

202210040311247
Muhammad Dias Ferdiansyah
Prodi Ilmu Komunikasi

**PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
MELALUI AKUN TIKTOK**

@ummcampus

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Muhammad Dias Ferdiansyah

202210040311247

Dosen Pembimbing:

Jamroji, S.sos.,M.Comms

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI
AKUN TIKTOK @ummcampus**

Diajukan Oleh :

Muhammad Dias Ferdiansyah

202210040311247

Telah disetujui

Kamis / 16 Juli 2026

Pembimbing I



Jamroji, S.sos., M. Comms

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styvo Wibowo, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhammad Dias Ferdiansyah

202210040311247

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Kamis, 16 Juli 2026

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Farid Rusman, M.Si.** ()
2. **Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom** ()
3. **Jamroji, S.sos.,M. Comms** ()

Mengetahui

Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IV/2026

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Muhammad Dias Ferdiansyah
No. Induk Mahasiswa	: 202210040311247
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 6 Juli 2026
Dosen Pembimbing

Jamroji, S.sos., M.Comms



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IV/2026

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Muhammad Dias Ferdiansyah
NIM : 202210040311247
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 (Delapan) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 6 Juli 2026

Ketua Program Studi

Novin Farid Styowibowo, M.Si



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutirno No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Muhammad Dias Ferdiansyah
NIM : 202210040311247
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus

Disetujui,

Pembimbing

Jamroji, S.sos., M.Comms

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styowibowo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dias Ferdiansyah
NIM : 202210040311247
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

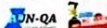
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSklusif.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Juli 2026

Yang Menyatakan


Muhammad Dias Ferdiansyah



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus

Oleh:

Nama : Muhammad Dias Ferdiansyah

NIM : 202210040311247

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 6 Juli 2026

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S.sos., M.Comms.

NIP. 10302030373



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 552 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muhammad Dias Ferdiansyah

NIM : 202210090311247

Hasil Plagiasi : 10/7

BAB I	9			
BAB II	6			
BAB III	20			

BAB IV	1			
BAB V	1			
BAB VI	8			

Malang, 10 Juli 2026
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada Hari : Kamis, 25 Juni 2026

Pukul 18.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Muhammad Dias Ferdiansyah
2. NIM : 202210040311247
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus
6. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.sos., M.Comms
7. Dosen Penguji : Aditya Dwi Putra Bhakti, S.sn. M.Med.Kom

Seminar Hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link

<https://us06web.zoom.us/j/81062747714?pwd=5mpHazzHoK4UNGqsZZkXmKKr7azGFq.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan 15 mahasiswa dengan daftar hadir terlampir. Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS.

Malang, 6 Juli 2026

Dosen Pembimbing,

Jamroji, S.sos., M.Comms

Dosen Penguji,

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.sn. M.Med.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muhammad Dias Ferdiansyah
2. NIM : 202210040311247
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus
6. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.sos., M.Comms.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
25 Oktober 2025	Pengajuan Judul "PERAN DIGITAL TEAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MELALUI AKUN TIKTOK @ummcampus"	
23 Januari 2026	ACC BAB I-III	
10 Juni 2026	Pengajuan BAB IV-V	
18 Juni 2026	ACC BAB IV-V dan ACC Abstrak	
25 Juni 2026	Seminar Hasil	

