti event di kampus, video pengenalan UKM di kampus, video challenge, dsb. Oleh karena itu, dengan TikTok ini akan meningkatkan branding bagi kampus dengan peminat calon mahasiswa yang meningkat

Selain itu, kehadiran TikTok dapat memberikan hiburan bagi penontonnya. Pengguna TikTok ini berasal dari semua kalangan, laki-laki atau perempuan, tua atau muda, atau bisa dikatakan bahwa siapa saja bisa menggunakan TikTok. Di sinilah para civitas akademika bisa mengambil kesempatan dengan memberikan konten yang menarik bagi penonton khususnya bagi mahasiswa baru yang ingin mendaftar kampus impian mereka sehingga apa yang menjadi tren sekarang maka itu juga yang akan dibuat konten. Oleh karena itu peran civitas akademika dalam memanfaatkan media sosial juga sangat diperlukan untuk meningkatkan branding kampus dengan memberikan konten video yang membawa pengaruh positif bagi kampus dan masyarakat.

Keunggulan Tiktok

Tiktok memberikan kemudahan berupa fitur – fitur yang dibuat untuk menguntungkan penggunaannya. Manfaat tiktok diantaranya adalah:

1. Memiliki banyak pengguna, TikTok memiliki hingga 800 juta pengguna aktif. Rata-rata pengguna TikTok membuka aplikasi ini sebanyak delapan kali sehari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang sering dibuka. Promosikan produk Anda di TikTok dengan konten yang menarik dan hashtag yang tepat agar produk atau merek Anda dilihat oleh lebih banyak orang. Bahkan, TikTok kini memiliki banyak influencer, atau orang yang biasa disebut dengan seleb TikTok. Dengan popularitas aplikasi ini, konten di TikTok juga beragam.
2. Fitur yang mudah digunakan, Tidak semua orang bisa mengedit video. TikTok memudahkan pengguna untuk mengedit dengan menyediakan berbagai alat seperti memulai dan menghentikan perekaman, pengatur waktu, dll. Selain itu, TikTok memiliki Ada berbagai filter visual, efek waktu, layar hijau, transisi, stiker, teks, emoji, GIF, dan lainnya. Anda juga dapat menambahkan musik latar dan narasi ke video Anda. Ini juga memiliki fitur langsung seperti media sosial lainnya.
3. Hastag Untuk discover feed, dalam tiktok terdapat fitur hastag (#). Jika kita meletakkan hastag #fyp kedalam konten yang kita buat maka konten kita akan lebih banyak dilihat oleh pengguna dan tentunya akan lebih banyak mendapatkan like.



Gambar 2. FYP Tiktok UNINUS

Sumber: UNINUS Bandung (@UNINUSbandung) TikTok

Gambar diatas merupakan salah satu contoh konten dari tiktok UNINUS yang menggunakan hastag uninus. Terbukti dengan menggunakan hastag fyp, konten tersebut berhasil mendapatkan jumlah like yang sangat banyak. Apabila konten yang dibuat fyp maka informasi akan sampai ke masyarakat secara lebih luas.

Komunikasi Kehumasan Dengan Media Sosial

Humas memiliki banyak pengertian yang disebutkan oleh para ahli cendekiawan. Menurut Gassing dan Suryanto (2016) dicetuskan oleh para ahli dan pemikir Humas pada tahun 1947 di New York. Sebuah rumusan yang disebut rumusan

griswold, rumusan ini diterima dari oleh semua peserta forum, rumusan ini mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen yang melakukan penilaian terhadap sikap publik, menyesuaikan kebijaksanaan tata kerja dari suatu organisasi atau perorangan dengan kepentingan publik dan melakukan program aksi untuk memperoleh pengertian dan persetujuan publik”. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dan bertugas untuk menjaga serta mengusahakan terciptanya saling pengertian yang baik antara perusahaan dan masyarakatnya. Pemilihan media dalam berkomunikasi dengan publik (humas) menjadi sangat penting ketika Organisasi dapat memilih media komunikasi publik yang tepat untuk memastikan bahwa pesan, informasi, atau tujuan yang disampaikan tepat. Media sosial sekarang berperan untuk mendukung kegiatan humas universitas, dll.

