

Peran Sivitas Akademika sebagai Ambassador Organik melalui User Generated Content di TikTok (Analisis Model SOME pada Universitas Negeri Surabaya)

Muhammad Hakim Akmal

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Negeri Surabaya
muhammadhakim.22003@mhs.unesa.ac.id

Hasna Nur Lina

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Negeri Surabaya
hasnalina@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial mendorong sivitas akademika berperan sebagai *ambassador* organik melalui *User Generated Content (UGC)* di TikTok dalam membangun citra perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran sivitas akademika Universitas Negeri Surabaya (UNESA) sebagai *ambassador* organik melalui *UGC* di TikTok menggunakan Model *SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa dan dosen aktif serta observasi terhadap konten *UGC* di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sivitas akademika berperan sebagai *ambassador* organik secara sukarela berdasarkan pengalaman nyata tanpa penugasan formal dari institusi. Pada dimensi *Share*, konten yang dibagikan bersifat autentik dan mencerminkan pengalaman kampus. Dimensi *Optimize* ditunjukkan melalui pemanfaatan *hashtag*, tren, dan waktu unggah untuk meningkatkan jangkauan audiens. Pada dimensi *Manage*, informan membangun identitas digital melalui *personal branding* dan kurasi konten, sedangkan dimensi *Engage* terlihat dari interaksi dua arah yang memperkuat kedekatan dengan audiens. Penelitian ini juga menemukan perbedaan karakteristik antara mahasiswa dan dosen dalam merepresentasikan institusi melalui konten yang dihasilkan. Motivasi utama keterlibatan meliputi rasa bangga terhadap institusi, tanggung jawab moral, dan keinginan memberikan perspektif alternatif mengenai citra UNESA, meskipun dihadapkan pada tantangan berupa konsistensi produksi konten, keterbatasan waktu, komentar negatif, dan dinamika algoritma TikTok.

Kata Kunci: *ambassador* organik, *User Generated Content (UGC)*, TikTok, Model *SOME*, sivitas akademika.

Abstract

The rapid growth of social media has encouraged academic communities to act as organic ambassadors through User Generated Content (UGC) on TikTok in strengthening institutional image. This study aims to analyze the role of the academic community of Universitas Negeri Surabaya (UNESA) as organic ambassadors through UGC on TikTok using the SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) Model. This research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with active students and lecturers, as well as observations of UGC on TikTok. The findings reveal that members of the academic community voluntarily act as organic ambassadors based on authentic experiences without formal institutional assignment. In the Share dimension, the content reflects genuine campus experiences. The Optimize dimension is demonstrated through the use of hashtags, trends, and posting strategies to expand audience reach. In the Manage dimension, participants develop their digital identities through personal branding and content curation, while the Engage dimension is reflected in two-way interactions that strengthen audience relationships. The study also identifies differences between students and lecturers in representing the institution through their content. Their primary motivations include institutional pride, moral responsibility, and the desire to present alternative perspectives on UNESA's image despite challenges related to content consistency, workload, negative comments, and TikTok algorithm dynamics.

Keywords: organic ambassador, User Generated Content (UGC), TikTok, SOME Model, academic community.

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital telah mengubah cara perguruan tinggi membangun citra dan berinteraksi dengan publik. Jika sebelumnya komunikasi institusi didominasi oleh pola satu arah melalui media resmi, perkembangan media sosial telah mendorong lahirnya ekosistem komunikasi yang lebih partisipatif, interaktif, dan berpusat pada pengguna. Kondisi ini menuntut perguruan tinggi untuk tidak hanya mengandalkan publikasi formal, tetapi juga mampu menghadirkan komunikasi yang autentik agar tetap relevan di tengah kompetisi pendidikan tinggi yang semakin ketat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *engagement* di media sosial menjadi salah satu indikator penting keberhasilan institusi dalam mempertahankan eksistensi dan membangun hubungan dengan publik di era digital (Juhaide A, 2024). Sejalan dengan perubahan tersebut, Universitas Negeri Surabaya (UNESA) sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2022 dituntut mampu mengkomunikasikan identitas institusinya secara lebih autentik melalui berbagai platform digital. Tuntutan ini semakin relevan mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia

yang mencapai sekitar 194,37 juta pengguna pada tahun 2025 (Dataloka, 2025).

