Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 5026-5033

Efektivitas Akun Tiktok Dr Silvia Assoburu Dalam Meningkatkan Branding Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Anna Nursalamah[1], Sumaina Duku[2], Muzaiyanah[3]

[123]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Email: 2220501047@radenfatah.ac.id[1], sumainaduku_uin@radenfatah.ac.id[2], muzaiyanah_uin@radenfatah.ac.id[3]

Published: January, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Efektivitas Akun Tiktok Dr Silvia Assoburu Dalam Meningkatkan Branding Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial untuk branding akademik dapat dilihat dari aktivitas Ibu Dr. Silvia Assoburu yang merupakan salah satu dosen di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang aktif menggunakan akun TikTok pribadinya untuk berbagi konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas akun TikTok Dr Silvia Assoburu dalam meningkatkan branding akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana sampel yang digunakan yaitu fdllowers akun Tiktok Dr Silvia Assoburu dengan membagikan kuesioner melalui google form kepada 387 fdllowers sampel tersebut didapatkan menggunakan rumus slovin. Indikator yang digunakan dalam meningkatkan branding akademik diantaranya, peningkatan mahasiswa, brand awareness, kepuasan mahasiswa, dan loyalitas terhadap institusi. Berdasarkan total skor rata-rata dari hasil pendapat responden atas pernyataan yang diberikan dalam google form untuk variabel X mendapatkan skor sebesar 4,47, dan variabel Y mendapatkan skor sebanyak 4.41. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @silvia_assoburu telah mencapai kategori efektif dalam meningkatkan branding Akademik Universitas Islam Negeri
Raden Fatah Palembang.

Kata kunci: Efektivitas, Akun TikTok, Branding Akademik

ABSTRACT

This thesis is entitled The Effectiveness of Dr. Silvia Assoburu's TikTok Account in Improving the Academic Branding of Raden Fatah State Islamic University of Palembang. One example of social media utilization for academic branding is the activity of Dr. Silvia Assoburu, a lecturer at Raden Fatah State Islamic University, Palembang, who actively uses her personal TikTok account to share content. This study aims to determine the effectiveness of Dr. Silvia Assoburu's TikTok account in enhancing the academic branding of Raden Fatah State Islamic University, Palembang.

This study used a quantitative method, using a sample of 100 fdllowers of Dr. Silvia Assoburu's TikTok account. A questionnaire was distributed via Google Forms to 387 fdllowers. The sample was obtained using the Slovin formula. Indicators used to enhance academic branding include student growth, brand awareness, student satisfaction, and loyalty to the institution. Based on the total average score of respondents' opinions on the statements provided in the Google Form, variable X received a score of 4.47, and variable Y received a score of 4.41. Based on these results, it can be concluded that the TikTok account @silvia_assoburu has achieved an effective category in enhancing the academic branding of Raden Fatah State Islamic University, Palembang.

Keyword: TikTok, Effectiveness, Branding academic

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial membuat kinerja menjadi lebih cepat, akurat, sehingga dapat meningkatkan produktivitas yang dihasilkan. Perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Penelitian yang dilakukan oleh Arum Wahyuni Purbohastuti mengatakan bahwa menururt riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia.

Salah satu media sosial yang sering digunakan dan populer saat ini yaitu platform tiktok dimana tiktok menempati posisi istimewa karena TikTok menyajikan konten singkat, jelas, padat, menarik dan mudah diterima di pengguna TikTok lainnya. Platform TikTok kini menjadi salah satu media sosial populer utamanya di Indonesia karena TikTok memungkinkan pengguna dengan mudah membuat video pendek yang luar biasa dengan efek khusus yang unik dan menarik yang dapat menarik perhatian banyak orang yang menontonnya.(Ilmi Nur Fadhilah, 2023) Algoritma TikTok menampilkan konten sesuai preferensi pengguna, memudahkan video menjadi viral dan menjangkau audiens lebih luas.(Loso Judijanto dkk, 2024)

Menurut Susilo Martoyo yang dikutip oleh Siti Nurbaiti Fauziyyah efektivitas komunikasi adalah sebagai suatu kondisi atau keadaan dimana dalam memilih tujuan yang hendak dicapai dan sarana atau alat yang digunakan disertai dengan kemampuan yang dimiliki adalah tepat, sehingga tujuan yang ingin dicapai dapat dicapai dengan hasil yang memuaskan. Dari pengertian diatas TikTok menjadi sarana atau alat yang digunakan oleh Dr Silvia Assoburu dalam Meningkatakan Branding Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Menurut Tubbs and Moss bahwa komunikasi yang efektif akan menjadikan pemahaman, kesenangan, mempengaruhi sikap serta hubungan sosial yang baik.