Malang, 6 Juli 2026

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.sos., M.Comms.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Muhammad Dias Ferdiansyah, 202210040311247, Peran Digital Team Dalam Meningkatkan Brand Awareness Universitas Muhammadiyah Malang Melalui Akun Tiktok @ummcampus, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang 2026.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perguruan tinggi dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di dalam persaingan yang semakin tinggi pada institusi pendidikan. Universitas Muhammadiyah Malang memanfaatkan media Tiktok melalui akun resmi @ummcampus, dengan melibatkan *Digital Team* sebagai talent dalam proses produksi konten. Maka penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran dari *Digital Team* dalam meningkatkan brand awareness Universitas Muhammadiyah Malang melalui akun Tiktok @ummcampus. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data akan diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi terhadap empat informan anggota *Digital Team* yang berperan sebagai talent pada konten Tiktok @ummcampus, dengan menggunakan teori peran dari Soerjono Soekanto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Team* menjalankan tiga bentuk peran, yakni peran aktif, partisipatif, dan pasif. Peran aktif terlihat dari penyesuaian diri pribadi ke dalam institusi, mengembangkan perspektif, mengidentifikasi tren konten, serta evaluasi mandiri. Peran partisipatif ditunjukkan melalui kontribusi ide, improvisasi pada kata, dan penyampaian pendapat kepada pihak humas. Peran pasif muncul melalui sikap mengikuti arahan, menahan pendapat, dan mempercayakan keputusan akhir kepada pihak humas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran yang dijalankan oleh anggota *Digital Team* bersifat tidak tetap pada satu bentuk peran, melainkan menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan yang dihadapi selama proses produksi konten, sehingga ketiga peran tersebut saling melengkapi dalam mendukung upaya membangun brand awareness Universitas Muhammadiyah Malang.

Kata kunci: Media Sosial, Tiktok, Digital Public Relations, Content Creator, Peran, Komunikasi Organisasi, *Brand Awareness*.

Dosen Pembimbing



(Jamroji, S.sos., M. Comms)

Malang, 8 Juli 2026

Penulis



(Muhammad Dias Ferdiansyah)

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha penyayang, penulis mengucapkan syukur atas kehadiran-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Berkat rahmat Allah SWT., penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Peran Digital Team Dalam Meningkatkan Brand Awareness Universitas Muhammadiyah Malang Melalui Akun Tiktok @ummcampus” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana.

Proses penyusunan skripsi bukanlah perjalanan yang mudah, ada banyak tantangan, keraguan, dan keterbatasan yang harus dihadapi. Namun, berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penulis dapat melalui setiap tahap dengan penuh pembelajaran. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT. Yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku rector Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Novin Farid Styo Wibowo, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Jamroji, S.Sos., M.Cooms selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu, ilmu, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Bapak Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn.,M.Med.Kom selaku dosen penguji seminar hasil dan sekaligus menjadi dosen pembimbing yang tidak menyulitkan penulis selama melaksanakan revisi.
6. Para Bapak/Ibu dosen prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman berharga selama di bangku perkuliahan.
7. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Soleh dan Ibu Ulifah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan yang tidak terhingga selama penulis menempuh

- pendidikan jauh dari rumah. Terima kasih atas segala kesabaran, kepercayaan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis untuk terus berjuang dalam menyelesaikan Pendidikan. Meskipun terpisah oleh jarak, terima kasih selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan terbesar bagi penulis untuk bertahan hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pakde Suyadi dan keluarga terima kasih atas perhatian serta dukungan yang selalu diberikan kepada penulis.
 9. Tante Saudah dan keluarga terima kasih atas perhatian serta dukungan yang selalu diberikan ketika penulis masih duduk dibangku perkuliahan.
 10. Bapak David dan keluarga terima kasih atas perhatian yang selalu diberikan ketika penulis masih duduk dibangku perkuliahan.
 11. Teman-teman jombang, Rama, Bayu, Fahmi, Roikhan, Faiq, Hanif, Zafi, Briyan, Joshe, Arta. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Meskipun terpisah oleh jarak, terima kasih atas segala perhatian, motivasi, dan dorongan yang membantu penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan pendidikan dan sekaligus menjadi tempat untuk melepas lelah bagi penulis.
 12. Muhajirin boy, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi dan terima kasih sudah menjadi teman penulis sewaktu di perkuliahan.
 13. Keyreative, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan. Terima kasih telah menjadi teman belajar, teman praktikum, sekaligus ruang untuk bertumbuh, berkembang, bertukar ide, dan saling mendukung dalam berbagai proses.
 14. Terakhir, Kepada diri saya sendiri Terima kasih telah bertahan di tengah berbagai tantangan, keraguan, dan rasa lelah yang kerap hadir selama perjalanan perkuliahan. Terima kasih karena tidak memilih untuk menyerah, tetap bangkit setelah berbagai kegagalan, serta terus berusaha memberikan yang terbaik dalam setiap langkah yang dijalani. Perjalanan ini mungkin tidak selalu mudah, tetapi penulis berhasil melewatinya dengan penuh keberanian dan ketulusan. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa setiap proses, air mata, doa, dan usaha yang telah dilakukan tidak pernah sia - sia

