

BAB I

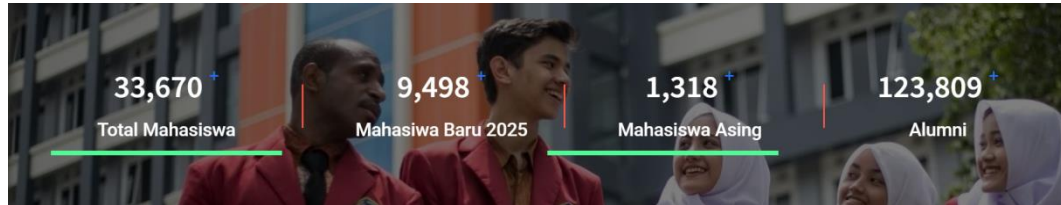
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman digital sekarang kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan yang sangat besar dalam cara berkomunikasi dan menerima informasi. Perkembangan teknologi digital dan informasi yang sangat cepat di zaman sekarang yang harus membuat sebuah lembaga pendidikan perguruan tinggi untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi yang selalu aktual. Dengan tidak ada batasan saat ini, membuat sebuah perguruan tinggi berkompetisi dengan sangat ketat untuk mendapatkan sebuah kepercayaan dari masyarakat dikarenakan banyak perguruan tinggi yang serupa. Pada zaman digital menghadirkan kesempatan sekaligus menjadi tantangan ketika kita tidak siap menghadapi perubahan. Perubahan yang terjadi dalam cara hidup dan budaya masyarakat bergeser ke media digital, karena pada era media digital, masyarakat dapat dengan mudah untuk menyalurkan apa saja yang ada pada media sosial.

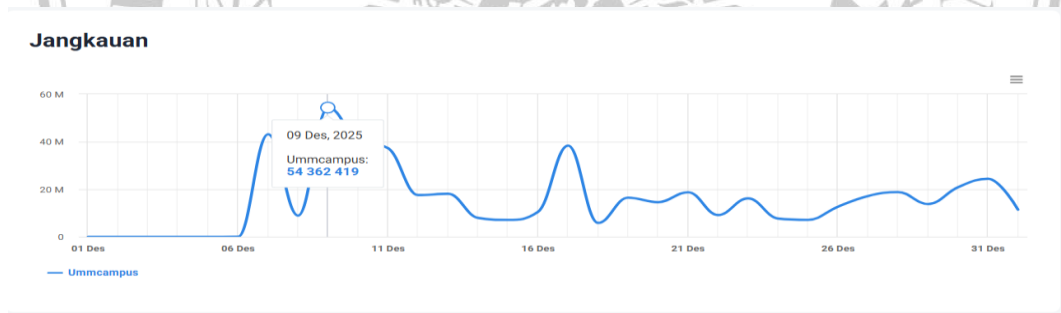
Pada media sosial sekarang dapat menjadi perubahan yang sangat signifikan dalam sebuah organisasi termasuk institusi pendidikan tinggi yaitu dalam berkomunikasi dengan audiens. Perguruan tinggi kini tidak hanya menjadi suatu pusat pendidikan dan penelitian, akan tetapi juga harus mampu untuk membangun citra yang positif dan reputasi yang kuat masyarakat melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Transformasi ini menuntut universitas untuk tidak hanya hadir sebagai fisik, akan tetapi sebagai virtual dengan pendekatan yang terencana dan terukur. Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk bertukar gagasan, informasi, dan berbagai jenis konten. Sebagai contoh, individu dapat

mengunggah cerita, video otomotif, fashion serta konten menarik lainnya yang ingin dibagikan. Dengan visual yang memikat disertai penyampaian yang kuat mendorong orang lain untuk melihat dan menyebarkan konten tersebut.



Gambar 1.1 Data jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang 2026
<https://pmb.umm.ac.id>

Berdasarkan data pada pmb.umm.ac.id jumlah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang periode 2024/2025 yakni 33,670 mahasiswa yang masih aktif, banyaknya jumlah mahasiswa tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh Universitas Muhammadiyah Malang.