Salah satu bentuk pemanfaatan media sosial untuk branding akademik dapat dilihat dari aktivitas Ibu Dr. Silvia Assoburu yang merupakan salah satu dosen di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang aktif menggunakan akun TikTok pribadinya untuk berbagi konten. Akun TikTok Dr Silvia Assoburu mempunyai fdlowers sebanyak 11,5 rb pengikut dan terus mengalami peningkatan fdlowers per tanggal 29 September 2025. Jumlah total penayangan sampai 424,7 rb penayangan serta memiliki jumlah likes sebanyak 521,8 rb suka.

Konten yang diunggah tidak hanya bersifat hiburan tetapi juga berisi pesan edukatif, membangun, motivasi belajar, wawasan keilmuan, dan nilai-nilai akademik yang sejalan dengan visi dan misi Universitas Islam Negeri Raden Fatah. Melalui pendekatan yang komunikatif, ringan dan sesuai dengan karakter media sosial Dr Silvia Assoburu mampu menghadirkan wajah akademisi yang dekat dengan mahasiswa sekaligus mencerminkan kualitas akademik kampus. Dengan hal diatas menunjukkan bahwa konten pada akun tersebut banyak sering muncul di beranda atau Fyp TikTok dan banyak diminati pengguna media sosial TikTok lainnya.

Penelitian ini menggunakan teori efektivitas komunikasi, dimana teori ini menjelaskan bahwa efektivitas merupakan pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Teori tersebut sejalan dengan penelitian bahwa Dr Silvia Assoburu memanfaatkan sarana dan prasarana media sosial TikTok sebagai media penyampaian komunikasi untuk meningkatkan Branding akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Efektivitas disini menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai atau tidak sasaran yang telah ditetapkan, jika hasil kegiatan semakin mendekati sasaran berarti semakin tinggi efektivitasnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif ialah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif dikatakan metode pengukuran data kuantitatif dan statistika objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta penduduk yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan

frekuensi dan presentasi tanggapan mereka.(Fauziah Hamid Wada dkk, 2024) Penelitian ini memakai angket yakni kuesioner yang berisi pertanyaan supaya mendapatkan jawaban dari semua responden yang mengikuti atau fdlowers TikTok @ silvia assoburu. Hasil dari kuesioner akan disajikan menggunakan data statistik dan dianalisa.

Populasi dalam penelitian ini adalah fdlowers akun TikTok @ silvia_assoburu, dengan sampel sebanyak 387 responden. Selanjutnya teknik pengumpulan data menggunakan probability sampling simple random sampling. Data disebarkan melalui google form kepada fdlowers akun TikTok @ silvia_assoburu. Setelah data dikumpulkan lalu teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif statistik, skala pengukuran, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, uji signifikansi parsial (Uji t), dan uji signifikansi simultan (Uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dr. Silvia Assoburu merupakan salah satu dosen ASN di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang berkelahiran di Palembang pada tanggal 01 Agustus 1989. Dr. Silvia Assoburu bertempat tinggal di Perumnas Sako Palembang. Dr. Silvia Assoburu menyelesaikan pendidikannya pada Sarjana Sosial Islam program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2011 (Gelar S1), dilanjutkan Magister Humaniora program studi Peradaban Islam tahun 2014 (Gelar S2), dilanjutkan lagi Doktor program studi Sejarah dan Kebudayaan Islam tahun 2020 (Gelar S3). Dr. Silvia Assoburu merupakan dosen di fakultas Dakwah dan Komunikasi yang mengajar berbagai program studi di fakultas Dakwah dan Komunikasi diantaranya pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Bimbingan Penyuluhan Islam, Pengembangan Masyarakat Islam, Jurnalistik, dan Manajemen Dakwah. Dr. Silvia Assoburu mulai mengajar pada tahun 2021, 2022, 2023, 2024, hingga sampai saat ini 2025.