DAFTAR ISI

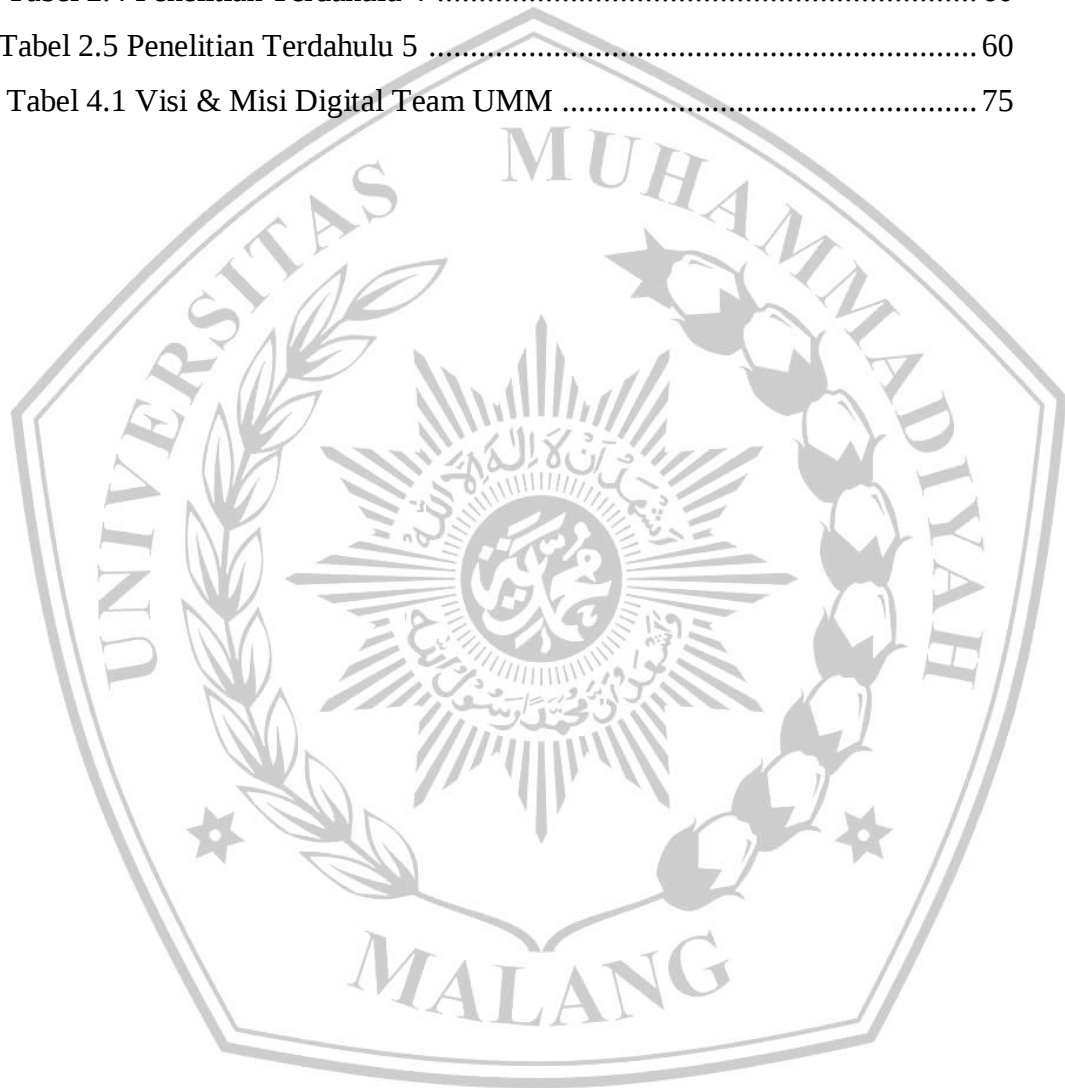
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	viii
TANDA TERIMA PLAGIASI	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
LAMPIRAN AUDIENS SEMINAR HASIL	xi
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	xii
ABSTRAK.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Komunikasi Sosial	11
2.1.1 Definisi Komunikasi Sosial	11
2.1.2 Fungsi Komunikasi Sosial	11
2.2 Media Sosial	12
2.2.1 Definisi Media Sosial	12
2.2.2 Karakteristik Media Sosial	13

