JASIMA: JURNAL KOMUNIKASI KORPORASI DAN MEDIA
Vol. VII, No. 2, Desember 2026 | E-ISSN: 2723-0562

Komunikasi Interaktif Influencer Kampus melalui TikTok dalam Penguatan Citra Universitas Muhammadiyah Malang

Interactive Communication of Campus Influencers through TikTok in Strengthening the Image of the University of Muhammadiyah Malang

Rino Anugrawan [1], Martha Tri Lestari[2]
Universitas Telkom Bandung, Bandung, Indonesia[1]
Universitas Telkom Bandung, Bandung, Indonesia[2]
Email : rinoanugrawan@student.telkomuniversity.ac.id
marthadjamil@telkomuniversity.ac.id

Riwayat Artikel : Submission 28/09/2026, **Revision** 10/11/2026, **Accepted** 10/11/2026

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong perguruan tinggi memanfaatkan komunikasi digital untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan *audiens*. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk interaksi influencer mahasiswa dengan Digital Team UMM melalui TikTok serta kontribusinya terhadap penguatan citra UMM. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi influencer dan Digital Team berlangsung secara informatif, responsif, partisipatif, dan relasional. Konten yang dihasilkan merepresentasikan UMM sebagai kampus yang dekat dengan mahasiswa, adaptif terhadap perkembangan digital, aktif dan produktif, serta kredibel melalui pengalaman nyata mahasiswa. Influencer mahasiswa berkontribusi dalam memperluas akses informasi, membangun kepercayaan dan kedekatan *audiens*, serta mendorong keterlibatan terhadap informasi UMM. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer mahasiswa dapat menjadi bagian dari mekanisme komunikasi institusional yang menghubungkan pesan perguruan tinggi dengan pengalaman personal mahasiswa di media sosial.

Kata kunci: influencer mahasiswa[1], TikTok[2], komunikasi institusional[3], citra perguruan tinggi[4], UMM[5]

Abstract

The development of social media has encouraged higher education institutions to utilize digital communication to disseminate information and build relationships with audiences. This study aims to analyze the forms of interaction between student influencers and the UMM Digital Team through TikTok and their contribution to strengthening UMM's image. This study employed a constructivist paradigm with a descriptive qualitative approach. Data were collected through digital observation, in-depth interviews, and documentation, and analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model through data condensation, data display, and conclusion drawing. The findings show that interactions between influencers and the Digital Team occur in informative, responsive,

participatory, and relational forms. The content represents UMM as a university that is close to students, adaptive to digital developments, active and productive, and credible through students' real experiences. Student influencers contribute to expanding access to information, building audience trust and engagement, and strengthening connections between audiences and UMM. These findings indicate that student influencers can function as part of an institutional communication mechanism that connects university messages with students' personal experiences on social media.

Keywords**:** *student influencers[1]; TikTok[2]; institutional communication[3]; university image[4]; UMM[5]*

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital mengubah pola perguruan tinggi dalam membangun hubungan dengan calon mahasiswa, mahasiswa, alumni, dan masyarakat (Haryad & Santoso, 2026). Media sosial tidak lagi berfungsi sebagai kanal informasi satu arah, tetapi juga menjadi ruang interaksi, pembentukan persepsi, dan penguatan identitas institusi (Salsabila & Vania, 2025). Dalam konteks pendidikan tinggi, komunikasi digital perlu menyesuaikan karakter audiens muda yang cenderung mengakses informasi melalui konten visual, pengalaman mahasiswa, dan sumber yang dianggap kredibel ((Maresova et al., 2020); (Oktivera et al., 2024)).

TikTok menjadi salah satu platform yang relevan dalam komunikasi perguruan tinggi karena menggabungkan video pendek, narasi personal, tren digital, distribusi berbasis algoritma, serta fitur interaksi berupa komentar, suka, simpan, dan bagikan ((Lou & Yuan, 2019); (Pratama & Nelloh, 2025)). Karakter tersebut memungkinkan informasi kampus disampaikan melalui pengalaman mahasiswa, kehidupan kampus, dan gaya komunikasi yang lebih dekat dengan audiens muda (Sembiring & Suwendra, 2024). Komunikasi semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang keterlibatan dan pembentukan persepsi terhadap institusi (Akbari et al., 2022).

Dalam ekosistem tersebut, influencer kampus berperan sebagai aktor komunikasi yang menjembatani pesan institusi dengan audiens melalui pengalaman dan gaya komunikasi personal (Soraya & Santoso, 2025). Kredibilitas, kedekatan, konsistensi, serta autentisitas konten menjadi aspek yang dapat memengaruhi penerimaan pesan dan keterlibatan audiens ((Freberg et al., 2011); (Lou & Yuan, 2019)). Influencer kampus karena itu tidak cukup dipahami berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga berdasarkan kemampuannya membangun interaksi, merespons audiens, dan merepresentasikan pengalaman kampus secara meyakinkan (Sari et al., 2025).

Fenomena tersebut relevan dikaji di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), yang memiliki ekosistem komunikasi digital melalui Humas dan Digital Team UMM (Indah, 2025). Mahasiswa yang berperan sebagai influencer dapat memproduksi konten mengenai penerimaan mahasiswa baru, beasiswa,

kegiatan kampus, kehidupan mahasiswa, serta pengalaman perkuliahan (Beasiswa UMM, 2026). Praktik tersebut menempatkan influencer tidak hanya sebagai kreator personal, tetapi juga sebagai aktor yang membantu menyampaikan informasi institusi melalui bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan audiens muda (Kadri & Andika, 2022) .

