

**ANALISIS FENOMENA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN**
*(Studi Kasus pada Video Kunjungan Perpustakaan Jakarta Cikini
oleh Konten Kreator TikTok)*

SKRIPSI

*disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I.) pada Program
Studi Perpustakaan dan Sains Informasi*



Disusun Oleh:

Muhammad Zizou Wahid

NIM 1904555

**PROGRAM STUDI PERPUSTAKAAN DAN SAINS INFORMASI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Muhammad Zizou Wahid

1904555

**ANALISIS FENOMENA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN**

*(Studi Kasus pada Video Kunjungan Perpustakaan Jakarta Cikini oleh Konten
Kreator TikTok)*

Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si., M.Kom., MCE.

NIP. 197112281998021001

Pembimbing II



Gema Rullyana, M.I.Kom.

NIP. 198811192015041005

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Perpustakaan dan Sains Informasi



Dr. Linda Setiawati, M.Pd.

NIP. 196908021994122001

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS FENOMENA PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN
(Studi Kasus pada Video Kunjungan Perpustakaan Jakarta Cikini
oleh Konten Kreator TikTok)**

Oleh

Muhammad Zizou Wahid

NIM 1904555

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Sains Informasi (S.S.I) pada Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia

© Muhammad Zizou Wahid

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lain tanpa izin dari penulis.

ABSTRAK

Muhammad Zizou Wahid (1904555). Analisis Fenomena Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Perpustakaan (Studi Kasus pada Video Kunjungan Perpustakaan Jakarta Cikini oleh Konten Kreator TikTok)

Skripsi, Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia (2024)

TikTok menjadi sebuah aplikasi media sosial yang digunakan untuk mengunggah konten dalam bentuk video. Dengan kondisi TikTok saat ini yang sedang berkembang pesat dari segi penggunaannya, maka hal tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi lembaga informasi seperti perpustakaan untuk memanfaatkan aplikasi tersebut dalam menyampaikan informasi. Aplikasi TikTok dapat dimanfaatkan perpustakaan dalam melakukan *branding* dan promosi perpustakaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena pemanfaatan TikTok oleh konten kreator dalam membuat video kunjungan perpustakaan, dan mengetahui *feedback* konten tersebut terhadap perpustakaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian studi kasus. Proses wawancara dan observasi menjadi teknik dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini. Hasil penelitian dijabarkan mengacu pada teknik analisis milik Miles & Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi telah memenuhi 3 (tiga) aspek promosi, yaitu *to inform*, *to influence*, dan *to persuade*. Ketiga aspek tersebut dapat ditemui pada konten kreator yang bertujuan untuk menciptakan konten video yang informatif dan menarik, serta dari *viewers* TikTok menunjukkan reaksi bahwa konten video informatif dan visual yang menarik dapat mempengaruhi keputusannya untuk berkunjung. Selain itu, pihak Perpustakaan Jakarta Cikini sebagai yang menerima *feedback* dari video-video kunjungan perpustakaan di TikTok menerima dampak yang besar terhadap fenomena ini dan sangat mengapresiasi konten kreator yang telah mempromosikan perpustakaan secara tidak langsung.

Kata Kunci: Media promosi, promosi perpustakaan, TikTok

ABSTRACT

Muhammad Zizou Wahid (1904555). *Analysis of the Phenomenon of TikTok Social Media Utilization as a Library Promotion Media (Case Study on the Jakarta Cikini Library Visit Video by TikTok Content Creators)*

Thesis, Library and Information Science Study Program, Faculty of Education, Universitas Pendidikan Indonesia (2024)

TikTok is a social media application used to upload content in the form of videos. With the current condition of TikTok which is growing rapidly in terms of its use, it can be an opportunity for information institutions such as libraries to utilize the application in conveying information. The TikTok application can be utilized by the library in branding and promoting the library. The purpose of this research is to find out the phenomenon of TikTok utilization by content creators in making library visit videos, and to find out the content feedback on the library. This research used a qualitative approach with a case study research design. The interview process and observation is a technique in collecting data in this study. The results of the research are described referring to Miles & Huberman's analysis techniques, namely data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study state that the use of TikTok as a promotional media has fulfilled 3 (three) aspects of promotion, namely to inform, to influence, and to persuade. These three aspects can be found in content creators who aim to create informative and interesting video content, and from TikTok viewers showing reactions that informative video content and attractive visuals can influence their decision to visit. In addition, the Jakarta Cikini Library as the one who received feedback from the library visit videos on TikTok received a big impact on this phenomenon and really appreciated the content creators who had promoted the library indirectly.