2.2.3	Jenis-jenis media sosial	16
2.2.4	Fungsi Media Sosial	19
2.2.5	Manfaat Media Sosial	21
2.2.6	Manfaat Media Sosial Dalam Lembaga Pendidikan	24
2.3	TikTok	26
2.3.1	Definisi TikTok.....	26
2.3.2	Fungsi TikTok	27
2.3.3	Fitur-fitur TikTok	28
2.3.4	Manfaat TikTok	31
2.4	Digital Public Relations	34
2.4.1	Definisi Digital Public Relations	34
2.4.2	Fungsi Digital Public Relations	35
2.4.3	Manfaat Digital <i>Public Relations</i>	35
2.4.4	Peran Digital <i>Public Relations</i>	38
2.5	<i>Content Creator</i>	40
2.5.1	Definisi <i>Content Creator</i>	40
2.5.2	Tujuan <i>Content Creator</i>	42
2.5.3	Peran <i>Content Creator</i>	43
2.6	Peran	44
2.6.1	Definisi Peran	44
2.6.2	Bentuk-bentuk Peran	45
2.6.3	Peran Komunikator	47
2.6.4	Peran Komunikator dalam Team Work	47
2.7	Komunikasi Organisasi	48
2.7.1	Definisi Komunikasi Organisasi	48
2.7.2	Fungsi komunikasi organisasi	48
2.8	<i>Brand Awareness</i>	50
2.8.1	Definisi <i>Brand Awareness</i>	50
2.8.2	Fungsi <i>Brand awareness</i>	51
2.8.3	Tujuan <i>Brand Awareness</i>	52
2.8.4	Faktor- faktor <i>Brand Awareness</i>	53
2.8.5	Indikator <i>Brand Awareness</i>	55
2.9	Penelitian Terdahulu	58