Akun @ silvia_assoburu merupakan akun TikTok Dr Silvia Assoburu. Akun TikTok Dr Silvia Assoburu aktif sejak tanggal 26 Mei 2023, hingga sampai saat ini tanggal 29 September dan seterusnya. Akun tersebut terus mengalami peningkatan penambahan fdlowers dan like dari publik, hal itu dikarenakan akun TikTok Dr Silvia Assoburu konsisten dalam pengunggahan video nya. Dalam setiap video yang membahas tentang kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan pendidikan mendapatkan banyak sekali respon dari masyarakat hal ini dilihat dari jumlah banyaknya penayangan video tersebut dan like video tersebut. Akun tersebut memiliki jumlah fdlowers sebanyak 11,5 rb fdlowers dan 11 mengikuti orang lain pertanggal 29 September 2025. Akun tersebut menggunakan poto profil berupa foto Dr Silvia Assoburu sedang duduk dengan menggunakan baju dinas mengajar Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Akun tersebut tertulis di bio Lecturer-Sharing Education Stories yang memiliki arti Dosen-Berbagi Kisah Pendidikan dimana kata tersebut bermakna sebagai bentuk semangat dan peduli dengan dunia akademik.

Akun TikTok Dr Silvia Assoburu mempunyai 987 video konten secara keseluruhan per tanggal 29 september 2025. Dalam konten video yang dibuat oleh Dr Silvia Assoburu banyak menampilkan video motivasi seperti, edukasi, pembelajaran, keseharian, dan kemahasiswaan. dengan konten visual yang rapi dan menarik sehingga banyak dilihat fdlowers maupun pengguna. Hal tersebut menunjukkan konten pada akun tersebut banyak muncul pada beranda atau fyp TikTok dan banyak diminati pengguna media sosial TikTok.

Hasil penelitian yang pertama terdapat analisis dekripsiktif responden yaitu jenis kelamin dari fdlowers akun Tiktok @ silvia_assoburu yang didominasi perempuan dengan presentasi sebesar 78,6%, sedangkan sebagiannya laki-laki dengan presentase sebesar 21,4%. Pada hasil uji validitas diperoleh hasil item yang menyatakan bahwa semua kuesioner yang berjumlah 18 pertanyaan Valid. Hal ini karena seluruh komponen pertanyaan menyatakan bahwa r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05 dan uji reliabilitas dengan nilai Cronbach Alpha sebesar variabel x sebesar 0,943 dan variabel y sebesar 0,942 dan dinyatakan reliabel.

Selanjutnya hasil analisis regresi linear sederhana merujuk hasil dari SPSS dinyatakan dengan rumus model persamaan regresinya diantaranyat:

Y= 5.554 (□) + 0,668 (X) + e

Model Persamaan regresi tersebut berarti:

1. Constanta (□) = 5.554 artinya ketika TikTok itu constant atau tetap, Branding Akademik naik sebanyak 5.554.
2. Koefisiena arah regresi / □(x) = 0,668 (bernilai positif) maknanya, ketika TikTok naik (1) satuan, maka branding akademik pasti meningkat sebanyak 0,668.

Selanjutnya uji hipotesis koefisien determinasi, berdasarkan table model summary memperlihatkan bahwasannya besarnya R^2 yaitu 0,634 atau 63,4%. Hal tersebut menunjukkan seberapa besar efektivitas variabel bebas (Akun TikTok Dr Silvia Assoburu) terhadap variabel terikat (Branding Akademik) sebesar 63,4%, sedangkan sisanya 36,6% dipaparkan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model penelitian ini.

Selanjutnya uji hipotesis parsial berdasarkan table coefficient menunjukkan bahwa

1. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4.792 > 0,1966)

Berdasarkan pernyataan diatas, sehingga diraik kesimpulans bahwaannya terdapat efektivitas Akun TikTok Dr Silvia Assoburu efektif terhadap Branding Akademik UIN Raden Fatah Palembang yang artinya semakin baik akun TikTok Dr Silvia Assoburu maka semakin meningkat Branding Akademik.