Sebagai institusi pendidikan, UNINUS berhubungan dengan masyarakat umum. Untuk itu UNINUS memanfaatkan media sosial tiktok sebagai media sarana komunikasi humas seperti menyampaikan konten – konten mengenai kampus. Informasi – informasi yang mampu menarik perhatian pengguna tiktok. Bagi UNINUS, media sosial merupakan sarana komunikasi untuk menyebarkan informasi dalam skala besar dan langsung kepada khalayak luas. Bentuk-bentuk informasi tersebut berkaitan dengan semua kegiatan positif yang dapat meningkatkan reputasi dan reputasi Universitas.

Discussion

Publikasi konten-konten video pendek, namun diluar dugaan ada konten promosi kita yang ramai sekali ditonton oleh audience, berangkat dari situ kita coba seriuskan untuk kita kelola hingga saat ini dan Alhamdulillah respon netizen cukup baik menerima konten yang kita sajikan, walaupun masih terbilang random dari segi konten yang diunggah, tapi ini jadi titik awal kita kembangkan lebih jauh konten di TikTok, karena yang saya analisis, TikTok kedepan akan jauh lebih berkembang sebagai media sosial yang memiliki ciri khas dan keunikan dibandingkan media sosial lainnya”.

TikTok UNINUS telah diikuti sebanyak kurang lebih 46,7 K follower dan 819,6 K jumlah like. Ini angka yang cukup besar bagi UNINUS yang baru satu tahun pengelolaan konten TikTok dibandingkan dengan kampus lain yang masih terbilang kecil bahkan sekelas perguruan tinggi negeri pun belum merambah ke media sosial TikTok sebagai alternatif untuk menjaga citra kampus.



Gambar 3 Tiktok UNINUS

Sumber: UNINUS Bandung (@UNINUSbandung) TikTok

yang tepat untuk menyebarkan informasi penting melalui media sosial. Berikut adalah salah satu konten yang diunggah oleh UNINUS yang berbentuk informasi mengenai pendaftaran di perguruan tinggi tersebut. Bagian kehumasan UNINUS sengaja membuat konten tersebut agar para pengguna tiktok tau terkhusus calon mahasiswa baru mengenai pendaftaran di perguruan tinggi tersebut. Konten – konten yang ada tersebut tidak dibuat asal – asalan karena semua konten yang dibuat tentu memiliki tujuan dan bisa diterima oleh masyarakat dengan baik, bisa dipahami dan bisa menarik perhatian siapa saja yang menggunakan aplikasi tiktok. Jika konten yang dibuat menarik tentu konten tersebut akan muncul di fyp tiktok sehingga akan banyak orang yang tau dan melihat isi konten tersebut. Fitur For You Page alias FYP adalah halaman yang berisi rekomendasi konten video TikTok, berdasarkan sejumlah faktor kontribusi, seperti riwayat video yang telah dilihat dan disukai. Ilustrasi, tampilan TikTok For You Page (FYP).



Gambar 6. Salah Satu Konten Tiktok UNINUS
Sumber: [UNINUS Bandung \(@UNINUSbandung\) TikTok](#)

Selain itu, salah satu tujuan komunikasi Humas melalui media sosial adalah untuk membangun hubungan dengan publik. Media sosial sebagai media alternatif mendukung tujuan tersebut. Salah satu bentuk interaksi adalah responsif. Ketanggapan memungkinkan interaksi yang lebih baik. Komunikasi ini setara dan membuat penonton nyaman. Hal ini merupakan nilai tambah bagi perguruan tinggi karena memungkinkan mereka menjalin hubungan dengan publik dengan lebih mudah, lebih cepat, lebih efektif, dan lebih efisien.