BAB III METODE PENELITIAN	61
3.1 Pendekatan Penelitian	61
3.2 Tipe Penelitian	62
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	63
3.4 Sumber Data	63
3.4.1 Data Primer	63
3.4.2 Data Sekunder	64
3.5 Metode Pengumpulan Data	65
3.5.1 Observasi	65
3.5.2 Wawancara	66
3.5.3 Dokumentasi	66
3.6 Teknik Analisis Data	67
3.7 Uji Keabsahan Data	70
3.7.1 Triangulasi sumber	70
3.7.2 <i>Member Check</i>	70
BAB IV PROFIL DAN GAMBARAN UMUM	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Akun Tiktok Ummcampus	71
4.1.2 Digital Team UMM	73
4.1.3 Visi Misi Digital Team UMM	74
4.2 Profil Informan Penelitian	75
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	81
5.1 Hasil Penelitian	81
5.1.1 Peran Aktif Digital Team dalam Membangun Brand Awareness	83
5.1.2 Peran Partisipatif Digital Team dalam Membangun Brand Awareness	89
5.2 Pembahasan	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	101
6.1 Kesimpulan	101
6.2 Saran	102
6.2.1 Saran Akademis	103
6.2.2 Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	58
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 2	59
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	59
Tabel 2.4 Penelitian Terdahulu 4	60
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu 5	60
Tabel 4.1 Visi & Misi Digital Team UMM	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang 2026	2
Gambar 1.2 Data pada brand24 akun tiktok @ummcampus pada bulan Desember tahun2025	2
Gambar 1.3 Data pada media sosial TikTok ummcampus 9 desember 2025	3
Gambar 1.4 Data pada media sosial TikTok ummcampus pada tahun 2023 ..	4
Gambar 1.5 Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2025	7
Gambar 4.1 Akun Tiktok @ummcampus	71
Gambar 4.2 Data pada SosialBlade.com	72
Gambar 4.3 Data pada <u>SosialBlade.com</u>	72
Gambar 4.4 Profil tiktok informan	77
Gambar 4.5 Profil tiktok informan	78
Gambar 4.6 Profil tiktok informan	79
Gambar 4.7 Profil tiktok informan	80
Gambar 5.1 Kegiatan Digital Team	81
Gambar 5.2 Penyesuaian diri ke dalam institusi	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti wawancara	113
Lampiran 2 Member Check	115



DAFTAR PUSTAKA

- Abas, S. W. W. (2025). Peran content creator Instagram dalam branding media sosial di Hotel Aria Centra Surabaya. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(2), 7–15.
- Adipratama, F. D. (2024). *Kegiatan digital public relations Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung pada media WhatsApp guna meningkatkan rating Google Bisnisku: Studi deskriptif kualitatif pada Unit Humas Rumah Sakit Muhammadiyah Bandung* [Disertasi doktoral, UIN Sunan Gunung Djati Bandung].
- Akbar, M. M. R., & Patrianti, T. (2025). Implementasi digital public relations melalui media sosial TikTok @infobankofficial dalam memperkuat brand image PT Infobank Media Group. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(10), 915–931.
- Alauddin, M. (2024). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Malang)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/17260/3/BAB%20II.pdf>
- Alauddin, M. (2024). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen e-commerce Tokopedia di Kota Malang)* [Disertasi doktoral, Universitas Muhammadiyah Malang].
- Alfiyaty, R., Lampe, I., & Fitri, F. (2021). Penyebaran informasi kepada stakeholders melalui pengelolaan cyber PR TVRI Sulawesi Tengah (Sulteng). *Kinesik*, 8(1), 41–52.
- Alhasani, Y. R. M., & Muslim, N. A. B. (2023). Strategi negosiasi dan efektivitas komunikasi di era public relations digital. *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*, 2.
- Amilia, F., Rowindi, G., & Mubaroq, S. (2022). Pemanfaatan publikasi di media sosial untuk lembaga pendidikan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1141–1147.
- Anzani, A., Dinanti, P., Jamil, N., Novel, A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi influencer marketing. 12(September), 725–743.
- Ardiana, D. (2025). Manfaat media sosial bagi dunia pendidikan. *Ketika Guru Melukis Harapan*, 41.
- Arianti, A. D., & Setyowati, R. N. (2020). Peran Dinas PPKB dan PPPA dalam mengatasi kekerasan seksual anak di Kabupaten Jombang. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 8(2), 794–808.