Perubahan pola komunikasi tersebut turut melahirkan fenomena *User Generated Content (UGC)*, yaitu konten berupa teks, foto, maupun video yang diproduksi secara sukarela oleh pengguna berdasarkan pengalaman nyata, bukan oleh institusi ataupun agensi profesional (Lawrence et al., 2013; Saura et al., 2022). Keberadaan *UGC* menjadi alternatif komunikasi yang dinilai lebih kredibel karena dibangun melalui pengalaman personal sehingga mampu mengurangi kesan promosi yang bersifat formal. Di tengah meningkatnya skeptisisme masyarakat terhadap konten institusional, publik cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh sesama pengguna media sosial dibandingkan pesan yang disampaikan langsung oleh organisasi.

Fenomena tersebut terlihat jelas pada Universitas Negeri Surabaya melalui berbagai konten TikTok yang diproduksi oleh sivitas akademika. Salah satu fenomena yang memperoleh perhatian luas ialah viralnya konten wisuda bertema "Kampus Mahabharata" yang menampilkan kemegahan Graha UNESA sebagai lokasi pelaksanaan wisuda. Konten tersebut memicu berbagai percakapan di media sosial mengenai fasilitas kampus dan mendorong lahirnya ribuan unggahan serupa dari pengguna lain. Penelusuran melalui tagar *#grahaunesa* menunjukkan lebih dari 1.400 unggahan di TikTok yang membahas berbagai aktivitas kampus.

Fenomena ini menunjukkan bahwa citra UNESA tidak hanya dibangun melalui komunikasi resmi institusi, tetapi juga berkembang secara organik melalui narasi pengalaman yang diproduksi oleh sivitas akademika.

Perkembangan tersebut juga dipengaruhi oleh karakteristik calon mahasiswa yang saat ini didominasi Generasi Z. Kelompok ini cenderung mencari informasi melalui media sosial dan lebih mempercayai pengalaman pengguna dibandingkan materi promosi resmi yang disampaikan institusi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *User Generated Content* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan persepsi dan proses pengambilan keputusan dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional (Ayeh et al., 2013; Tseng, 2023; Nur, Hernita, & Puspita, 2024). Dalam konteks pendidikan tinggi, kondisi tersebut membuka peluang munculnya fenomena *organic ambassador*, yaitu individu yang secara sukarela mempromosikan institusi berdasarkan pengalaman positif dan keterikatan emosional tanpa adanya penugasan maupun kompensasi formal dari organisasi (Barquero et al., 2023). Mahasiswa maupun dosen yang secara konsisten membagikan aktivitas kampus melalui media sosial pada dasarnya telah menjalankan fungsi komunikasi yang berkontribusi

terhadap pembentukan citra institusi.

Meskipun demikian, tidak seluruh sivitas akademika memiliki karakteristik yang sama dalam memproduksi konten digital. Penelitian ini berangkat dari pengamatan terhadap enam *content creator* UNESA yang secara konsisten menghasilkan konten mengenai kehidupan kampus melalui akun TikTok pribadi. Keenam informan dipilih secara *purposive* karena menunjukkan karakteristik yang berbeda dibandingkan kreator lainnya, seperti konsistensi menampilkan identitas UNESA, penggunaan atribut maupun *geotag* kampus, tingginya interaksi dengan audiens, serta keberlanjutan dalam memproduksi konten mengenai aktivitas akademik maupun kehidupan kampus. Perbedaan karakteristik tersebut memberikan variasi pengalaman yang memungkinkan penelitian memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik *organic ambassador* di lingkungan Universitas Negeri Surabaya.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *User Generated Content* berperan penting dalam meningkatkan *engagement*, *brand awareness*, hingga *purchase intention* pada sektor bisnis (Chafshoh & Mulyana, 2026). Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber informasi utama calon mahasiswa dalam menentukan pilihan perguruan tinggi (Oktavian et al., 2025). Akan tetapi, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konteks komersial sehingga kajian mengenai peran sivitas akademika sebagai *organic ambassador* dalam membangun citra