Pola respons departemen media sosial adalah terus-menerus memeriksa notifikasi media sosial. Setelah respons dibuat, karyawan merespons dengan cepat sesuai dengan kebutuhan komunikasi mereka. Respons ini merupakan bentuk rasa terima kasih, penghargaan terhadap pendapat dan keinginan untuk membangun hubungan yang baik dengan audiens. Dalam praktiknya, departemen media sosial tidak selalu memberikan jawaban langsung karena keterbatasannya dan pekerjaan lainnya.

Kemudian mengelola konten, UNINUS memanfaatkan tiktok sebagai media sosial yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti bimbingan penerimaan mahasiswa baru dan kegiatan di kampus. Konten yang dibagikan bersifat organik. Menyebarkan konten di media sosial tiktok seperti misalnya video kegiatan mahasiswa, informasi gelombang masuk mahasiswa baru, mengiklankan penerimaan mahasiswa, atau memposting komunikasi Humas lainnya. Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu humas UNINUS beliau menyatakan bahwa ” konten hiburan saja berbasis video singkat diiringi latar musik yang disediakan, tapi saya membaca TikTok itu akan berkembang dan kita bisa ambil posisi dengan membuat akun resmi TikTok UNINUS untuk menjangkau kaum remaja di dalamnya. Awalnya kami pun iseng buat akun dan coba publikasi konten-konten video pendek, namun diluar dugaan ada konten promosi kita yang ramai sekali ditonton oleh *audience*, berangkat dari situ kita coba seriuskan untuk kita kelola hingga saat ini dan Alhamdulillah respon *netizen* cukup baik menerima konten yang kita sajikan, walaupun masih terbilang *random* dari segi konten yang diunggah, tapi ini jadi titik awal kita kembangkan lebih jauh konten di TikTok, karena yang saya analisis, TikTok kedepan akan jauh lebih berkembang sebagai media sosial yang memiliki ciri khas dan keunikan dibandingkan media sosial lainnya”.

Dilihat dari media sosial tiktok yang dimiliki UNINUS terlihat bahwa konten – konten yang di upload mempunyai jumlah like yang sangat banyak. Hal tersebut menandakan bahwa konten yang diunggah banyak diminati masyarakat. Dengan adanya hal tersebut pemanfaatan tiktok sebagai media komunikasi kehumasan juga digunakan sebagai salah satu sarana untuk mempromosikan kampus. Sebagai Humas, tentu mempertimbangkan dengan matang menjadikan tiktok sebagai media utama yang dipilih, dengan perkembangan dan kemajuan fitur-fitur yang ditawarkan tiktok, pengelola media sosial tidak perlu ambil pusing untuk memanfaatkan layanan tiktok, sangat mudah sekali pengelola untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers* dengan fitur tiktok seperti halnya fitur komentar yang dapat memberikan respon terkait konten yang kita unggah, kemudian fitur *share* itu juga bisa menjangkau luas *audience* media sosial UNINUS, serta kita bisa memberikan sebuah konten yang bersifat *savable*, dimana dengan fitur tersebut kita bisa memberikan konten yang informatif dan edukatif, sehingga merangsang *audience* untuk menggunakan fitur *save* guna dapat menyimpannya jika dikemudian hari ia butuhkan kembali informasi yang Humas sampaikan.

Tiktok menjadi alternatif untuk Humas perguruan tinggi swasta untuk dapat mencitrakan dirinya dengan beragam konten yang diberikan pada khalayak umum, sangat memudahkan pengguna untuk memanfaatkan ragam fiturnya, walaupun hal itu semua tidak akan menjamin hasilnya akan efektif atau tidak namun setidaknya Humas dapat berupaya untuk melakukan interaksi di dunia maya secara langsung dengan para pengikut UNINUS di media sosial. Tiktok disebut sebagai media yang praktis dan gratis adalah merupakan alasan yang sangat realistis. Jika dibandingkan dengan media sosial sebelumnya, sudah tidak perlu terlalu banyak Humas menggunakan media konvensional dalam menjalankan misi publikasi informasinya.