- Awaliyah, C., Dewi, D. A., & Furnamasari, Y. F. (2021). Media sosial mempengaruhi integrasi bangsa. 5, 7868–7874.
- Aziz, A. (2022). Strategi pendidikan karakter di era media sosial. *Jurnal Pendidikan*, 16(1), 65–76.
- Bakiyah, H., Indarsih, M., Yuniani, H., & Astuti, F. D. (2022). Strategi komunikasi public relations PT Cakra Mahkota dalam customer relations. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 3(1), 20–34.
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS. 616–626.
- Budiutomo, N. (2024). *Pengaruh konten visual dan brand awareness pada keputusan pembelian produk OuraQila skincare dengan brand trust sebagai pemediasi* (hlm. 1–78).
- Cholil, Y. M. (2025). *Pengaruh terpaan TikTok terhadap perilaku FOMO pada remaja di Kabupaten Boyolali (Studi pada remaja di Kecamatan Mojosongo Kelurahan Rejosari)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/18873/>
- Damayanti, A., & Harianti, U. D. (2022). Pembuatan manipulasi tekstil dengan teknik fabric slashing pada ready to wear. *Garina*, 14(1), 15–28.
- Fadhallah, R. A. (2021). *Wawancara*. UNJ Press.
- Fanisa, E. T. B. (2024). *Pemaknaan khlayak tentang gaya pola asuh anak dalam akun TikTok @Lekdamis (Analisis resepsi pada ibu rumah tangga di Kabupaten Malang)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/12939/>
- Fatmawati, I. (2022). Komunikasi Organisasi Dalam Hubungannya Dengan Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Organisasi. *Revorma: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran*, 2(1), 39-55.
- Fatmawati, I., Saputra, B. R., Agustin, I. N. N., Shofana, N., & Wardhani, N. I. (2021). Peran komunikasi dalam peningkatan kinerja organisasi di pendidikan. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Manajemen Pendidikan*, 8(1), 1-17.
- Febrin, P. A. (2023). *Pengaruh baik dan buruk yang disebabkan oleh content creator masa kini*.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Fitri, S., & Meiwanda, G. (2024). PERAN EFEKTIF KOMUNIKATOR DALAM PELAYANAN PUBLIK. *Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan*, 6(1), 18-23.

- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media. 5(4), 1006–1013.
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh jingle iklan Gulaku terhadap brand awareness audience ibu-ibu arisan komplek Meruya – Jakarta Barat. 18, 54–61.
- Habibah, A., & Hidayati, D. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penerimaan siswa baru di SMA swasta. *Academy of Education Journal*, 14(1), 107–123.
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., Hidayatullah, R., & Harmonedi, H. (2025). Identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian pendidikan. *Dinamika Pembelajaran: Jurnal Pendidikan dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Hanif, I. N. F. (2025). *Problematisasi jurnalis muslimah dalam peliputan lapangan: Studi fenomenologi pada wartawan perempuan di Kota Semarang* [Disertasi doktoral, IAIN Salatiga].
- Hapsari, M. I., & Alfraita, A. (2025). Strategi cyber public relation dalam membangun reputasi brand di era digital: Pendekatan interaktif melalui media sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 791–805.
- Hardianto, R. (2023). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand loyalty Semen Conch di PT Konsindo Bangun Perkasa yang dimediasi oleh brand trust*.
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106-114.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Hakim, A. R. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hasanah, U., & Sugandi, K. D. D. FUNGSI KOMUNIKASI SOSIAL PADA PROGRAM GENERASI BERENCANA DI KECAMATAN SAMBUTAN.
- Hasibuan, M. P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis pengukuran temperatur udara dengan metode observasi. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.
- Herdiyani, S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis. 18(2), 103–121.
- Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam riset ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 70–78.