Observasi awal terhadap konten TikTok influencer yang berkaitan dengan UMM menunjukkan adanya pola interaksi berupa penyampaian informasi, respons terhadap pertanyaan, serta keterlibatan audiens melalui komentar, simpan, dan bagikan (Wildan, 2025). Konten yang ditemukan terutama berkaitan dengan penerimaan mahasiswa baru dan beasiswa, pengalaman kuliah, kehidupan kampus, serta konten kreatif yang mengikuti tren TikTok (Ismagilova et al., 2020). Pola tersebut menunjukkan bahwa representasi UMM dibangun tidak hanya melalui pesan institusional, tetapi juga melalui pengalaman dan interaksi mahasiswa sebagai kreator (Alfarizi, 2026).

Fenomena influencer kampus dalam komunikasi perguruan tinggi dapat dianalisis melalui teori *two-step flow of communication* yang menempatkan figur tertentu sebagai *opinion leader* dalam proses penyampaian dan pemaknaan pesan (Lou & Yuan, 2019). Perspektif tersebut diperkuat oleh teori kredibilitas sumber yang menekankan pentingnya keahlian dan kepercayaan terhadap sumber dalam penerimaan pesan (A et al., 2022; Saputra, 2023). Kedua perspektif tersebut digunakan untuk memahami bagaimana influencer menerjemahkan informasi institusi melalui pengalaman, interaksi, dan narasi personal di TikTok (Amelia et al., 2024).

Sejumlah penelitian telah membahas penggunaan media sosial dalam komunikasi perguruan tinggi, keterlibatan audiens, influencer, serta pemanfaatan TikTok dalam promosi dan pembentukan citra universitas ((Saputra, 2023); (Amelia et al., 2024)). Namun, kajian yang secara khusus menganalisis interaksi influencer kampus pada TikTok sebagai bagian dari ekosistem komunikasi institusi, terutama keterkaitannya dengan Digital Team dan representasi citra perguruan tinggi, masih terbatas ((Pratama & Nelloh, 2025). Celah tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya melihat popularitas influencer, tetapi juga menganalisis bentuk interaksi, narasi konten, respons audiens, dan posisi influencer dalam komunikasi institusi.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk interaksi influencer TikTok dalam konten yang merepresentasikan Universitas Muhammadiyah Malang dan kontribusi interaksi tersebut terhadap penguatan citra UMM berdasarkan narasi konten, respons audiens, dan keterangan pengelola komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi digital dan *public relations* perguruan tinggi serta memberikan

masukan praktis bagi pengelolaan konten, interaksi audiens, kredibilitas influencer, dan representasi institusi di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif untuk memahami bagaimana makna UMM dibangun melalui konten, komentar, balasan, narasi visual, dan pengalaman *audiens*. Subjek penelitian meliputi influencer TikTok kampus yang membuat konten terkait UMM, pengelola komunikasi digital atau Humas UMM, *followers* atau *audiens*, serta informan ahli eksternal. Objek penelitian adalah interaksi influencer TikTok dalam konten yang merepresentasikan UMM dan kontribusinya terhadap penguatan citra institusi. Informan dipilih secara *purposive* berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dengan fenomena penelitian, sedangkan *followers* juga dipilih menggunakan teknik *snowball*. Pemilihan influencer mempertimbangkan konsistensi konten, relevansi pesan dengan UMM, interaksi audiens, dan keterkaitan dengan isu citra UMM ((Freberg et al., 2011); (Lou & Yuan, 2019)).

Unit analisis meliputi akun influencer TikTok, konten tentang UMM, interaksi *audiens*, dan keterangan informan. Analisis akun mencakup profil, *followers*, *likes*, frekuensi konten UMM, *hashtag*, lokasi, dan atribut kampus; konten dianalisis berdasarkan tema, narasi, visual, gaya bahasa, serta pesan mengenai PMB, beasiswa, pengalaman kuliah, kehidupan kampus, dan kegiatan mahasiswa. Interaksi *audiens* meliputi komentar, pertanyaan, *like*, *save*, *share*, dan balasan influencer. Data dikumpulkan melalui observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara nonpartisipan terhadap akun dan konten TikTok yang berkaitan dengan UMM, wawancara dilakukan kepada influencer, pengelola komunikasi digital atau Humas, informan ahli, dan *followers*, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui tangkapan layar, komentar, berita resmi UMM, informasi Digital Team, dan dokumen pendukung komunikasi digital.

Analisis data menggunakan model (Miles et al., 2014) yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dikondensasi berdasarkan fokus interaksi influencer, representasi UMM, kredibilitas influencer, respons *audiens*, dan citra institusi, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, matriks, dan kategori tematik untuk mengidentifikasi pola hubungan antara konten, interaksi, dan citra. Kesimpulan ditarik dengan membandingkan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu serta *member checking* terbatas (Lincoln & Guba, 1985; Miles et al., 2014). Penelitian juga memperhatikan

etika melalui persetujuan informan, perlindungan identitas, dan penggunaan data TikTok secara proporsional dengan mempertimbangkan privasi pengguna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a) TikTok sebagai Media Strategis Komunikasi Digital UMM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai salah satu ruang komunikasi digital Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) untuk menyampaikan informasi mengenai penerimaan mahasiswa baru (PMB), beasiswa, kegiatan akademik dan kemahasiswaan, kehidupan kampus, serta pengalaman mahasiswa. Komunikasi tersebut tidak hanya dilakukan melalui kanal resmi institusi, tetapi juga melibatkan mahasiswa yang memproduksi konten TikTok berkaitan dengan UMM. Keberadaan Digital Team menjadi konteks penting karena mempertemukan kepentingan komunikasi institusi dengan aktivitas mahasiswa sebagai kreator konten. Dalam praktiknya, influencer mahasiswa membantu menerjemahkan informasi institusi ke dalam bentuk konten yang lebih dekat dengan karakter *audiens* muda.