Keywords: *Promotional media, library promotion, TikTok*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Media Sosial	9
2.1.1 Pengertian Media Sosial.....	9
2.1.2 Karakteristik Media Sosial.....	10
2.1.3 Jenis-Jenis Media Sosial	13
2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial	16
2.2 Promosi.....	18
2.2.1 Pengertian Promosi	18
2.2.2 Promosi Perpustakaan	19
2.2.3 Metode Promosi Perpustakaan.....	21
2.2.4 Promosi di Media Sosial	22
2.2.5 TikTok sebagai Media Promosi	23
2.2.6 Fitur-fitur TikTok.....	26

2.3	Kerangka Berpikir	28
2.4	Penelitian Terdahulu.....	29
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Tempat Penelitian.....	33
3.3	Partisipan Penelitian	34
3.4	Pengumpulan Data	34
3.5	Analisis Data	39
3.6	Keabsahan Data	41
BAB 4 TEMUAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Temuan Penelitian	43
4.1.1	Peran TikTok sebagai Media Promosi Perpustakaan.....	46
4.1.2	Interaksi dan Pengaruh Keputusan untuk Berkunjung.....	61
4.1.3	<i>Feedback</i> Pemanfaatan TikTok terhadap Perpustakaan	67
4.2	Pembahasan Penelitian	75
4.2.1	Peran TikTok sebagai Media Promosi Perpustakaan.....	75
4.2.2	Interaksi dan Pengaruh Keputusan untuk Berkunjung.....	84
4.2.3	<i>Feedback</i> Pemanfaatan TikTok terhadap Perpustakaan	88
BAB 5 SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI		95
5.1	Simpulan.....	95
5.1.1	Simpulan Umum	95
5.1.2	Simpulan Khusus	95
5.2	Implikasi.....	97
5.3	Rekomendasi	97
DAFTAR PUSTAKA		99
LAMPIRAN.....		105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Website Kolaborasi (Wikipedia)	14
Gambar 2.2 Website Blog (Twitter/X)	14
Gambar 2.3 Website Konten (Youtube)	15
Gambar 2.4 Jejaring Sosial (Facebook).....	15
Gambar 2.5 Game Online "Genshin Impact"	16
Gambar 2.6 Video Game "The Sims 4"	16
Gambar 2.7 User Interface TikTok.....	26
Gambar 2.8 Kerangka Berpikir	28
Gambar 3.1 Temuan Video "Perpustakaan Cikini" di TikTok.....	33
Gambar 4.1 Perpustakaan Jakarta Cikini (Sumber: cxomedia.id).....	43
Gambar 4.2 Data Video Kunjungan Perpustakaan Cikini oleh @placeto.go.....	44
Gambar 4.3 Hasil Pencarian "Perpustakaan Cikini" di TikTok	48
Gambar 4.4 Akun TikTok @placeto.go Milik Partisipan SN	53
Gambar 4.5 Video Perpustakaan oleh Akun @placeto.go	57
Gambar 4.6 Akun TikTok Milik Perpustakaan Jakarta Cikini.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Media Sosial	17
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Wawancara	36
Tabel 4.1 Gambaran Karakteristik Partisipan	45

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1), 173–186. <https://e-proceedings.iain-palangkaraya.ac.id/index.php/PICIS/article/view/605>
- AlAwadhi, S., & Al-Daihani, S. M. (2019). Marketing academic library information services using social media. *Library Management*, 40(3–4), 228–239. <https://doi.org/10.1108/LM-12-2017-0132>
- Beadle, C. (2023). *7 insights on using TikTok to market your vacation rental*. <https://partner.booking.com/en-us/click-magazine/industry-perspectives/7-insights-using-tiktok-market-your-vacation-rental>
- Cheng, W. W. H., Lam, E. T. H., & Chiu, D. K. W. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102188>
- Darmawan, D. (2021). *Dinamika Riset Kualitatif: Diskusi Praktis & Contoh Penerapannya* (1st ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Darmawan, D. (2019). Perspektif Al-Quran dalam Menjaga Harmonisasi dan Toleransi dari Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial. *Harmonisasi Keberagaman Dan Kebangsaan Bagi Generasi Milenial, Lembaga Kajian Keagamaan*, 158–167. <https://core.ac.uk/download/pdf/337612181.pdf>
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dewanti, F. A. (2021). Kajian Variasi Konten TikTok Brentwood Public Library (@brenlibny) sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Jurnal Ilmu*

Perpustakaan, 10(1), 52–66.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/38001>

Drahošová, M., & Balco, P. (2017). The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union. *Procedia Computer Science*, 109, 1005–1009. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446>

Dramićanin, S., Perić, G., & Gašić, M. (2023). The impact of TikTok on travel decision. *1st International Scientific Conference on Economy, Management and Information Technologies – ICEMIT*, 129–138. <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.129D>

Dzulfaroh, A. N. (2023). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari?* Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all>

Fadhli, R., Ibrahim, C., Igiriza, M., & Ilmi, B. (2023). How Libraries in Indonesia Use TikTok : A Content Analysis of Library Accounts on the Platform. *INVESTIGACIÓN BIBLIOTECOLÓGICA*, 37(96), 27–44. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2023.96.58764>

Fauzi, D. A. (2015). *Hubungan Intensitas Penggunaan Situs Jejaring Sosial dengan Empati pada Remaja Siswa Kelas XI SMA Negeri 10 Pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. <https://repository.uin-suska.ac.id/6958/>

Garaika, & Feriyan, W. (2018). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>

Gufroni, A. (2022). Media Sosial dan Promosi Perpustakaan Berbasis Media Digital. *Jurnal Dewantara*, 13(1), 34–45. <https://ejournal.iqrometro.co.id/index.php/pendidikan/article/view/178>

Handayani, A. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan*

Mahasiswa Memilih Program Studi (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro) [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
<http://eprints.ums.ac.id/49282/>

Hartono. (2020). *Manajemen Perpustakaan Sekolah: Menuju Perpustakaan Modern dan Profesional* (1st ed.). Ar-Ruzz Media.