Selanjutnya uji hipotesis simultan berdasarkan tabel ANOVA menunjukkan bahwa besaran nilai F_{tabel} melihat ketetapan F_{tabel}= f (k;n-k), F= (1;387-2), F_{tabel} = (1;385;0,05) = 3.87. Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai F_{hitung} sebanyak 665.751, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (665.751> 3.87), dengan signifikansi 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima, maknanya ada pengaruh signifikan secara bersama antar variabel bebas, akun TikTok Dr Silvia Assoburu (X) terhadap variabel terikat branding akademik (Y).

Keefektivan Akun TikTok Dr Silvia Assoburu dalam Meningkatkan Branding Akademik UIN Raden Fatah Palembang

Hasil tingkat efektivitas dari akun TikTok Dr Silvia Assoburu dalam meningkatkan Branding Akademik Universits Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Pada variabel X Akun TikTok Dr Silvia Assoburu mendapatkan nilai rata-rata 4.47. Untuk variabel Y Branding Akademik mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4.41. Hasil ini menunjukkan bahwa akun TikTok Dr Silvia Assoburu termasuk kedalam rentang 4.20-5.00 dinyatakan Sangat Efektif dalam Meningkatkan Branding Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Peneliti akan mengevaluasi hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana akun TikTok Dr Silvia Assoburu dalam Meningkatkan Branding Akademik Universits Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Untuk memperoleh data penelitian, peneliti membagikan kuesioner secara online melalui Google Forms kepada 387 responden. Selanjutnya, data yang telah diperoleh diolah dan dibuat dalam bentuk tabulasi untuk menilai tingkat efektivitas akun TikTok Dr Silvia Assoburu dalam Meningkatkan Branding Akademik Universits Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

a. Pesan yang jelas

Menurut Kotler yang dikutip oleh proses komunikasi bersifat linear dan interaktif dengan penekanan pada pentingnya penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan disesuaikan dengan penerima. Selain itu Kotler juga menekankan pentingnya umpan balik dalam memastikan bahwa komunikasi berjalan efektif dan bahwa pesan benar-benar dipahami oleh penerima. Isi pesan yang dikirim harus jelas, tepat, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Pesan harus dirancang untuk menghasilkan respons atau tindakan yang diinginkan.(Loso Judijanto dkk, 2024)

Untuk sub-variabel pernyataan bahasa yang digunakan jelas mendapatkan skor sebanyak 50,1%, yang mengindikasikan bahwa responden sangat setuju bahwa akun TikTok Dr Silvia Assoburu

menyampaikan pesan yang sangat jelas, mudah dipahami dan efektif dalam memberikan informasi kepada mahasiswa maupun calon mahasiswa dalam memahami identitas dan citra akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Akun TikTok Dr Silvia Assoburu bisa jadi salah satunya faktor yang kenaikan meningkatnya branding akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk sub-variabel pernyataan bahasa yang digunakan tidak membingungkan mendapatkan skor sebanyak 49,4% hal ini menunjukkan dalam penyajian konten akademik Dr Silvia Assoburu menggunakan bahasa yang baik, santun, jelas, terstruktur dan tidak membingungkan, hal tersebut menjadi nilai plus di mata fdllowers sehingga mereka percaya bahwa konten yang dibuat tentang UIN Raden Fatah Palembang.

b. Kredibilitas brand

Dalam konteks branding akademik indikator kebermanfaatan konten merupakan aspek penting karena semakin relevan konten dengan kebutuhan mahasiswa semakin besar kontribusi terhadap citra akademik institusi.

Untuk sub-variabel pernyataan konten yang disajikan bermanfaat bagi kebutuhan seperti informasi akademik mendapatkan skor sebesar 49,4% yang mengindikasikan bahwa konten-konten yang disampaikan oleh Dr Silvia Assoburu dipandang informatif, akurat, dan relevan dengan bidang akademik. Responden melihat bahwa kompetensi beliau sebagai akademisi serta dosen Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dapat dibuktikan melalui penyajian materi yang jelas, penyampaian yang kredibel, serta konsistensi dalam membahas isu-isu akademik, pendidikan tinggi, maupun informasi seputar kampus. Hal ini memperkuat persepsi bahwa akun tersebut tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang dapat dipercaya.