Observasi awal terhadap akun TikTok mahasiswa yang berkaitan dengan UMM memperlihatkan adanya aktivitas komunikasi yang relevan dengan informasi dan representasi kampus. Observasi dilakukan pada 26 April 2026 dengan memperhatikan profil akun, jenis konten, narasi, visual kampus, serta bentuk keterlibatan *audiens*. Data jumlah pengikut dan interaksi digunakan sebagai data deskriptif awal, bukan sebagai ukuran tunggal keberhasilan citra UMM. Hal tersebut penting karena penguatan citra dalam penelitian kualitatif tidak dapat disimpulkan hanya berdasarkan jumlah pengikut atau *engagement*, tetapi perlu dilihat melalui isi konten, pola interaksi, dan keterangan informan.

Tabel 1: Data Observasi Awal Akun TikTok yang Berkaitan dengan UMM
Sumber: Data observasi dan dokumentasi penelitian, diolah peneliti, 2026

Akun/Inisial	Data Profil TikTok	Contoh Konten Terkait UMM	Interaksi Awal pada Konten yang Diamati
Mira	±28,3 ribu pengikut; ±1,3 juta suka	Informasi beasiswa dan ajakan mendaftar; penggunaan atribut/jas almamater; hashtag #ummcampus	±522 suka; 12 komentar; 58 simpan; 73 bagikan

Akun/Inisial	Data Profil TikTok	Contoh Konten Terkait UMM	Interaksi Awal pada Konten yang Diamati
oala_meme	±143,1 ribu pengikut; ±14,2 juta suka	Konten menjawab komentar audiens tentang review kuliah di UMM; narasi personal dan responsif	±10 ribu suka; 195 komentar; 351 simpan; 472 bagikan
Yolanda	±234,1 ribu pengikut; ±7,6 juta suka	Informasi jalur reguler PMB; pengambilan gambar di area kampus; hashtag #ummcampus	±2.539 suka; 21 komentar; 199 simpan; 246 bagikan

.

Data pada Tabel 1 memperlihatkan tiga pola komunikasi yang berbeda. Mira menggunakan konten informatif mengenai beasiswa dan pendaftaran, oala_meme menggunakan narasi pengalaman kuliah sekaligus merespons komentar *audiens*, sedangkan Yolanda menyampaikan informasi PMB dengan memanfaatkan visual lingkungan kampus. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pesan mengenai UMM tidak memiliki satu bentuk penyampaian, tetapi disesuaikan dengan karakter akun dan *audiens* masing-masing influencer. Temuan ini sejalan dengan (Pratama & Nelloh, 2025) yang menunjukkan peran media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa yang membahas influencer sebagai bagian dari komunikasi dan *institutional branding* perguruan tinggi.

Jenis konten yang ditemukan melalui observasi awal kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu informasi PMB dan beasiswa, *review* dan pengalaman kuliah, kehidupan kampus dan kegiatan mahasiswa, serta konten kreatif dan tren mahasiswa.

Tabel 2: Kategori Konten, Interaksi Audiens, dan Representasi UMM
Sumber: Data observasi dan dokumentasi penelitian, diolah peneliti, 2026

Kategori Konten	Contoh Isi Konten	Bentuk Interaksi Audiens	Makna bagi Representasi UMM
Informasi PMB dan beasiswa	Ajakan mendaftar, informasi jalur	Komentar pertanyaan pendaftaran,	UMM direpresentasikan sebagai kampus

Kategori Konten	Contoh Isi Konten	Bentuk Interaksi Audiens	Makna bagi Representasi UMM
	reguler, periode pendaftaran, dan peluang beasiswa	simpan konten, dan bagikan kepada calon mahasiswa lain	informatif, terbuka, dan memberikan peluang akses pendidikan
Review dan pengalaman kuliah	Respons terhadap komentar mengenai pengalaman kuliah, suasana kelas, lingkungan kampus, dan kehidupan mahasiswa	Permintaan review, pertanyaan jurusan, dan respons pengalaman audiens	UMM direpresentasikan sebagai kampus yang dekat dengan mahasiswa dan calon mahasiswa
Kehidupan kampus dan kegiatan mahasiswa	Vlog aktivitas mahasiswa, penggunaan atribut kampus, pengambilan gambar di area kampus, kegiatan organisasi atau akademik	Like, komentar, simpan, dan bagikan	UMM direpresentasikan sebagai kampus yang aktif, hidup, dan memiliki ekosistem mahasiswa yang partisipatif
Konten kreatif dan tren mahasiswa	Tren TikTok, gaya bahasa populer, narasi ringan, dan format video pendek	Komentar spontan, duet/stitch, share, dan respons emosional audiens muda	UMM direpresentasikan sebagai kampus muda, kreatif, modern, dan adaptif terhadap budaya digital

.