- Jokhu, J. R., & Kawilarang, M. H. (2021). Apakah pelanggan Indonesia peduli terhadap harga dan kualitas produk: Efek mediasi dari brand awareness pada industri otomotif (Studi kasus Honda). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 172.
- Kaizen, K., & Brand, P. (2023). *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 5(2).
- Kalfat, M. G. J. (2024). *Edukasi pola hidup sehat melalui media sosial TikTok bagi mahasiswa (Analisis resepsi mahasiswa Ilmu Komunikasi UMM pada akun TikTok @Tirtacipeng)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/10884/>
- Kalkautsar, F. A., Listiani, E., & Bandung, I. (n.d.). Pengaruh konten di Instagram terhadap brand awareness (Studi regresi linear). X, 228–232.
- Kartini, R. A. (2025). Pentingnya brand awareness dalam menjaga loyalitas customer pada Hotel Grand Mercure Malang Mirama. 10–21.
- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. 9(3).
- Kurniawan, D. (2025). *Mengenal profesi content creator*. Afdan Rojabi Publisher.
- Kusumah, M. F. (2022). *Implementasi cyber public relations PT. Persib Bandung Bermartabat dalam sosial media Instagram* [Disertasi doktoral, Universitas Komputer Indonesia].
- Lawrence, C. P., & Mudzakkir, M. (2024). Penyesuaian diri mahasiswa rantau Indonesia Timur di Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 13(1), 11–20.
- Lois, D., & Candraningrum, D. A. (2021). Personal branding content creator di media sosial Instagram. *Koneksi*, 5(2), 329–337.
- Maeskina, M. M., Hidayat, D., & Maharani, I. F. (2021). IPPAR model pendekatan content creator dalam mempertahankan reputasi di media Snack Video. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 161–184. <http://103.55.33.27/index.php/cjik/article/view/14624/6530>
- Muliyani, P. D. E. (2024). Kontribusi Jconnect Sipandai dalam meningkatkan kualitas pelayanan nasabah (Studi pada Bank Jatim Syariah Kota Kediri). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(1), 35–46.
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh content creator, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online marketplace. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580.
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh content creator, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion pada online marketplace. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580.

- Nafi'a, Z. I., & Muhid, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Organisasi Dan Komunikasi Antar Pribadi Terhadap Keaktifan Pengurus Gerakan Pemuda Ansor Cabang Trenggalek. *Mediakita*, 5(1), 82-105.
- Nasution, J. S., Harahap, A. L., Hasibuan, F. I., Gajah, Z. H., Negeri, I., & Utara, S. (2025). Manfaat media sosial sebagai sarana pengembangan kreativitas mahasiswa di era digital. 3(1), 43–49.
- 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). 6(November).
- Noviana, D. (2023). Meningkatkan keterampilan improvisasi melalui dramatisasi teks negosiasi. *Literat: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 2(2), 121–130.
- Novit, R. A. (2021). *Pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang produk mi instan merek Indomie: Studi kasus pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang* [Disertasi doktoral, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim].
- Parlindungan, D. R. (2022). Fungsi Komunikasi Organisasi Dalam Penerapan Wfh Pada Karyawan Swasta Selama Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 50-64.
- Pratiwi, A. M. (2020). Peran media sosial dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Satyagraha*, 3(2).
- Pujaningrum, S. (2024). *Sudut pandang pecinta K-Pop terhadap tren gaya berpakaian hijab era 2023: Kajian linguistik kognitif* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/5672/>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. 2(1), 1–19.
- Purba, B., & Muttaqien, C. A. (2021). Komunikasi Sosial dalam Mempererat Persaudaraan Masyarakat Sunda di Kota Medan. *Network Media*, 4(2), 1-19.
- Putri, A. A., & Aprilia, H. D. (2025). Influence marketing di era TikTok: Peran content creator dan review pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 8(1), 16–32.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1–19.
- Putri, N. J. (2023). Peran Humas Dalam Mempublikasikan Kegiatan Kwartir Cabang Jakarta Selatan. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(2), 57-67.
- Qadir, A. (2024). Media sosial (definisi, sejarah, dan jenis-jenisnya). 3(6), 2713–2724.