Gambar 1.2 Data pada brand24 akun tiktok @ummcampus pada bulan Desember tahun2025

Berdasarkan data yang dilihat pada brand24 pada akun tiktok @ummcampus selama periode 1–31 Desember 2025 menunjukkan bahwa konten ummcampus mampu menjangkau audiens yang sangat luas, dengan puncak tertinggi terjadi pada 9 Desember 2025 dengan angka 54 362 419. Meskipun setelah itu angka jangkauan mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa ummcampus memiliki tingkat keterlibatan yang baik di media digital, sehingga membantu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand ummcampus.



Gambar 1.3 Data pada media sosial TikTok ummcampus 9 desember 2025

<https://vt.tiktok.com/ZS5QSCws5/>

Peningkatan jangkauan tersebut menunjukkan adanya kontribusi *Digital Team* dalam konten yang ditampilkan di akun ummcampus. Meskipun *Digital Team* tidak berperan sebagai pengelola akun secara langsung, keterlibatan mereka dalam merancang ide serta isi konten membantu menghadirkan pesan yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kontribusi ini turut mendukung meluasnya jangkauan konten, sehingga berperan dalam upaya meningkatkan brand awareness ummcampus secara berkelanjutan. Berdasarkan riset wawancara kepada ketua *Digital Team* pada periode 2025. Sejarah dari terbentuknya *Digital Team* Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) merupakan tim kreatif yang terbentuk karena kebutuhan untuk memperkuat publikasi, branding, dan komunikasi digital seiring berkembangnya sistem informasi kampus. Tim ini berawal dari inisiatif dua mahasiswa kreatif yaitu, Ahmad Ghoozee Mubarak dan Nixon Farel Mahatma yang pada awalnya melihat bahwa UMM membutuhkan wadah resmi untuk mengelola konten digital dan media sosial kampus secara lebih terarah dan profesional. Keduanya kemudian membentuk cikal-bakal *Digital*

Team UMM dengan mengumpulkan mahasiswa yang memiliki minat di bidang desain, videografi, fotografi, dan media sosial, hingga akhirnya tim ini berkembang dan berada di bawah naungan Humas UMM. Awalnya team ini terbentuk dengan nama “Talent UMM” di tahun 2021. Keberadaan dan kiprah *Digital Team* semakin dikenal publik sekitar 2022, saat mereka mulai menghasilkan berbagai konten kreatif dan viral termasuk video Pesmaba 2023 yang membuat citra digital UMM semakin kuat dan dekat dengan mahasiswa generasi muda.



Gambar 1.4 Data pada media sosial TikTok ummcampus pada tahun 2023
<https://vt.tiktok.com/ZS5QAw732/>

Pada data tersebut Universitas Muhammadiyah Malang mempunyai *Digital team* sebagai wadah bagi mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan kemampuan sebagai content creator yang menjadi bagian dalam promosi berbasis media digital, seperti pembuatan konten kreatif, publikasi kegiatan, serta pengembangan digital untuk meningkatkan visibilitas kampus. *Digital team* ada sebagai bagian dari upaya modernisasi komunikasi universitas, dengan fokus pada integrasi teknologi untuk mendukung misi pendidikan Muhammadiyah yang berorientasi pada inovasi dan kualitas.

Digital Team memanfaatkan aplikasi TikTok untuk membuat sebuah narasi story telling dengan menggabungkan unsur-unsur edukatif serta hiburan dengan menggunakan pendekatan yang dapat dipahami bagi generasi muda. Peran *Digital Team* yang dimaksud dalam hal ini adalah kontribusi apa yang dimiliki oleh *Digital Team* untuk meningkatkan brand awareness. Platform Tiktok dimanfaatkan untuk memberikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi mampu menciptakan kedekatan secara emosional dengan target audiens melalui berbagai konten yang kreatif. Hasil pra riset yang telah peneliti lakukan ada beberapa jenis konten TikTok yang diunggah *Digital Team* Universitas Muhammadiyah Malang seringkali adalah memperkenalkan kegiatan kampus sehari-hari, kemahasiswaan, prestasi, dan keunggulan dari universitas.