Tabel 2 memperlihatkan bahwa komunikasi influencer tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman dan kehidupan mahasiswa sebagai bagian dari representasi UMM. Konten PMB dan beasiswa menempatkan UMM sebagai institusi informatif dan terbuka, sedangkan *review* dan pengalaman kuliah memperlihatkan kedekatan dengan mahasiswa. Konten kehidupan kampus menunjukkan aktivitas dan

produktivitas mahasiswa, sementara konten kreatif dan tren memperlihatkan kemampuan beradaptasi dengan budaya digital. Pola tersebut sejalan dengan kajian (Maresova et al., 2020) mengenai media sosial sebagai bagian dari *university branding* mengenai penggunaan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi pendidikan tinggi.

b) Digital Team sebagai Mekanisme Komunikasi Institusional

Hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas influencer tidak sepenuhnya berjalan secara individual. Digital Team melakukan proses *screening*, pembekalan pengetahuan dan etika, evaluasi konten, serta pengembangan keterampilan. Maharina menjelaskan:

"Screening awal.... kemudian mereka dibekali.... knowledge maupun etika.... setiap bulan kita evaluasi konten.... setiap bulan juga kita update skill."

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa influencer ditempatkan sebagai bagian dari mekanisme komunikasi yang tetap memiliki tata kelola. Influencer memperoleh ruang untuk mempertahankan gaya komunikasi personal, tetapi konten tetap diarahkan agar sesuai dengan nilai dan kebutuhan komunikasi UMM. Posisi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital UMM tidak hanya bergantung pada pesan institusional yang diproduksi Humas, tetapi juga pada kemampuan mahasiswa menerjemahkan pesan tersebut ke dalam budaya komunikasi TikTok.

Abta menjelaskan bahwa konten yang dibuat berusaha menyeimbangkan edukasi tentang UMM, publikasi kegiatan, dan *soft selling* dengan gaya akun pribadi:

"...balance antara edukasi tentang UMM, publikasi event, dan soft selling yang mengikuti gaya akun pribadi. Karena audiens follow akun saya karena suka konten tren Gen Z, jadi sesekali diselipkan promosi UMM."

Maharina juga menjelaskan bahwa konten yang memperoleh perhatian tinggi justru sering berupa momen yang terlihat natural dan *behind the scene*. Kedua pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi influencer lebih menekankan integrasi pesan institusi dengan pengalaman personal mahasiswa. Informasi UMM tidak selalu ditempatkan sebagai iklan atau promosi langsung, tetapi dimasukkan ke dalam konten yang telah memiliki hubungan dengan *audiens*.

Temuan tersebut memperkuat (Lou & Yuan, 2019) yang menunjukkan pentingnya nilai pesan dan kredibilitas sumber dalam membangun kepercayaan terhadap konten influencer. Dalam konteks perguruan tinggi, (Pratama & Nelloh, 2025) juga menempatkan influencer sebagai salah satu aktor yang dapat digunakan dalam komunikasi *institutional branding*. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan secara empiris bagaimana mekanisme tersebut dijalankan melalui

Digital Team UMM, khususnya melalui proses seleksi, pembekalan, evaluasi, dan penyesuaian konten dengan karakter audiens.

c) Bentuk Interaksi Influencer Digital Team UMM di TikTok

Berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi, interaksi influencer Digital Team UMM di TikTok terdiri atas empat bentuk, yaitu informatif, responsif, partisipatif, dan relasional. Keempat bentuk tersebut menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai penghubung antara kebutuhan informasi *audiens* dengan komunikasi institusi.

d) Interaksi Informatif

Interaksi informatif dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai kehidupan kampus, kegiatan akademik, PMB, fasilitas, beasiswa, dan aktivitas kemahasiswaan. Informasi tersebut dikemas dengan gaya personal agar sesuai dengan karakter TikTok.

Pernyataan Abta mengenai keseimbangan edukasi, publikasi kegiatan, dan *soft selling* menunjukkan bahwa informasi institusi sengaja disesuaikan dengan gaya akun pribadi. Maharina juga menyatakan bahwa konten yang memperoleh perhatian tinggi sering berupa momen natural dan *behind the scene*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi UMM tidak hanya berorientasi pada fakta, tetapi juga pada pengalaman yang menyertai informasi tersebut.

Temuan ini sejalan dengan (Lou & Yuan, 2019) yang menekankan nilai pesan dalam penerimaan konten influencer. (Soraya & Santoso, 2025) juga menunjukkan pentingnya media sosial sebagai sumber informasi dalam konteks pendidikan tinggi. Dengan demikian, informasi institusi dalam penelitian ini menjadi lebih kontekstual ketika disampaikan melalui pengalaman mahasiswa.

e) Interaksi Responsif

Interaksi responsif terlihat ketika influencer memberikan jawaban terhadap pertanyaan *audiens* melalui komentar, pesan langsung, maupun *live*. Abta menjelaskan:

"...interaksi lebih banyak melalui komentar.... kalau pertanyaan tentang PMB atau pendaftaran baru saya respon sesuai pengetahuan saya atau saya arahkan ke akun PMB.... yang sering ditanya jalur prestasi masih dibuka nggak, jalur ini sampai kapan..."