- Qadri, M. (2020). Pengaruh media sosial dalam membangun opini publik. *Qaumiyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49–63.
- Qomaruddin, Q., & Sa'diyah, H. (2024). Kajian teoritis tentang teknik analisis data dalam penelitian kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(2), 77–84.
- Rafsanjani, H. (2021). Peran Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 6(1), 267–278.
- Rahman, S. G., & Sumarni, L. (2025). Fungsi cyber public relations Suku Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistik Kota Administrasi Jakarta Selatan. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 3(1), 271–281.
- Raintung, A., Sambiran, S., & Sumampow, I. (2021). Peran pemerintah desa dalam pemberdayaan kelompok tani di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow. *Governance*, 1(2).
- Ramadhan, G. (2022). *Peran satuan tugas Komisi Penanggulangan Acquired Immune Deficiency Syndrome dalam upaya pencegahan penyebaran virus Human Immunodeficiency Virus di Kota Banjar (Studi analisis di Kecamatan Banjar Kota Banjar)*.
- Refilia, D. N., & Pahlawi, N. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas digital public relations dalam akun Instagram @ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83.
- Sadiq, H. M., Naryoso, A., & Yuliyanto, M. (2022). Peran digital PR Diskominfo Kota Semarang dalam mendukung komunikasi publik pada penanganan pandemi Covid-19. *Interaksi Online*, 10(2), 138–151.
- Saharani, N. P., & Indah, I. (2022). Penggunaan media sosial dalam perspektif Islam. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 1(2).
- Salsabila, S., Adawiyah, R. A., Nazzarudin, M. A., Pangestu, R., & Ilham, M. (2024). Pemanfaatan digital marketing untuk peningkatan branding dan kualitas UIN Sunan Ampel. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*, 3(4), 350–365.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran media sosial TikTok sebagai platform untuk pengembangan bisnis di era digital. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143–149.
- Saputri, S. D. (2021). Faktor pengaruh daya tarik visual brand Organicup terhadap brand awareness mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata. 3(2), 20–28.

- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202.
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi public relation di era digital. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9.
- Sirait, A. A. (2024). Efektivitas platform TikTok sebagai media pembelajaran PAI. 9(1), 83–95.
- Subagio, E. K. S., Bahfiarti, T., & Fatimah, J. M. (2023). Komunikasi Sosial" Kawan Inspirasi Kendari" di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(4), 725-732.
- Sugito, R. A. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi konten lifestyle di For Your Page (FYP): Studi pada content creator lifestyle di TikTok* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/16628/>
- Syamsir, P. S. F. (2024). *Kampanye budaya sensor mandiri melalui media sosial (Studi kasus pengelolaan media sosial TikTok @lsf_ri)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8031/>
- Tindangen, M., Engka, D. S., & Wauran, P. C. (2020). Peran perempuan dalam meningkatkan ekonomi keluarga (Studi kasus: Perempuan pekerja sawah di Desa Lemoh Barat Kecamatan Tombariri Timur Kabupaten Minahasa). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 20(3).
- Triswastantika, Y. C. (2024). *Penerapan konsep personal branding pada influencer di media sosial (Analisis isi kualitatif pada akun TikTok @raniaayamin)* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7716/>
- Ule, M. Y., Kusumaningtyas, L. E., & Widyaningrum, R. (2023). Studi analisis kemampuan membaca dan menulis peserta didik kelas II. *Widya Wacana: Jurnal Ilmiah*, 18(1).
- Waruwu, R. O., Zai, K. S., Bate'e, M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). Pengoperasian sistem aplikasi e-arsip dalam memaksimalkan manajemen operasi pelayanan surat masuk dan surat keluar berbasis digital di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Nias Utara. *Jurnal Emba*, 12(1), 1044–1051.
- Wega, N. R. I. S. (2023). *Analisis strategi digital public relations Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta dalam mengatasi dampak pandemi Covid-19* [Disertasi doctoral, Universitas Islam Indonesia].

Wijaya, C., Duwiska, E. J., Khodijah, S., Dalimunthe, A. F. H., Ramadhani, M. R., Nurdalila, N., & Rambe, F. (2022). Peranan komunikasi organisasi bagi kepemimpinan organisasi di MTs Al-Ikhlas Sidodadi Ramunia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(3), 13737-13747.

Yulistiyono, A. (2021). *Media sosial: Etika komunikasi dalam media sosial: Saring sebelum sharing*.

Zakiyatina, N. Z. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran (promotion mix) Kontainer Cafe UMM* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3130/>

Zuhrani, N. S. (2025). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan followers Instagram Scarlett Whitening. 18, 1–109.

