



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Maudy Azzahra Prameswari
44217010029**

**Pemanfaatan Tren Aplikasi Tiktok Sebagai Media Penyebaran Informasi (Studi Pada Pengelolaan dan Isi Tiktok Pada Akun @kelasbahasa.id)
Jumlah Halaman: xi + 110 Halaman + Lampiran
Bibliografi: 12 Buku + 16 Jurnal + 9 Non-jurnal**

ABSTRAK

Media sosial saat ini telah berkembang pesat dan sangat dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai wadah untuk melakukan pertukaran informasi lewat jaringan internet. Salah satu hasil perkembangan media sosial saat ini yaitu munculnya TikTok. TikTok adalah media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk merekam, mengedit video, menambahkan lagu, teks, serta efek dan filter kepada khalayak luas. TikTok saat ini sudah menjadi sebuah tren dunia dengan video-video yang dibuat oleh penggunanya. Kelas Bahasa sebagai lembaga pembelajaran Bahasa Inggris di Indonesia ikut menggunakan Tiktok @kelasbahasa.id untuk menyebarkan informasi seputar Bahasa Inggris dan lembaganya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Tiktok @kelasbahasa.id oleh Kelas Bahasa sebagai media penyebaran informasi lembaganya.

Sebagai landasan dari penelitian ini, peneliti menggunakan teori media baru. Media baru merupakan teori yang membahas perkembangan media dengan keberadaan internet. Media baru dapat digunakan perusahaan untuk melaksanakan fungsi PR yaitu berkomunikasi dengan publik. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diperoleh kesimpulan bahwa Kelas Bahasa mengelola Tiktok @kelasbahasa.id sebagai media informasi berkaitan dengan teori karakteristik Cyber Public Relations yakni *Strategic, Targeted, Integrated*, dan *Measurable* serta berupaya menghasilkan 3R dalam kegiatan Cyber Public Relations yaitu Reputasi, Relasi, dan Relevansi. Selain itu berkaitan dengan konsep Marketing Public Relations dimana pengelolaan media sosial Tiktok merupakan bagian dari *Pass Strategy*.

Kata kunci: TikTok, Cyber Public Relations, Marketing Public Relations, Penyebaran Informasi, Pemanfaatan Media Sosial



**Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Maudy Azzahra Prameswari
44217010029**

**Utilization of TikTok Application Trends as Information Dissemination Media
(Study on the Management and Content of TikTok on the @kelasbahasa.id
Account)**

Number of Pages: xi + 110 Pages + Attachments

Bibliography: 12 Books + 16 Journals + 9 Non-journals

ABSTRACT

Social media is currently growing rapidly and is highly utilized by the community as a forum for exchanging information via the internet. One of the results of the development of social media today is the emergence of TikTok. TikTok is a video-based social media that allows users to record, edit videos, add songs, captions, and effects and filters to a wide audience. TikTok has now become a world trend with videos made by its users. Kelas Bahasa as an English learning institution in Indonesia also uses TikTok @classBahasa.id to disseminate information about English and its institutions. This study aims to determine the use of TikTok @kelasbahasa.id by Kelas Bahasa as a medium for disseminating information about its institution.

As the basis of this research, the researcher uses new media theory. New media is a theory that discusses the development of media with the existence of the internet. New media can be used by companies to carry out their PR function, namely communicating with the public. This research uses post-positivism paradigm. The method used in this research is a case study method with a qualitative approach. Data was collected by means of in-depth interviews.

Based on the results of research and data analysis, it was concluded that Kelas Bahasa manages Tiktok @kelasbahasa.id as a medium of information related to the theory of the characteristics of Cyber Public Relations namely Strategic, Targeted, Integrated, and Measurable and seeks to produce 3Rs in Cyber Public Relations activities, namely Reputation, Relations, and Relevance. In addition, it is related to the concept of Marketing Public Relations where the management of Tiktok social media is part of the Pass Strategy of Kelas Bahasa.

Keywords: TikTok, CyberPublic Relations, Marketing Public Relations, Information Dissemination, Utilization of Social Media