Data tersebut menunjukkan bahwa influencer menjadi titik kontak awal bagi audiens yang membutuhkan informasi mengenai UMM. Pada saat yang sama, influencer tetap mengarahkan *audiens* kepada kanal resmi ketika pertanyaan membutuhkan informasi institusional yang lebih spesifik. Dengan demikian,

influencer berfungsi sebagai penghubung komunikasi, bukan sebagai pengganti kanal resmi UMM.

Pola tersebut juga berkaitan dengan mekanisme evaluasi Digital Team. Isnaini menjelaskan:

"...kami menganalisis komentar-komentar positif dan negatif.... mereka setiap minggu melakukan evaluasi dan koordinasi."

Komentar *audiens* dengan demikian tidak hanya menjadi bentuk respons terhadap konten, tetapi juga menjadi bahan evaluasi komunikasi. Temuan ini sejalan dengan (Oktivera et al., 2024) yang menempatkan *social media engagement* sebagai bagian dari pembangunan hubungan dalam komunikasi perguruan tinggi.

f) Interaksi Partisipatif

Interaksi partisipatif terlihat melalui *like*, komentar, penyimpanan, pembagian konten, pertanyaan, serta bentuk partisipasi lain. Data pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa konten yang diamati memperoleh respons dalam bentuk *like*, komentar, *save*, dan *share*. Konten Oala_meme, misalnya, memperoleh sekitar 195 komentar, 351 simpan, dan 472 bagikan pada contoh konten yang diamati. Data tersebut menunjukkan adanya keterlibatan *audiens* dalam sirkulasi pesan.

Interaksi tersebut sesuai dengan konsep komunikasi interaksi yang menempatkan audiens bukan sebagai penerima pasif, tetapi sebagai pihak yang dapat memberikan respons dan ikut membentuk makna pesan. Dalam konteks TikTok, komentar, *like*, *share*, dan *save* menjadi bentuk keterlibatan yang memperpanjang sirkulasi pesan (Maresova et al., 2020) Dengan demikian, keterlibatan audiens tidak hanya menunjukkan perhatian terhadap konten, tetapi juga menjadi bagian dari proses komunikasi antara influencer dan publik.

g) Interaksi Relasional

Interaksi relasional berkaitan dengan upaya membangun kedekatan antara influencer dan audiens. Memey menjelaskan:

"Kebanyakan konten saya itu daily life, 'In My Life', dan talk atau ngobrol langsung dengan followers."

Abta juga menjelaskan bahwa dirinya berusaha menyampaikan energi semangat dan ceria agar *audiens* ikut merasakan suasana positif. Maharina menyatakan bahwa influencer diposisikan sebagai partner komunikasi dengan tetap memperhatikan nilai UMM. Data tersebut memperlihatkan bahwa hubungan dengan *audiens* dibangun melalui komunikasi personal dan pengalaman keseharian mahasiswa.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep kredibilitas influencer. (Freberg et al., 2011) menunjukkan bahwa influencer memiliki posisi sebagai aktor komunikasi yang berhubungan langsung dengan *audiens*. (Lou & Yuan, 2019) menekankan hubungan antara kredibilitas, nilai pesan, dan kepercayaan *audiens*, sedangkan (Akbari et al., 2022) menunjukkan relevansi kedekatan interpersonal dalam hubungan influencer dengan pengikut. Dalam penelitian ini, kedekatan tersebut dibangun melalui pengalaman mahasiswa, komunikasi informal, dan respons terhadap audiens.

h) Representasi UMM dalam Media Sosial TikTok

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan empat representasi dominan UMM dalam konten influencer TikTok, yaitu UMM sebagai kampus yang dekat dengan kehidupan mahasiswa, adaptif terhadap perkembangan digital, aktif dan produktif, serta memiliki kredibilitas melalui pengalaman mahasiswa. Representasi tersebut tidak ditentukan sebelumnya sebagai kesimpulan, tetapi diperoleh melalui pembacaan terhadap konten, interaksi, dan wawancara.

Pertama, UMM direpresentasikan sebagai kampus yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Konten *daily life*, *In My Life*, pengalaman kuliah, kegiatan mahasiswa, dan percakapan langsung dengan *followers* memperlihatkan kehidupan kampus dari perspektif mahasiswa. Pola tersebut berbeda dengan komunikasi institusi yang cenderung formal karena pengalaman personal menjadi bagian utama dari pesan.

Kedua, UMM direpresentasikan sebagai kampus yang adaptif terhadap perkembangan digital. Isnaini menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi referensi informasi utama karena masyarakat lebih menyukai karakter informasi yang singkat. Strategi Digital Team yang melakukan pembaruan keterampilan secara berkala juga menunjukkan adanya penyesuaian terhadap perubahan budaya dan format media sosial. Temuan ini berkaitan dengan penelitian (Akbari et al., 2022) mengenai peran media sosial dalam pemenuhan informasi mahasiswa serta (Maresova et al., 2020) mengenai pemanfaatan media sosial dalam *university branding*.

Ketiga, UMM direpresentasikan sebagai kampus yang aktif dan produktif melalui konten kegiatan akademik, organisasi, kompetisi, fasilitas, serta kehidupan mahasiswa. Konten semacam ini memberikan gambaran mengenai aktivitas nyata di lingkungan kampus. Representasi tersebut tidak hanya dibangun melalui pernyataan mengenai keunggulan UMM, tetapi melalui visual dan pengalaman yang ditampilkan oleh mahasiswa.