Untuk sub-variabel akun TikTok @ silvia_assoburu mampu memberikan informasi mengenai UIN Raden Fatah Palembang mendapatkan skor sebesar 54,3% tanggapan tersebut memberitahukan bahwa pengisi banyak yang sangat setuju terhadap akun TikTok @ silvia_assoburu yang kontennya sering berbicara tentang UIN Raden Fatah Palembang.

c. Target audiens

Target audiens merupakan kelompok konsumen atau individu yang menjadi sasaran utama untuk produk, layanan, atau pesan. Untuk pernyataan sub-variabel akun TikTok @ silvia_assoburu memberikan informasi yang menarik bagi mahasiswa maupun calon mahasiswa menunjukkan skor sebesar 51,2% yang mengindikasikan bahwa audiens merasa pesan dan konten yang disampaikan melalui akun TikTok @ silvia_assoburu tersebut sudah tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan pengguna yang menjadi target utama, yaitu calon mahasiswa, mahasiswa aktif, serta masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap dunia akademik dan informasi kampus Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Untuk sub-variabel pertanyaan konten yagn disajikan menarik dan sesuai dengan minat mendapatkan skor sebesar 60,6% hal tersebut menunjukkan bahwa fdllowers akun tersebut merasa bahwa akun TikTok @ silvia_assoburu mampu menampilkan konten yang menarik sehingga sesuai dengan minat mereka.

d. Motivasi audiens

Motivasi audiens merupakan faktor psikologis yang mendorong individu atau kelompok dalam bertindak, mengambil keputusan, dan mengikuti suatu arah atau tujuan tertentu. Untuk pernyataan sub-variabel saya mengikuti akun @ silvia_assoburu untuk memperoleh informasi penting menunjukkan skor sebesar 49,9% yang mengindikasikan bahwa fdllowers merasa termotivasi oleh pesan-pesan yang disampaikan, baik yang berkaitan dengan motivasi belajar, pentingnya pendidikan tinggi, maupun pemahaman mengenai peluang akademik di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Konten seperti tips belajar, dorongan untuk terus berkembang, serta pemahaman mengenai lingkungan kampus dianggap berhasil meningkatkan semangat audiens dalam mengejar tujuan akademik mereka.

Untuk sub-variabel akun TikTok @silvia_assoburu meningkatkan citra positif UIN Raden Fatah Palembang mendapatkan skor sebesar 52,5% yang menyatakan bahwa followers mengetahui bahwa akun TikTok tersebut mampu meningkatkan citra positif UIN dilihat dari segi konten yang dibuat, cara menyampaikan konten dengan benar dan jelas, sehingga mampu mengantarkan UIN untuk terus maju.

e. Kepercayaan

Branding visual yang konsisten memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan audiens. Audiens akan merasa lebih nyaman dengan konten yang terlihat terorganisir dan kohesif.(Dayat Suryana, 2025)

Untuk pernyataan sub-variabel saya lebih mengenal UIN Raden Fatah Palembang lewat akun TikTok @silvia_assoburu mendapatkan mean sebanyak 47% tanggapan ini memberitahukan bahwasannya sebagian responden menyatakan bahwa mereka semakin mengenal UIN dengan melihat akun TikTok @silvia_assoburu dengan FYP nya akun TikTok tersebut banyak followers yang semakin tertarik dengan UIN, apalagi akun TikTok tersebut juga sering melakukan live streaming sehingga akun tersebut reel adanya atau nyata.

Untuk sub-variabel pernyataan saya percaya bahwa informasi yang dibagikan melalui akun TikTok @silvia_assoburu jujur dan akurat mendapatkan skor 48,6% hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai konten yang dipublikasikan Dr Silvia Assoburu sebagai konten yang dapat dipercaya, akurat, dan tidak menyesatkan. Audiens merasa bahwa informasi mengenai kegiatan akademik, penjelasan materi, gambaran kampus, serta pengetahuan yang dibagikan melalui akun tersebut benar-benar menggambarkan realitas dan dapat dijadikan rujukan. Hal ini berkontribusi besar terhadap penguatan branding akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Branding akademik dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator, diantaranya peningkatan mahasiswa, brand awareness, kepuasan mahasiswa dan loyalitas terhadap institusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa akun TikTok Dr Silvia Assoburu memberikan pengaruh positif terhadap keseluruhan indikator tersebut.

a. Peningkatan mahasiswa

Menurut Kotler yang dikutip oleh proses komunikasi bersifat linear dan interaktif dengan penekanan pada pentingnya penyampaian pesan yang jelas, relevan, dan disesuaikan dengan penerima. Selain itu Kotler juga menekankan pentingnya umpan balik dalam memastikan bahwa komunikasi berjalan efektif dan bahwa pesan benar-benar dipahami oleh penerima. Isi pesan yang dikirim harus jelas, tepat, dan sesuai dengan tujuan komunikasi. Pesan harus dirancang untuk menghasilkan respons atau tindakan yang diinginkan.(Loso Judijanto dkk, 2024).