perguruan tinggi melalui *UGC* masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya lebih banyak menyoroti efektivitas *UGC* sebagai media promosi tanpa mengkaji bagaimana praktik komunikasi tersebut dijalankan oleh individu yang secara sukarela merepresentasikan institusi.

Berangkat dari *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan sivitas akademika sebagai aktor utama pembentukan citra institusi melalui praktik *User Generated Content* di TikTok. Penelitian ini menggunakan Model *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikembangkan oleh Luttrell (2021) sebagai kerangka analisis untuk memahami bagaimana proses berbagi konten, optimalisasi pesan, pengelolaan identitas digital, serta interaksi dengan audiens membentuk peran sivitas akademika sebagai *organic ambassador*. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi digital yang terbentuk secara organik di lingkungan perguruan tinggi.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peran sivitas akademika Universitas Negeri Surabaya sebagai *organic ambassador* melalui *User Generated Content* di TikTok berdasarkan empat dimensi Model *SOME*, yaitu

Share, Optimize, Manage, dan Engage. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital pada institusi pendidikan tinggi sekaligus menjadi masukan bagi UNESA dalam merancang strategi komunikasi yang lebih autentik melalui keterlibatan sivitas akademika di media sosial.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *case study* untuk memahami secara mendalam fenomena sivitas akademika Universitas Negeri Surabaya (UNESA) sebagai *organic ambassador* melalui *User Generated Content* (*UGC*) di TikTok. Desain *case study* dipilih karena penelitian difokuskan pada satu konteks spesifik, yaitu praktik komunikasi digital sivitas akademika UNESA dalam membangun citra institusi secara organik. Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berstatus mahasiswa aktif atau dosen tetap di Universitas Negeri Surabaya; (2) secara konsisten memproduksi konten mengenai UNESA di TikTok; (3) telah mengunggah minimal sepuluh konten bertema UNESA dalam satu tahun terakhir; dan (4) bersedia menjadi informan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian melibatkan enam informan yang terdiri atas tiga mahasiswa dan tiga dosen. Objek penelitian berupa konten *User Generated Content* (*UGC*) mengenai Universitas Negeri Surabaya yang dipublikasikan pada platform TikTok selama periode 2024–2026.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam (*in-depth interview*) semi-

terstruktur, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap akun TikTok masing-masing informan dengan mengamati unggahan video, *caption*, penggunaan *hashtag*, *geotag*, aktivitas *live*, serta interaksi pada kolom komentar. Wawancara mendalam disusun berdasarkan dimensi Model *SOME* (*Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*) untuk menggali pengalaman, motivasi, strategi pengelolaan konten, serta pemaknaan informan terhadap perannya sebagai *organic ambassador*. Adapun indikator penelitian yang digunakan dalam pedoman wawancara disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pedoman Wawancara Penelitian

Dimensi	Indikator	Fokus Penggalian Data	Indikator	Fokus Penggalian Data
			<i>Manage</i>	Pengelolaan identitas digital
		Alasan membagikan konten tentang UNESA, pengalaman yang diangkat dalam konten, serta tujuan berbagi informasi kepada audiens.		Konsistensi konten, <i>personal branding</i> , kurasi konten, serta cara merespons komentar atau opini negatif mengenai UNESA. Bentuk interaksi dengan audiens, pembangunan kepercayaan, serta hubungan yang terjalin melalui
<i>Share</i>	Transparansi, pengalaman autentik, kebermanfaatan informasi			
<i>Optimize</i>	Pemanfaatan fitur TikTok	Strategi penggunaan	<i>Engage</i>	Interaksi dua arah