Keempat, UMM direpresentasikan sebagai kampus yang memiliki kredibilitas melalui pengalaman mahasiswa. Pengalaman langsung influencer menjadi sumber informasi mengenai kehidupan kampus. Memey, misalnya,

menggunakan pengalaman sehari-hari sebagai mahasiswa sebagai bahan komunikasi, sedangkan Abta merespons pertanyaan audiens mengenai PMB berdasarkan pengetahuan yang dimiliki atau mengarahkan audiens kepada sumber resmi. Pola tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas tidak semata-mata berkaitan dengan jumlah pengikut, tetapi juga dengan pengalaman, konsistensi, autentisitas, dan kemampuan memberikan informasi yang relevan. Konsep tersebut sesuai dengan (Freberg et al., 2011; Lou & Yuan, 2019)

i) Kontribusi Influencer terhadap Citra UMM dalam Media Sosial TikTok

Berdasarkan keseluruhan data, kontribusi influencer terhadap citra UMM terlihat melalui empat bentuk, yaitu memperluas akses informasi mengenai UMM, membangun kepercayaan terhadap informasi institusi, membangun kedekatan antara *audiens* dan institusi, serta mendorong munculnya tindakan *audiens*. Temuan tersebut dipahami sebagai kontribusi komunikasi terhadap pembentukan representasi dan citra, bukan sebagai bukti hubungan kausal bahwa influencer secara langsung meningkatkan citra UMM.

Pertama, influencer memperluas akses informasi mengenai UMM. Isnaini menyatakan:

"...TikTok menjadi referensi informasi utama.... masyarakat lebih senang dengan karakter informasi yang singkat."

Pernyataan tersebut menunjukkan alasan strategis penggunaan TikTok sebagai ruang komunikasi dengan audiens muda. Abta juga menjelaskan bahwa informasi UMM disisipkan ke dalam konten yang memang telah diikuti oleh audiensnya. Dengan demikian, informasi institusi dapat masuk ke dalam jaringan komunikasi personal influencer dan tidak hanya bergantung pada akun resmi universitas.

Temuan tersebut sejalan dengan (Oktivera et al., 2024) yang menunjukkan pentingnya media sosial dalam pencarian dan pemenuhan informasi mengenai perguruan tinggi. Penelitian ini memperlihatkan bentuk yang lebih spesifik, yaitu perluasan akses informasi melalui mahasiswa yang telah memiliki jaringan *audiens* di TikTok.

Kedua, influencer berkontribusi dalam membangun kepercayaan terhadap informasi institusi. Memey menjelaskan bahwa komunikasi dilakukan melalui *daily life*, *In My Life*, dan percakapan dengan *followers*. Abta menerima pertanyaan mengenai jalur prestasi dan batas waktu pendaftaran. Pola tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman langsung sebagai mahasiswa memberikan konteks terhadap informasi yang disampaikan.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Source Credibility*. (Lou & Yuan, 2019) menempatkan kredibilitas sumber sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan efektivitas komunikasi, sedangkan (Freberg et al., 2011)

menegaskan pentingnya kredibilitas dalam penerimaan pesan. Pada konteks influencer, Freberg et al. (2011) dan Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kredibilitas, autentisitas, dan hubungan dengan *audiens* menjadi bagian penting dari penerimaan pesan. Dalam penelitian ini, kredibilitas terutama muncul dari pengalaman nyata mahasiswa dan interaksi langsung dengan *audiens*.

Ketiga, influencer berkontribusi dalam membangun kedekatan antara *audiens* dan institusi. Kedekatan tersebut tampak melalui penggunaan bahasa yang lebih santai, konten keseharian, percakapan langsung, serta respons yang ramah terhadap *audiens*. Abta menjelaskan bahwa setelah mengikuti akun, *audiens* menjadi lebih berani bertanya dan memberikan komentar yang kemudian direspons dengan ramah. Maharina juga menempatkan influencer sebagai partner yang tetap memiliki kebebasan dalam mengembangkan karakter konten selama sesuai dengan nilai UMM.

Kedekatan tersebut memperlihatkan bahwa citra institusi dibangun tidak hanya melalui informasi faktual, tetapi juga melalui pengalaman interpersonal. Temuan ini mendukung (Lou & Yuan, 2019) mengenai pentingnya hubungan antara influencer, nilai pesan, dan kepercayaan *audiens*. (Akbari et al., 2022) juga menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial berhubungan dengan pembangunan kualitas hubungan dalam komunikasi perguruan tinggi.

Keempat, influencer mendorong munculnya tindakan *audiens*. Tindakan yang ditemukan dalam penelitian bukan hanya keputusan untuk mendaftar ke UMM, tetapi juga bentuk keterlibatan awal seperti mengikuti akun, memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, menyimpan, dan membagikan konten. Maharina menjelaskan bahwa peningkatan *like*, *share*, dan komentar digunakan untuk melihat keterlibatan *audiens*. Abta juga menjelaskan bahwa *audiens* yang telah mengikuti akun lebih berani bertanya dan memberikan komentar.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian (Soraya & Santoso, 2025) mengenai hubungan *social media engagement* dengan intensi pendaftaran calon mahasiswa serta (Akbari et al., 2022) mengenai keterlibatan media sosial dalam konteks pendidikan tinggi Indonesia. Meskipun demikian, data penelitian ini belum cukup untuk menyimpulkan bahwa interaksi tersebut secara langsung menghasilkan keputusan pendaftaran. Tindakan audiens lebih tepat dipahami sebagai bentuk keterlibatan yang dapat menjadi tahap awal dalam proses pencarian informasi dan pembentukan persepsi terhadap UMM.

2. Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi influencer TikTok UMM dapat dipahami sebagai proses yang menggabungkan komunikasi institusional dengan komunikasi personal mahasiswa. Digital Team menyediakan mekanisme pengelolaan melalui *screening*, pembekalan, evaluasi,

dan pengembangan keterampilan, sedangkan influencer menerjemahkan pesan UMM ke dalam gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter akun dan audiens. Pola tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital UMM berlangsung melalui hubungan antara institusi, influencer, dan audiens.

Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui *Two-Step Flow of Communication* dari (Katz & Lazarsfeld, 2019) Teori tersebut menjelaskan bahwa pesan tidak selalu diterima audiens secara langsung dari media atau institusi, tetapi dapat melalui *opinion leader* yang menjadi perantara pesan. Dalam penelitian ini, influencer mahasiswa menempati posisi tersebut karena informasi mengenai UMM disampaikan melalui pengalaman, gaya komunikasi, dan jaringan audiens yang telah dimiliki. Posisi influencer sebagai perantara juga terlihat ketika audiens mengajukan pertanyaan mengenai PMB kepada influencer sebelum diarahkan kepada kanal resmi UMM.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme tersebut tidak sepenuhnya bersifat satu arah. Setelah influencer menyampaikan informasi, audiens memberikan komentar, pertanyaan, *like*, *save*, dan *share*. Respons tersebut kemudian menjadi bahan evaluasi bagi Digital Team. Karena itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa *two-step flow* dalam konteks TikTok UMM berjalan bersamaan dengan komunikasi interaktif. Influencer bukan hanya *opinion leader* yang meneruskan pesan institusi, tetapi juga menjadi fasilitator percakapan antara audiens dan institusi.

Temuan mengenai kredibilitas influencer juga memperkuat perspektif *Source Credibility Theory.* (Miles et al., 2014) menjelaskan pentingnya kredibilitas sumber dalam efektivitas komunikasi, sedangkan (Lincoln & Guba, 1985) menguraikan perkembangan kajian kredibilitas sumber. Dalam konteks media sosial, (Freberg et al., 2011) dan (Lou & Yuan, 2019) memperlihatkan bahwa kredibilitas influencer berkaitan dengan kemampuan membangun hubungan dan kepercayaan audiens. Data penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas influencer UMM tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengikut, tetapi dengan pengalaman sebagai mahasiswa, konsistensi konten, autentisitas, serta kemampuan memberikan respons kepada audiens.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian sebelumnya mengenai komunikasi digital perguruan tinggi. (Maresova et al., 2020) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai bagian dari *university branding*. (Soraya & Santoso, 2025) menekankan peran *social media engagement* dalam pembangunan hubungan dan kinerja merek perguruan tinggi. (Akbari et al., 2022) menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa di Indonesia, sedangkan (Pratama & Nelloh, 2025) membahas posisi influencer dalam *institutional branding* pendidikan tinggi. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan

memperlihatkan secara empiris bentuk interaksi influencer mahasiswa dalam konteks UMM, yaitu informatif, responsif, partisipatif, dan relasional.

Dengan demikian, kontribusi influencer terhadap citra UMM dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai proses representasi digital, bukan sebagai hubungan sebab-akibat yang dapat diukur secara langsung. Informasi institusi dikemas melalui pengalaman mahasiswa, disampaikan melalui konten TikTok, memperoleh respons *audiens*, dan selanjutnya menghasilkan representasi UMM sebagai kampus yang dekat dengan mahasiswa, adaptif terhadap perkembangan digital, aktif dan produktif, serta memiliki kredibilitas melalui pengalaman mahasiswa. Representasi tersebut dibentuk melalui proses interaksi yang berlangsung secara terus-menerus antara influencer dan audiens.

Temuan tersebut sekaligus menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu. Penelitian mengenai media sosial perguruan tinggi sebelumnya banyak membahas *branding*, keterlibatan *audiens*, pemenuhan informasi, atau pemanfaatan influencer secara umum. Penelitian ini secara khusus memperlihatkan hubungan antara *Digital Team* sebagai mekanisme institusional, mahasiswa sebagai *influencer*, interaksi TikTok sebagai proses komunikasi, dan representasi UMM sebagai bagian dari pembentukan citra institusi. Dengan demikian, TikTok dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai media promosi, tetapi sebagai ruang interaksi tempat pesan institusi diterjemahkan melalui pengalaman mahasiswa dan dimaknai kembali melalui respons *audiens*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan influencer mahasiswa melalui media sosial TikTok menjadi bagian dari praktik komunikasi digital UMM dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Influencer tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi institusi, tetapi juga sebagai perantara komunikasi yang mengemas pesan UMM melalui pengalaman, aktivitas, dan gaya komunikasi personal yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok. Pola tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi institusi melalui influencer berlangsung secara lebih informal, interaktif, dan berbasis pengalaman mahasiswa.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa interaksi antara influencer dan *audiens* membentuk komunikasi yang informatif, responsif, partisipatif, dan relasional. Keempat bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa penguatan citra institusi tidak semata-mata dibangun melalui penyampaian informasi formal, tetapi melalui pengalaman mahasiswa yang dikomunikasikan secara personal dan memperoleh respons langsung dari audiens. Dalam konteks tersebut, UMM direpresentasikan sebagai institusi yang dekat dengan