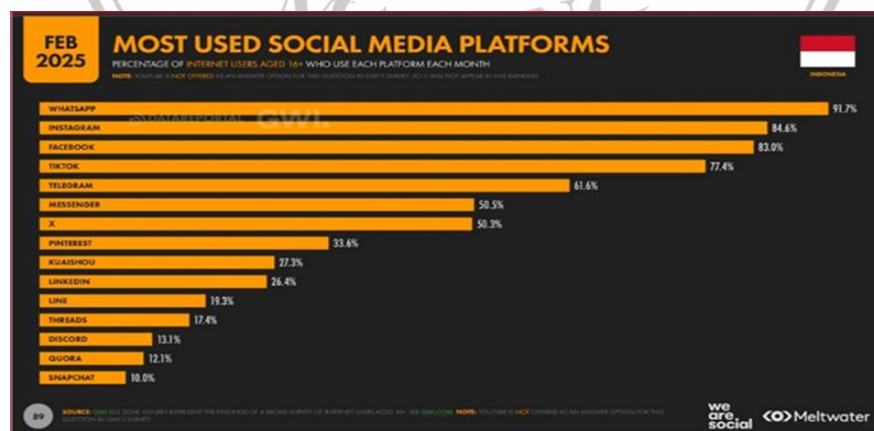
Dalam hal ini, *Digital Team* memiliki peran yang penting dalam mendukung peningkatan brand awareness Universitas Muhammadiyah Malang. Pada era digital, perguruan tinggi harus menyesuaikan dengan perkembangan media digital sebagai tempat untuk promosi di tengah-tengah persaingan antar universitas. Dengan menggunakan platform media sosial yaitu tiktok untuk dijadikan alat utama dalam membuat konten yang viral dan interaktif. Hal ini tidak hanya meningkatkan brand awareness kampus tetapi mampu membangun loyalitas jangka panjang, dengan menggabungkan elemen edukasi dan hiburan yang sesuai dengan algoritma platform.

Brand awareness menjadi aspek yang penting untuk perguruan tinggi. *Brand awareness* merujuk pada tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek. Orang yang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu merek cenderung lebih mungkin mengingatnya, memikirkan produk-produknya, serta memilih produk

tersebut saat mereka siap melakukan pembelian menurut Budiutomo, (2024).

Brand awareness menjadi langkah awal untuk membangun sebuah merek, ketika audiens mengenal dan memahami sebuah merek mereka akan lebih mempercayainya, namun penting untuk dicatat bahwa *brand awareness* tidak menjamin secara langsung adanya kepercayaan pada audiens. Dalam hal perguruan tinggi, *brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan daya tarik untuk calon mahasiswa, memperkuat reputasi akademik, dan mampu bersaing dengan perguruan tinggi lain yang semakin ketat. Dengan kemajuan teknologi informasi, media sosial telah berubah menjadi saluran utama untuk membangun sebuah *brand awareness*, menggantikan metode tradisional seperti iklan cetak atau seminar tatap muka.

Platform TikTok yang memiliki format video berdurasi pendek yang saat ini telah menjadi fenomena global yang sangat digemari. Ciri khas dari platform TikTok yang mengutamakan kreativitas, kebenaran, interaksi, dan algoritma yang berbasis minat pengguna (interest-based algorithm) membuatnya menjadi media yang sangat efektif untuk meningkatkan jangkauan pesan, menciptakan engagement, dan memperkuat brand awareness.



Gambar 1.5 Data media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2025

Berdasarkan data yang dilihat pada We Are Social per Februari 2025, di Indonesia masyarakat umumnya menggunakan empat platform media sosial utama: WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok. Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki fungsi serupa sebagai wadah hiburan sekaligus sarana bisnis, serta membantu masyarakat menjadi lebih akrab dengan berbagai merek. Di antara platform-platform tersebut, TikTok menempati peringkat keempat dalam hal popularitas, dengan jumlah pengguna yang diprediksi akan mencapai 77,4% dari populasi Indonesia pada tahun 2025.