Dimensi	Indikator	Fokus Penggalian Data
<i>Organic Ambassador</i>	Motivasi dan representasi institusi	konten TikTok. Makna menjadi representasi i UNESA, motivasi memproduksi konten secara sukarela, serta kontribusi terhadap pembentukan citra institusi.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Luttrell (2021).

Studi dokumentasi dilakukan terhadap berbagai dokumen digital yang berkaitan dengan aktivitas media sosial informan, meliputi unggahan video TikTok, *caption*, komentar, *hashtag*, tangkapan layar (*screenshot*), profil akun, serta dokumentasi hasil observasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian diperkuat dengan *member checking* kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi

data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Proses analisis dilakukan dengan mengelompokkan seluruh temuan berdasarkan empat dimensi Model *SOME* sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran sivitas akademika UNESA sebagai *organic ambassador* melalui *User Generated Content* di TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Informan

Berdasarkan hasil penelitian, informan terdiri atas enam sivitas akademika Universitas Negeri Surabaya (UNESA) yang aktif memproduksi konten TikTok, meliputi tiga dosen dan tiga mahasiswa. Berdasarkan kategori *influencer*, lima informan termasuk *nano influencer* dengan jumlah pengikut di bawah 10.000, sedangkan satu informan, yaitu Puri Rahma Riswanti, termasuk *macro influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 100.000. Variasi jumlah pengikut tersebut menunjukkan bahwa praktik *ambassador* organik tidak ditentukan oleh besarnya audiens, melainkan oleh konsistensi dalam menghasilkan *User Generated Content (UGC)*, kemampuan membangun interaksi dengan pengikut, serta keterikatan terhadap identitas UNESA.

Karakteristik *User Generated Content*

Sivitas Akademika UNESA**Tabel 4.2 Karakteristik *User Generated Content* Sivitas Akademika UNESA**

Aspek	Hasil Temuan
Jenis Konten	<i>Campus daily vlog</i> , konten edukasi, hiburan, budaya, akademik, dan fasilitas kampus
Lokasi yang Sering Muncul	Gedung FBS, Graha UNESA, ruang kelas, laboratorium/studio, perpustakaan, gerbang kampus, taman, jalan kampus, area parkir
Identitas UNESA dalam Konten	Almamater, logo/fasilitas kampus, <i>hashtag</i> (#UNESA, #UNESAKetintang), <i>geotag</i> , dan <i>caption</i>
Interaksi Audiens	Komentar, <i>live streaming</i> , <i>share</i> , <i>duet</i> , <i>stitch</i> , <i>direct message</i> , serta pertanyaan calon mahasiswa mengenai UNESA

Sumber: Hasil observasi dan wawancara peneliti (2026).

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun TikTok para informan dan hasil wawancara, ditemukan bahwa *User Generated Content (UGC)* sivitas akademika UNESA memiliki karakteristik yang beragam namun tetap memperlihatkan identitas kampus secara konsisten. Konten yang diproduksi didominasi oleh *campus daily vlog*, konten edukasi, hiburan, budaya, akademik, serta dokumentasi fasilitas kampus. Seluruh konten dikemas secara spontan berdasarkan aktivitas sehari-hari sehingga memberikan kesan autentik kepada audiens.

Temuan tersebut diperkuat oleh pernyataan Danang Wijoyanto yang menyampaikan bahwa sebagian besar kontennya berasal dari aktivitas sehari-hari di kampus.

"Kalau menurut prediksi saya, yang biasanya ramai itu justru kegiatan keseharian dosen dan mahasiswa, termasuk aktivitas di dalam kelas."