Beberapa waktu silam upaya Humas untuk publikasi informasi penting kepada khalayak perlu adanya dana anggaran yang tidak sedikit, saat itu media konvensional menjadi satu-satunya “senjata” Humas dalam mempublikasikan satu hal, belum lagi media konvensional hanya menjangkau segmen tertentu dan tidak dapat secara mudah untuk menemukan analisis dari hasil publikasi melalui media konvensional. Sangat jauh berbeda dengan media sosial khususnya tiktok yang hanya tinggal satu klik dengan otomatis menyebar ke seluruh pengguna tiktok di seluruh Indonesia bahkan hingga dunia, selain itu untuk pendaftarannya pun gratis tanpa dipungut biaya dan tanpa persyaratan yang rumit untuk membuat akun media sosial tersebut. Selain itu, tiktok juga bisa menyampaikan informasi lebih cepat karena mempunyai kelebihan sebagai media sosial yang bisa teintegrasi langsung dengan media sosial langsung hanya dalam satu kali klik.

Dari hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti dalam wawancara dengan informan kunci ini menunjukkan bahwa alasan menggunakan media sosial tiktok yaitu karena tiktok merupakan media yang praktis dari segi penggunaannya, tidak berbayar sehingga siapa saja bisa menggunakan tiktok, media yang paling banyak digunakan saat itu sehingga pada setiap akun dan konten yang diunggah kemungkinan dapat dilihat oleh banyak orang, serta tiktok merupakan media yang konsentrasi pada konten berupa video sehingga sangat tepat bagi perguruan tinggi swasta khususnya UNINUS.

UNINUS dalam memproduksi kontennya memiliki perencanaan dengan menggunakan manajemen isu untuk menganalisis apa kebutuhan *followers* dan masyarakat tentang UNINUS itu sendiri. Penentuan masalah yang dilakukan UNINUS bertujuan untuk mengetahui langkah apa yang harus diambil guna memberikan penanganan yang kuat atau dijadikan pijakan seorang pengelola media sosial dalam mengambil langkah. Manajemen isu tak hanya sebuah masalah negatif namun bisa juga menjadi isu potensial yang bersifat positif seperti yang diterangkan (Prayudi, 2006) Manajemen isu merupakan proses proaktif dalam mengelola isu-isu, tren atau peristiwa potensial, eksternal dan internal, yang memiliki dampak baik negatif maupun positif terhadap lembaga dan menjadikan isu sebagai peluang meningkatkan citra lembaga. Dari kutipan tersebut UNINUS sebagai lembaga perguruan tinggi swasta dalam meraih minat mahasiswa baru perlu peka dalam membaca kebutuhan calon mahasiswa di masa depan, seperti kampus yang dapat memberikan arah untuk karir mahasiswa setelah lulus, biaya kuliah terjangkau atau adanya beasiswa yang memiliki peluang besar untuk diraih oleh mahasiswa, pilihan program studi yang relevan serta program kemahasiswaan yang beragam. Dengan demikian pengelola media sosial mesti menerjemahkan hasil analisis isu dilapangan menjadi konten untuk disampaikan kepada publik.

UNINUS menjadikan penentuan konten sebagai salah satu sumber penentuan masalah dalam pengelolaan media sosial khususnya di tiktok. Konten tiktok sangat mempengaruhi bagaimana tiktok tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik bagi citra lembaga mengenai berbagai kebutuhan informasi yang diberikan untuk membangun citra masyarakat kepada lembaga. *Insight* tiktok dijadikan acuan untuk melihat sejauh mana interaksi *followers* yang merespon baik terhadap konten yang diberikan.

Pemilihan konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat sangat diperlukan karena hal ini dapat menjadi acuan yang menarik perhatian masyarakat dalam memandang citra perguruan tinggi swasta baik, sehingga informasi yang diberikan mampu memberikan sesuatu hal yang dibutuhkan masyarakat. Salah satunya dengan berbagai berita yang sedang *Hypening* saat ini. Biasanya tim humas UNINUS mencoba merekap informasi-informasi yang berkembang di masyarakat, kemudian di analisis dan memprediksi reaksi publik.