TikTok hadir sebagai media baru yang dapat menarik perhatian dari generasi muda dengan melalui format video pendek, cara berkomunikasi yang terkesan santai, dan dengan jangkauan yang luas. Berbeda dari media sosial lain yang terkesan lebih kaku seperti Instagram dan Facebook. TikTok mempunyai algoritma yang lebih ramah untuk sebuah konten baru dan bahkan dari akun baru karena TikTok menggunakan sistem “*For You Page*” yang membuat sebuah konten baru dilihat oleh jutaan pengguna tanpa adanya followers yang banyak. Karenanya sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek secara cepat melalui konten yang menjadi viral dan mengikuti tren untuk bisa menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian mengenai peran *content creator* dan komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan dengan fokus pada branding, *brand awareness*, jangkauan, maupun keputusan pembelian di berbagai sektor, namun sebagian besar penelitian tersebut masih memfokuskan pada individu *content creator*, hasil kinerja konten, serta menggunakan platform media sosial selain TikTok atau lebih dari satu platform. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji peran *Digital Team* sebagai sebuah tim dalam konteks perguruan

tinggi, khususnya sebagai kontribusi konten TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* universitas melalui akun resmi institusi, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada peran *Digital Team* Universitas Muhammadiyah Malang dalam mendukung peningkatan *brand awareness* melalui TikTok.

Urgensi penelitian ini muncul karena sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada peran Humas dalam mengelola komunikasi dan membangun *brand awareness* institusi. Sementara itu, Universitas Muhammadiyah Malang memiliki karakteristik yang berbeda. Meskipun telah memiliki tim Humas sebagai pengelola akun resmi @ummcampus, universitas tetap melibatkan *Digital Team* yang beranggotakan mahasiswa sebagai *content creator* dalam proses produksi konten TikTok. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan komunikasi digital tidak sepenuhnya dilaksanakan oleh Humas, melainkan juga melibatkan *Digital Team* sebagai bagian dari strategi komunikasi universitas. Kontribusi yang ditunjukkan oleh *Digital Team* juga tercermin pada capaian performa konten yang dihasilkan. Beberapa konten TikTok @ummcampus yang diproduksi dengan melibatkan *Digital Team* berhasil memperoleh jangkauan yang tinggi dengan menembus 83,31 Rb views pada 11 Desember 2025. Capaian tersebut menunjukkan bahwa *Digital Team* memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan eksposur akun dan penyebaran informasi mengenai Universitas Muhammadiyah Malang kepada khalayak yang lebih luas. Keterlibatan tersebut menjadi fenomena yang layak dikaji karena mengindikasikan bahwa *Digital Team* memiliki fungsi dan kontribusi yang dianggap penting dalam mendukung pembangunan *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk

memahami alasan pelibatan Digital Team serta mengidentifikasi peran yang dijalankan dalam mendukung upaya membangun *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Malang.

Penelitian ini dibatasi pada kajian peran *Digital Team* dalam mendukung peningkatan *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Malang melalui TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada konten TikTok yang dipublikasikan melalui akun resmi Universitas Muhammadiyah Malang @ummcampus, yang melibatkan kontribusi *Digital Team* pada akun tiktok @ummcampus. Dalam penelitian ini, *Digital Team* tidak diposisikan sebagai pihak yang mengelola akun TikTok institusi, melainkan sebagai kontribusi konten yang berperan dalam proses kreatif pembuatan konten. Oleh karena itu, penelitian ini tidak membahas pengelolaan akun, kebijakan media sosial institusi, maupun strategi pemasaran digital secara menyeluruh, melainkan berfokus pada peran dan kontribusi *Digital Team* dalam mendukung peningkatan *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana peran *Digital Team* dalam meningkatkan *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Malang melalui akun TikTok @ummcampus?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjelaskan peran *Digital Team* dalam meningkatkan *brand awareness* Universitas Muhammadiyah Malang melalui akun TikTok @ummcampus.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi digital di lingkungan perguruan tinggi. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran *Digital Team* sebagai komunitas kreatif dalam mendukung peningkatan brand awareness institusi melalui media sosial TikTok. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji peran tim kreatif dalam konteks institusi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya tim humas dan *Digital Team*, mengenai peran dan kontribusi *Digital Team* dalam mendukung peningkatan brand awareness melalui akun TikTok @ummcampus. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam pengelolaan konten media sosial kampus, terutama dalam memperkuat kolaborasi antara humas dan *Digital Team*. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perguruan tinggi lain dalam memanfaatkan komunitas content creator mahasiswa sebagai bagian dari komunikasi digital institusi.