Hal serupa juga disampaikan oleh Warju yang menjadikan aktivitas akademiknya sebagai sumber utama pembuatan konten.

"Saya posting kegiatan mengajar, rapat, seminar, menguji proposal, tesis, maupun disertasi supaya orang bisa

melihat aktivitas di UNESA."

Selain jenis konten, lokasi yang paling sering muncul meliputi Gedung Fakultas Bahasa dan Seni (FBS), Graha UNESA, ruang kelas, laboratorium atau studio praktik, perpustakaan, serta area terbuka kampus seperti gerbang, taman, dan jalan kampus. Kemunculan lokasi tersebut secara berulang membentuk identitas visual UNESA sekaligus memperkenalkan fasilitas kampus kepada masyarakat.

Identitas UNESA juga diperkuat melalui penggunaan almamater, logo dan fasilitas kampus sebagai latar video, *hashtag* seperti **#UNESA** dan **#UNESAKetintang**, *geotag* lokasi kampus, serta *caption* yang mengaitkan konten dengan aktivitas akademik maupun informasi penerimaan mahasiswa baru. Latif Nur Hasan menjelaskan bahwa identitas tersebut selalu disertakan dalam unggahannya.

"Setiap upload saya selalu pakai lokasi Universitas Negeri Surabaya Kampus 2, terus *hashtag* juga pasti ada UNESA-nya."

Hasil observasi juga menunjukkan tingginya interaksi audiens melalui komentar, fitur

live, *share*, *duet*, hingga pertanyaan calon mahasiswa mengenai program studi, fasilitas, maupun jalur masuk UNESA. Diana Dwi Sukmawati mengungkapkan bahwa interaksi tersebut bahkan berlanjut melalui pesan pribadi.

"Sering, Mas. Biasanya lewat DM atau WhatsApp langsung. Mereka tanya soal pendaftaran, nilai masuk, fasilitas kampus, sampai mending pilih jurusan apa."

Temuan tersebut menunjukkan bahwa *UGC* tidak hanya menjadi media berbagi pengalaman, tetapi juga berkembang menjadi ruang komunikasi dua arah antara sivitas akademika dan masyarakat.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik *User Generated Content (UGC)* yang dilakukan sivitas akademika UNESA selaras dengan Model *Strategic Social Media Marketing (SOME)* yang dikemukakan oleh Luttrell (2021), yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Pada dimensi *Share*, sivitas akademika secara aktif membagikan pengalaman kuliah, aktivitas mengajar, budaya, fasilitas kampus, dan kehidupan sehari-hari melalui akun TikTok pribadi. Konten yang bersifat autentik membuat informasi mengenai UNESA lebih mudah dipercaya dibandingkan

promosi resmi institusi. Temuan ini didukung oleh pernyataan Danang Wijoyanto bahwa konten yang paling banyak memperoleh perhatian justru berasal dari aktivitas sehari-hari di kampus. Kondisi tersebut sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menjelaskan bahwa konten yang dihasilkan pengguna memiliki kredibilitas lebih tinggi karena berasal dari pengalaman nyata.

Pada dimensi *Optimize*, para kreator memanfaatkan *hashtag*, *geotag*, audio yang sedang tren, serta waktu unggah untuk meningkatkan jangkauan konten. Latif Nur Hasan menyatakan bahwa penggunaan *hashtag* UNESA memberikan pengaruh terhadap jumlah penonton, sedangkan Danang Wijoyanto mengungkapkan bahwa konten yang menggunakan lokasi kampus cenderung memperoleh *views* lebih tinggi. Temuan tersebut menunjukkan adanya pemahaman mengenai cara kerja algoritma TikTok sehingga konten memiliki peluang lebih besar masuk ke halaman *For You Page* (FYP).