Artinya humas perguruan tinggi swasta mesti memiliki keahlian dalam memonitoring opini publik yang berkembang baik di dunia maya, hal tersebut akan sangat membantu pengelola media sosial dalam menetapkan permasalahan yang akan dikembangkan menjadi konten. Tentu bukan hal yang mudah dilakukan dalam menentukan konten yang pas sesuai dasar yang sudah ditetapkan dan direncanakan, sebuah instansi sebesar Uninus perlu rasanya menyajikan konten sesuai data dan informasi yang sebelumnya terhimpun oleh orang sudah kompeten dalam bidangnya, jika tidak dipegang oleh orang yang memiliki kompetensi dibidang tersebut, maka akan mempengaruhi konten yang disajikan dan terancam arah dalam meningkatkan citra perguruan tinggi tidak akan tercapai. Uninus menempatkan Humas ada pada bagian *top management* dimana Kantor Humas dan Komunikasi Publik berada di bawah Rektor sebagai lembaga penunjang perguruan tinggi. Ini akan memudahkan humas dalam pengelolaan manajemen isu untuk kepentingan informasi kepada publik, melalui media sosial Uninus, Humas dapat langsung menuangkannya kedalam konten untuk segera diketahui publik

Dalam konsep *Four Step Public Relations* diantaranya *Fact Finding, Planning and Programing, Taking Actions and Communicating, Evaluation*. Keempat konsep tersebut peneliti analisis Uninus telah mengimplementasikan konsep tersebut sehingga media sosial Uninus memiliki ciri khas khusus yang dapat ditonjolkan kepada publik. Walaupun ada beberapa aspek rencana yang belum tertuang secara sistematis, namun Uninus berhasil mengelola konten dengan apik dibandingkan dengan kampus swasta lainnya.

Fact Finding yang diimplementasikan Uninus yakni mengolah konten berdasarkan hasil evaluasi manajemen isu yang dilakukan, dari situlah konten Uninus berangkat sesuai dengan apa saja yang terjadi di lapangan, opini apa saja yang sedang berkembang dan hal-hal apa saja yang akan menjadi potensial Uninus dalam meningkatkan citra. Dalam proses manajemen isu Humas akan mendapatkan informasi baik dari publik secara nyata maupun dari media sosial sekalipun seperti melalui respon publik di komentar atau melalui *direct message*. Dari konsep yang matang dan mendasar Humas Uninus memberikan sebuah *treatment* khusus pada setiap konten, walau isu yang berkembang berbeda-beda, namun media sosial Uninus memaksimalkan ciri khas untuk dijadikan sebagai unggulan dalam pengelolaan media sosial khususnya tiktok.

Planning and Program, setelah penentuan masalah, maka tahap selanjutnya yaitu membuat sebuah program untuk menentukan tujuan yang akan di dicapai serta langkah-langkah apa saja yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Melalui Kepala Kantor Humas mengidentifikasi hasil kerja yang diinginkan serta mengidentifikasi cara agar mencapai tujuan tersebut. Perencanaan program dapat disusun setelah mengetahui masalah yang dihadapi melalui hasil manajemen isu yang telah diolah. Perencanaan ini perlu dilakukan untuk memaksimalkan capaian Uninus demi meningkatkan citra perguruan tinggi.

Dalam perencanaan konten, Uninus memiliki enam poin utama untuk dijadikan sebagai acuan perencanaan, yang pertama adalah menentukan kategori konten, ada delapan kategori konten yang direncanakan, menurut pengelola ini dirasa cukup dalam memenuhi kebutuhan *audience* dengan konten yang memiliki nilai informatif, edukasi, motivasi, promosi, dan relasi yang mengandung unsur inovasi serta menghibur. Delapan konten tersebut di antaranya ; 1) Dokumentasi seluruh kegiatan Universitas baik yang bersifat akademik maupun kemahasiswaan, 2) Promosi kampus, 3) Quote islami bersumber pada ulama, Al-Qura'an maupun hadist shohih, 4) *Questions and Answer*, 5) Peringatan hari besar nasional maupun *history*, 6) *Tips and Trick*, 7) Pengumuman & Informasi Akademik atau *Event* dan 8) Prestasi mahasiswa atau capaian kampus.