Hasanah, H. (2016). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21–46.
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>

Henderi, Yusuf, M., & Graha, Y. (2007). *Pengertian Media Sosial*. Kencana.

Hoeroestijati. (2019). Media Sosial sebagai Sarana Promosi Perpustakaan (Studi Kasus di Perpustakaan Universitas Airlangga). *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 9(2), 72–78. <https://doi.org/10.20473/jpua.v9i2.2019.72-78>

Islamy, M. A. N., & Laksmiwati, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta. *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 3(1), 75–88.
<https://doi.org/10.30999/n-jils.v3i1.804>

Jesia, R. A., & Christiani, L. (2021). Upaya Menjaga Eksistensi Perpustakaan SMA Negeri 1 Boja di Kalangan Pemustaka Generasi Z Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 5(3), 479–490. <https://doi.org/10.14710/anuva.5.3.479-490>

Johan, R. C., Emi Emilia, Syahid, A. A., Hadiapurwa, A., & Rullyana, G. (2020). Gerakan literasi masyarakat basis media sosial. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 16(1), 97–110. <https://doi.org/10.22146/bip.v16i1.35>

Jones, M. J., & Harvey, M. (2019). Library 2.0: The effectiveness of social media as a marketing tool for libraries in educational institutions. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(1), 3–19.
<https://doi.org/10.1177/0961000616668959>

- Juliyanti, S. (2021). *Interaktivitas Radio Jak! 101 FM Berpadu dengan Q&A dan Live Instagram* [Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/17961/>
- Kurniawan, W. A. (2018). *Peran Pemberitaan di Facebook dalam Membangun Sikap Demokratis Siswa di SMK Mulya Husada Purwokerto* [Universitas Muhammadiyah Purwokerto]. <https://repository.ump.ac.id/7650/>
- Lagman, M. (2021). *7 Pros and Cons of Doing TikTok Marketing You Need to Know*. <https://propelrr.com/blog/tiktok-marketing-pros-and-cons>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Nanda, E. (2023). *Riset: Apa Benar Gen Z Lebih Suka Konten TikTok daripada Instagram?* IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/erfah-nanda-2/imgr-2024-perilaku-media-sosial-gen-z?page=all>
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Novalia, Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. Es Teh Indonesia). *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(4), 84–98. <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1612>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya* (pp. 1–26). Repository Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>
- Ramadhan, W. K., & Rusmono, D. (2021). Pendayagunaan Media Sosial Instagram Dalam Upaya Promosi Perpustakaan Pada Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Jawa Barat. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(2), 137–148. <https://doi.org/10.30829/jupi.v6i2.8663>
- Sani, H. H., & Abdullah, M. K. J. (2022). TikTok in Academic Libraries:

Applications and Implications. *Persidangan Tahunan Perpustakaan Malaysia 2022*, 1–8. https://www.researchgate.net/profile/Haslina-Husain/publication/360997560_TikTok_in_Academic_Libraries_Applications_and_Implications/links/6297578c6886635d5cb50bff/TikTok-in-Academic-Libraries-Applications-and-Implications.pdf

Saputri, G. N. (2022). *Penggunaan Tiktok sebagai Media Promosi (Deskriptif Kualitatif pada Akun Tiktok @Nadiraa_Hijab)*. UIN Sunan Kalijaga.

Soni, S., & Madhusudhan, M. (2022). Impact of Social Media Tools on Enhancing Library and Information Services. *Kelpro Bulletin*, 26(2), 64–74. [https://kelprobulletin.in/files/6\(1\).pdf](https://kelprobulletin.in/files/6(1).pdf)

Suparni, N. (2018). *Jaringan Kejahatan Korporasi Pada Kebakaran Hutan Di Provinsi Riau (Studi Kasus Kebakaran Hutan Di Kabupaten Pelalawan Tahun 2014-2015)* [Universitas Brawijaya]. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/10683/>

Tatarina, W. A. W., & Husna, J. (2017). Dampak Media Sosial Instagram @ Jaklib _ Cikini Sebagai Media Promosi Perpustakaan Umum Daerah Provinsi Dki Jakarta Cikini. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(1), 351–360. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23093>

Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.

Tukia, H. (2022). *The Role of Book Content and Influencers on TikTok in Marketing of Books* [Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT]. <https://lutpub.lut.fi/handle/10024/165072>

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 106373. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>

Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana

Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang.
DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 4(2), 1–20.
<https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>

Widuri, N. R. (2000). Pemasaran Jasa Informasi di Perpustakaan. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25(3–4), 68–72.
<https://doi.org/10.14203/j.baca.v25i3-4.77>

Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 500–509.
<https://prosiding.umy.ac.id/grace/index.php/pgrace/article/view/105>