Dimensi *Manage* terlihat dari upaya sivitas akademika dalam menjaga identitas digital sebagai

bagian dari UNESA. Para informan cenderung memilih konten yang sesuai dengan citra akademik, menggunakan bahasa yang santun, serta membangun *personal branding* yang konsisten. Dengan demikian, identitas pribadi yang ditampilkan di media sosial secara tidak langsung turut membentuk citra institusi. Hal tersebut sejalan dengan Kietzmann et al. (2011) yang menekankan pentingnya pengelolaan identitas dan reputasi dalam media sosial.

Dimensi *Engage* menjadi aspek yang paling menonjol dalam penelitian ini. Interaksi antara kreator dan audiens berlangsung melalui komentar, *live streaming*, *direct message*, hingga konsultasi mengenai proses masuk UNESA. Puri Rahma Riswanti mengungkapkan bahwa ketika melakukan *live* sambil mengenakan almamater, banyak calon mahasiswa yang bertanya mengenai jalur masuk dan pengalaman kuliah di UNESA. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk tidak hanya meningkatkan *engagement* akun pribadi, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap informasi mengenai UNESA. Temuan ini mendukung konsep *participatory culture* dari Jenkins (2006), yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial tidak lagi menjadi penerima

informasi secara pasif, melainkan ikut berpartisipasi dalam membangun komunikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa sivitas akademika UNESA berperan sebagai *organic ambassador* melalui produksi *User Generated Content* di TikTok. Peran tersebut terbentuk secara sukarela berdasarkan pengalaman dan keterikatan terhadap kampus, bukan melalui penunjukan resmi dari institusi. Melalui praktik *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, sivitas akademika mampu membangun citra positif UNESA serta memperkenalkan kehidupan kampus kepada masyarakat secara lebih autentik, kredibel, dan partisipatif.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, *User Generated Content (UGC)* yang diproduksi oleh sivitas akademika UNESA memiliki karakteristik yang beragam, meliputi *campus daily vlog*, konten edukasi, hiburan, budaya, akademik, serta promosi fasilitas kampus. Konten tersebut diproduksi secara spontan berdasarkan pengalaman sehari-

hari sehingga memiliki karakter yang autentik dan mampu menampilkan identitas UNESA melalui penggunaan almamater, lokasi kampus, *hashtag*, *geotag*, dan *caption*.

Kedua, praktik *User Generated Content* yang dilakukan sivitas akademika menunjukkan penerapan empat dimensi dalam Model *Strategic Social Media Marketing (SOME)*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Aktivitas berbagi pengalaman kampus (*share*), optimalisasi konten melalui fitur TikTok (*optimize*), pengelolaan identitas digital (*manage*), serta interaksi aktif dengan audiens (*engage*) membentuk komunikasi yang lebih autentik, kredibel, dan partisipatif dibandingkan komunikasi formal institusi.

Ketiga, sivitas akademika UNESA berperan sebagai *organic ambassador* yang secara sukarela membangun citra positif universitas melalui akun TikTok pribadi. Peran tersebut tidak bergantung pada jumlah pengikut, melainkan pada konsistensi dalam memproduksi konten, kemampuan membangun interaksi dengan audiens, serta keterikatan terhadap identitas UNESA. Melalui *User Generated Content*, sivitas akademika mampu memperkenalkan kehidupan kampus, meningkatkan eksposur universitas, sekaligus menjadi