mahasiswa, adaptif terhadap perkembangan media digital, aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, serta memiliki kredibilitas melalui pengalaman nyata mahasiswa.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mengenai influencer mahasiswa sebagai bagian dari mekanisme komunikasi institusional, bukan sekadar sebagai pembuat konten promosi. Model komunikasi tersebut mempertemukan kepentingan institusi dengan karakter komunikasi personal influencer dan kebutuhan informasi *audiens*. Temuan ini memperluas pemahaman tentang komunikasi perguruan tinggi di media sosial dengan menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dapat menjadi sumber komunikasi institusional yang membangun kepercayaan, kedekatan, dan keterhubungan *audiens* dengan identitas perguruan tinggi.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan melibatkan *audiens* dalam jumlah dan karakteristik yang lebih beragam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerimaan konten influencer perguruan tinggi. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran untuk mengukur hubungan antara kredibilitas influencer, bentuk interaksi, keterlibatan *audiens*, dan persepsi terhadap citra perguruan tinggi. Selain itu, penelitian komparatif antarkampus atau antarplatform media sosial dapat dilakukan untuk melihat bagaimana karakteristik platform dan strategi komunikasi yang berbeda memengaruhi peran influencer dalam komunikasi institusional.

REFERENSI

A, E. D. P., Setiawan, F., & Purwaningrum, T. (2022). The Role of Electronic Worth of Mouth in Mediating TikTok Social Media Toward the Organizational Image of Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *17*(1), 14–22. https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v17i1.2022.pp14-22

Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, *13*(2), 159–170. https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014

Alfarizi, A. (2026, April 16). UMM Terima Mahasiswa Baru TA 2026/2027 Jalur Influencer, Tanpa Tes Masuk, Ini Syaratnya. *Universitas Muhammadiyah Malang*. https://umm.ac.id/umm-terima-mahasiswa-baru-ta-2026-2027-jalur-influencer-tanpa-tes-masuk-ini-syaratnya-2/

Amelia, C., Rahma, D., Shalsabilla, A. P., & Patrianti, T. (2024). Penerapan Peran Media Relations Dalam Meningkatkan Citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Telangke:Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 31–46. https://doi.org/10.55542/jiksohum.v6i1.944

Beasiswa UMM. (2026). Beasiswa UMM - Mahasiswa S1/D4/D3. *Beasiswa Universitas Muhammadiyah Malang*. https://beasiswa.umm.ac.id/beasiswa-umm-mahasiswa-s1-d4-d3/

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Haryad, C. K., & Santoso, B. (2026). STRATEGI HUMAS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN TIKTOK. *Medium*, *14*(1), 18–29. https://doi.org/10.25299/medium.v14i1.27405

Indah, A. (2025, December 24). Humas UMM Kembali Borong Penghargaan Anugerah Diktisaintek 2025. *Universitas Muhammadiyah Malang*. https://umm.ac.id/humas-umm-kembali-borong-penghargaan-anugerah-diktisaintek-2025/

Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005

Kadri, W. N., & Andika, A. Y. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP POLA KOMUNIKASI EFEKTIF MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH KOTABUMI ANGKATAN 2022. *Komsospol*, *2*(1), 1–11. https://doi.org/10.47637/komsospol.v2i1.1103

Katz, & Lazarsfeld. (2019). *Katz/Lazarsfeld (1955): Personal Influence* (pp. 293–296). https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social Media University Branding. *Education Sciences*, *10*(3), 74. https://doi.org/10.3390/educsci10030074

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. SAGE.

Oktivera, E., Wirawan, F. W., & Jaya, A. S. (2024). Pemilihan Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Audiens*, *5*(1), 127–139. https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.347

Pratama, S., & Nelloh, L. A. M. (2025). Leveraging Influencer Marketing in Higher Education: Key Roles, Sectors, Platforms, and Influencer Types for Institutional Branding. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, *4*(2), 134–145. https://doi.org/10.33050/sabda.v4i2.847

Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, *9*(1), 26–32. https://doi.org/10.33087/sjee.v9i1.199

Saputra, T. B. (2023). *PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @ummcampus TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MENDAFTAR KULIAH DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG (Studi Pada Mahasiswa 2021 Universitas Muhammadiyah Malang)* [Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang]. https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/1414/

Sari, A. Y., Zuriah, N., & Wibowo, A. P. (2025). Dissemination of political issues on tiktok social media and its implications on the political attitudes of students of the University of muhammadiyah malang. *Jurnal Pendidikan PKN (Pancasila Dan Kewarganegaraan)*, *6*(2), 432–451. https://doi.org/10.26418/jppkn.v6i2.96240

Sembiring, I. T. B., & Suwendra, I. W. (2024). Pengaruh Online Consumer Reviews dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *12*(1), 105–112. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i1.81406

Soraya, A. P., & Santoso, H. (2025). Strategi Kampanye Digital di Instagram Detikcom Untuk Meningkatkan Engagement Melalui Meta Business Suite. *Edutik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *5*(3), 316 327-316 327. https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11774

Wildan. (2025, August 2). Lagi, Humas UMM Jadi Humas Kampus Terbaik se-Jatim. *Universitas Muhammadiyah Malang*. https://umm.ac.id/lagi-humas-umm-jadi-humas-kampus-terbaik-se-jatim/