Untuk pernyataan sub-variabel saya semakin tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan skor sebesar 52,25%, yang mengindikasikan bahwa keberadaan dan aktivitas akun TikTok @silvia_assoburu dinilai efektif oleh responden dalam menarik minat calon mahasiswa serta memperkuat citra akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang di lingkungan publik digital. Responden menilai bahwa penyampaian materi yang menarik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta konsistensi unggahan berkontribusi besar dalam meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap program studi yang ditawarkan kampus. Audiens merasa terbantu dalam memperoleh gambaran mengenai reputasi akademik kampus melalui konten yang informatif dan kredibel. Hal ini sejalan dengan konsep academic branding di mana kejelasan informasi, keaslian komunikasi, dan figur publik yang kompeten dapat memperkuat daya tarik institusi pendidikan.

Untuk sub-variabel pernyataan akun TikTok @silvia_assoburu memberikan informasi yang membantu saya mempertimbangkan kuliah di UIN mendapatkan skor sebanyak 49,4% yang menunjukkan bahwa akun TikTok @silvia_assoburu memberikan informasi yang relevan bagi responden dalam membantu pertimbangan untuk melanjutkan studi di UIN Raden Fatah Palembang. Walaupun akun TikTok @silvia_assoburu bukan sumber informasi awal tetapi menjadi salah satu pembuat informasi mengenai UIN Raden Fatah Palembang.

b. Brand Awareness

Sebuah brand yang dikenal luas tidak hanya bergantung pada kualitas suatu produk atau layanan, tetapi juga dilihat dari cara brand tersebut berkomunikasi dengan audiens nya. Media sosial dianggap media sosial yang memungkinkan merek untuk membangun identitas yang lebih dekat dan relatable dengan pengikutnya. Dalam konteks branding akademik indikator kebermanfaatan konten merupakan aspek penting karena semakin relevan konten dengan kebutuhan mahasiswa semakin besar kontribusi terhadap citra akademik institusi.

Untuk pernyataan sub-variabel saya semakin mengetahui identitas dan citra akademik UIN melalui akun TikTok @ silvia_assoburu dengan skor sebesar 53,2% mengindikasikan bahwa responden merasa konten yang dibagikan baik terkait kegiatan akademik, suasana kampus, informasi program studi, maupun keunggulan institusi berkontribusi dalam meningkatkan daya ingat dan asosiasi positif terhadap Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penyajian informasi oleh Dr Silvia Assoburu yang komunikatif, kredibel, dan dekat dengan audiens membuat pesan kampus lebih mudah diterima dan diingat. Tanggapan tersebut selaras atas dasar brand awareness yang menegaskan pentingnya exposure, frekuensi, serta kejelasan pesan dalam membangun kesadaran merek.

Untuk sub-variabel konten akun TikTok @ silvia_assoburu memperkenalkan keunggulan UIN mendapatkan skor sebesar 50,6% sehingga menunjukkan bahwa akun TikTok @ silvia_assoburu telah memperkenalkan keunggulan UIN Raden Fatah Palembang seperti aspek akademik, akrab dengan mahasiswa, maupun acara public speaking go to school.

c. Kepuasan Mahasiswa

Brand yang aktif secara online biasanya memiliki kredibilitas yang tinggi. Keaktifan ini dimungkinkan sewaktu seseorang melansir informasi yang bermanfaat, menjawab pertanyaan, mengedukasi, bahkan mempersuasi.(Feri Sulianta, 2023)

Untuk pernyataan sub-variabel akun TikTok @ silvia_assoburu memberikan gambaran yang sesuai dengan kondisi akademik UIN Raden Fatah Palembang menunjukkan skor sebesar 51,2% mengindikasikan bahwa konten-konten yang disajikan mulai dari penjelasan mengenai dunia akademik, pengetahuan medis, hingga gambaran aktivitas kampus diterima dengan sangat positif oleh mahasiswa. Responden menilai bahwa gaya komunikasi Dr Silvia Assoburu yang jelas, menarik, dan mudah dipahami mampu memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi yang relevan dengan lingkungan pendidikan dan pengembangan diri.