sumber informasi yang dipercaya oleh calon mahasiswa maupun masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Universitas disarankan memberikan dukungan kepada sivitas akademika yang aktif memproduksi *User Generated Content* melalui pelatihan *personal branding*, literasi media sosial, serta penyediaan informasi kampus yang akurat. Langkah tersebut dapat memperkuat peran sivitas akademika sebagai *organic ambassador* tanpa menghilangkan karakter autentik dari konten yang dihasilkan.
2. Bagi Sivitas Akademika. Dosen dan mahasiswa diharapkan tetap menjaga konsistensi dalam menghasilkan konten yang positif, informatif, dan sesuai dengan etika bermedia sosial. Selain itu, identitas digital sebagai bagian dari UNESA perlu dikelola dengan baik agar mampu membangun kepercayaan publik sekaligus memperkuat citra universitas.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya. Penelitian berikutnya disarankan memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain seperti Instagram, YouTube, atau X, serta melibatkan lebih banyak informan dari berbagai fakultas maupun universitas. Penelitian kuantitatif mengenai pengaruh *User Generated Content* terhadap *brand image*, *brand awareness*, atau keputusan memilih perguruan tinggi juga dapat dilakukan untuk melengkapi temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Karomy, M. Z. A. (2024). *Analysis of local news production process: A study of TVRI Yogyakarta* (Bachelor thesis). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Barquero, J. D., et al. (2023). Organic brand ambassadors in higher education: Defining voluntary institutional promotion. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 45-62.
- Bolat, E., & O'Sullivan, H. (2017). Radicalising the marketing of higher education: Learning from

- student-generated social media data. *Journal of Marketing Management*, 33(9-10), 742-763.
- Bruns, A. (2016). User-Generated Content. Dalam K. B. Jensen & R. T. Craig (Eds.), *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect085>
- Chafshoh, Z. A., & Mulyana. (2026). Peran User Generated Content (UGC) dan Influencer Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi kasus Glad to Glow di aplikasi TikTok). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 4(1), 5007-5022. <https://doi.org/10.61104/alz.v4i1.3971>
- Corbally, M. A. (2005). Considering video production? Lessons learned from the production of a blood pressure measurement video. *Nurse Education in Practice*, 5(6), 375-379.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Fred, W. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Surabaya: Pinus Book Publisher.
- Jenkins, H. (2014). Understanding the participatory culture of the web. *The Signal, Library of Congress*.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864.
- Karadağ, H., Tosun, P., & Ayan, B. (2022). User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2056281>
- Larson, L. R., & Salvador, J. (2021). Unsanctioned user-generated content: Student perceptions of academic brand parody. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(2), 365-381.
- Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292-307.
- Luttrell, R. (2021). *Social media: How to engage, share, and connect* (4th ed.). Rowman & Littlefield.
- Laksana, K. D. D. (2016). *Proses produksi program Galeri Halal di ADiTV Yogyakarta* (Skripsi). UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

- Maulania, M. I., & Suwanda, B. S. (2025). Creative process and video content production on Instagram account @CXC.Customerprotection. *Journal of Sciencetech Research and Development*, 7(1), 637-647.
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2016). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 826-833.
- Nur, L. Z., Hernita, N., & Puspita, D. (2024). Pengaruh user generated content dan brand image terhadap keputusan pembelian. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 12(1), 12-24.
- Oktavian, B., Safitri, A., & Andini, M. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Menjaring Calon Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 440-448.
- Pane, M., et al. (2024). Implementasi The Circular Model of SOME dalam pengelolaan cyber public relations kepolisian. *Jurnal Komunikasi Publik*, 8(1), 34-52.
- Pramesti, K. D., & Alversia, Y. (2024). The Influence of Attitude Toward User Generated Content (UGC) in TikTok on Purchase Intention. Dalam R. Hurriyati et al. (Eds.), *GCBME 2022, AEBMR 255* (hlm. 630-639). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_66
- 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.
- Revi Andika. (2023). *Proses produksi konten video promosi Teh Botol Sosro di Dhia Production Pekanbaru* (Skripsi). UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Snelson, C. (2018). Video production in content-area pedagogy: A scoping study of the research literature. *Learning, Media and Technology*, 43(3), 294-306.
- Tseng, H. T. (2023). Shaping path of trust: The role of information credibility and social support in social commerce. *Information Technology & People*, 36(2), 683-700.
- Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*

Bisnis, 4(2), 572-581.
<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>

Wijaya, H. (2020). *Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.