CONCLUSION

Pengolahan pesan media sosial sangatlah penting dilakukan, hal tersebut bertujuan untuk efisiensi dan efektifitas dalam menyampaikan pesan melalui platform media sosial, karena media sosial khususnya Tiktok bisa digunakan sebagai media komunikasi kehumasan. Alasan utama memilih media sosial tiktok untuk media komunikasi kehumasan perguruan tinggi adalah, karena saat ini tiktok merupakan media sosial yang banyak diminati oleh banyak orang, instagram memberikan fitur – fitur yang cocok dan sangat baik digunakan untuk melakukan promosi perguruan tinggi Uninus serta menyampaikan pesan pesan dari konten – konten yang dibuat oleh humas Uninus.

Media sosial tiktok menjadi sarana yang digunakan untuk menyebarkan dan menyampaikan informasi secara menyeluruh dalam waktu singkat dan memiliki tingkat keefektifitasan dan efisiensi yang tinggi dalam hal ini tidak kalah dengan media massa atau media cetak yang mudah dalam memberikan akses dengan cepat dan menyeluruh. Tak sedikit pula lembaga pendidikan menjadikan TikTok sebagai alternatif untuk menjangkau *audience* lebih luas untuk bahan promosi serta demi meningkatkan citra positif dengan gaya yang berbeda. Salah satunya beberapa perguruan tinggi baik swasta maupun negeri pun saat ini mencoba menggunakan TikTok alternatif, dari temuan peneliti Uninus menggunakan TikTok sebagai media untuk ajang eksistensi, *followers* dan jumlah *like*-nya pun cukup banyak.

Dengan memanfaatkan media sosial tiktok kehumasan dalam perguruan tinggi bisa menjangkau khalayak yang lebih luas. Dengan begitu semua informasi yang dibuat dapat tersampaikan dengan sebaik mungkin.

REFERENCES

Buku:

- Nasrullah, R. (2020). *Media sosial perspektif budaya, komunikasi, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yaumi, M. (2014). *Action research: Teori, model dan aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Yusuf, P. M. (2010). *Teori dan praktik penelusuran informasi: Information retrieval*. Jakarta: Kencana.

Book chapter:

- Rustandi, D. (2020). Media sosial dan public relation daring pemerintah. Dalam Takariani, Praditya, & Puspitasari (Eds.), *Media, komunikasi, teknologi informasi dan komunikasi*. Bandung: Salima.

Jurnal:

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap kepercayaan diri remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Rustandi, D., & Kurnia, L. (2021). Komunikasi kehumasan perguruan tinggi melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Universal*, 7(1), 71–88.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 1(2)
- Nugraha, I., & Irwansyah, I. (2019). Pemanfaatan media sosial dalam kehumasan digital Kementerian Luar Negeri. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35–48.
- Mahfuzhah, H. (2018). Media publikasi humas dalam pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 138–139.
- Marta, R. (2015). Penggunaan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran kain tenun songket Silungkang. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, xx(x), 148–157.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora*, 16(2),
- Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektivitas pemanfaatan media sosial. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 33–45.

Artikel Website (dengan penulis):

Redaksi. (2022). Ternyata, TikTok sudah 'senggol' perguruan tinggi Muhammadiyah. *PijarNews*.
<https://pijarnews.id/12659/pendidikan/2022/ternyata-tiktok-sudah-senggol-perguruan-tinggi-muhammadiyah-begini-ceritanya/>

Artikel Website (tanpa penulis):

Media sosial untuk peningkatan kinerja humas universitas. (2019). *News Unimal*.
<https://news.unimal.ac.id/index/single/764/media-sosial-untuk-peningkatan-kinerja-humas-universitas>

Peran penting sosial media dalam menunjang kegiatan humas. (2022, September). *Markshare Training*.
<https://marksharetraining.co.id/sosial-media-menunjang-kegiatan-humas/>