Untuk sub-variabel pernyataan saya merasa puas dengan kualitas penyampaian informasi akademik melalui akun TikTok @ silvia_assoburu mendapatkan skor sebesar 53% hal tersebut menunjukkan bahwa responden puas dengan adanya akun TikTok @ silvia_assoburu dimana dalam konten akun tersebut menjelaskan dengan baik dan benar penjelasan mengenai kampus UIN Raden Fatah Palembang.

Kepuasan mahasiswa yang tinggi turut mendukung efektivitas branding akademik, karena semakin baik pengalaman dan persepsi mahasiswa terhadap konten yang mereka konsumsi, semakin kuat pula citra institusi yang terbentuk dalam benak audiens. Dalam konteks media sosial, kepuasan ini berperan penting sebagai pendorong engagement, penyebaran informasi, dan pembentukan opini positif yang dapat memperluas jangkauan branding kampus.

d. Loyalitas terhadap Institusi

Kepuasan mahasiswa merupakan suatu indikator pokok keberhasilan pendidikan. Ketika mahasiswa merasa bahwa apa yang ada dikampus dapat diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi, maka akan merasa puas dan menilai institusi secara positif. Para dosen yang berdedikasi akan berkomitmen tidak hanya untuk mengajar namun juga meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan dukungan yang dibutuhkan sekalipun lewat media sosial TikTok.

Untuk pernyataan sub-variabel saya semakin bangga dengan UIN sejak ada akun TikTok @ silvia_assoburu mendapatkan nilai sebesar 53,2% menunjukkan bahwa responden merasa konten TikTok tersebut mampu menumbuhkan kebanggaan sebagai bagian dari institusi, mendorong mahasiswa untuk merekomendasikan kampus kepada orang lain, serta meneguhkan keyakinan mereka

terhadap reputasi dan kualitas akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas institusional, yaitu kesediaan individu untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan institusi serta menunjukkan dukungan aktif dalam berbagai bentuk.

Untuk sub-variabel saya bersedia merekomendasikan UIN Raden Fatah Palembang kepada teman serta keluarga setelah melihat konten TikTok @ silvia_assoburu mendapatkan skor sebesar 53,7% hal tersebut menunjukkan bahwa responden merasa bahwa dengan adanya akun TikTok @ silvia_assoburu membuat mereka yakin bahwa dapat memberikan informasi atau memperkenalkan kampus UIN Raden Fatah Palembang kepada teman maupun keluarganya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dian Prameswari, 2024 yang menemukan bahwa akun TikTok @ wifau juga efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi kuliah dan karir. Kedua penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner kepada responden, untuk mengukur efektivitas media dalam memenuhi kebutuhan informasi audiens nya, dan skala likert dalam pengumpulan data. Kedua penelitian ini sama-sama difokuskan pada akun TikTok dan perbedaannya terletak pada variabel Y atau topik penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, akun TikTok Dr Silvia Assoburu dinilai efektif dalam meningkatkan Branding Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Hasil penelitian yang disebarkan kepada sampel sebanyak 387 responden menunjukan bahwa akun TikTok Dr Silvia Assoburu efektif dalam meningkatkan branding akademik. Berdasarkan total skor rata-rata dari hasil pendapat responden atas pernyataan yang diberikan dalam google form untuk variabel X mendapatkan skor sebesar 4,47, dan variabel Y mendapatkan skor sebanyak 4.41. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @ silvia_assoburu telah mencapai kategori efektif dalam meningkatkan branding Akademik Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

Dayat Suryana. (2025). Pengeldaan Yang Efektif Untuk Konten Kreator. Dayat Suryana.

Fauziah Hamid Wada dkk. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Feri Sulianta. (2023). Panduan Lengkap Digital Marketing. CV Andi Offset.

Ilmi Nur Fadhilah, dkk. (2023). Problematika Teori & Praktik Komunikasi. PT Mahakarya Citra Utama Group.

Loso Judijanto dkk. (2024). Personal Branding (Membangun Citra Positif Dalam Persaingan Global). PT Sonpedia Publishing Indonesia.