

STRATEGI KOMUNIKASI PENINGKATAN ENGAGEMENT (LIKE, SHARE, DAN COMMENT) TIKTOK @UNIVERSITAS DIPONEGORO DAN INSTAGRAM @UNDIP.OFFICIAL MELALUI PRODUKSI KONTEN VIDEO SEBAGAI DATA EXECUTIVE DAN COPYWRITER

Duan Karunia Deswan

duankarunia60@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Along with the rapid development of information technology, Diponegoro University (UNDIP) actively utilizes digital communication channels as a strategic tool to strengthen its institutional image and reputation. As a higher education institution targeting Generation Z, UNDIP faces challenges in creating effective interactions through social media, particularly on the TikTok platform. Content delivery that tends to be overly formal and one-directional often fails to capture the interest of younger audiences who prefer a more human-centered, inclusive, and interactive communication approach. This project aims to design and implement a communication strategy through the program “Jejak UNDIP” to increase engagement levels such as likes, shares, and comments on the TikTok account @undip.official. Through systematically produced video content, the project focuses on several content pillars, including highlighting the human side of campus life, introducing facilities such as Electric Buggy through the Smart & Eco Campus campaign, and showcasing student achievements. The implementation results indicate that shifting the communication style from a formal and segmentative approach to a more interactive one has proven effective in significantly increasing audience participation. This rise in engagement not only expands the reach of information dissemination but also strengthens UNDIP’s image as a modern, adaptive, and relevant university for Generation Z.

Keywords: communication strategy, engagement, TikTok, institutional branding, Generation Z

ABSTRAK

Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi, Universitas Diponegoro (UNDIP) secara aktif memanfaatkan media komunikasi digital sebagai sarana strategis dalam memperkuat citra dan reputasi institusi. Sebagai perguruan tinggi yang menargetkan Generasi Z, UNDIP menghadapi tantangan dalam menciptakan interaksi yang efektif melalui media sosial, terutama pada platform TikTok. Pola penyampaian konten yang terlalu formal dan bersifat satu arah sering kali kurang mampu menarik perhatian audiens muda yang lebih tertarik pada pendekatan komunikasi yang humanis, inklusif, serta interaktif. Karya bidang ini bertujuan untuk merancang sekaligus mengimplementasikan strategi komunikasi melalui program “Jejak UNDIP” guna meningkatkan tingkat engagement seperti like, share, dan comment pada akun TikTok @undip.official. Melalui produksi konten video yang dirancang secara sistematis, proyek ini berfokus pada beberapa pilar konten, antara lain menampilkan sisi humanis kehidupan kampus, memperkenalkan fasilitas seperti Buggy Listrik dalam kampanye Smart & Eco Campus, serta menyoroti berbagai prestasi mahasiswa. Hasil implementasi menunjukkan bahwa perubahan pendekatan komunikasi dari gaya formal dan segmentatif menuju gaya yang lebih interaktif terbukti mampu meningkatkan partisipasi audiens secara signifikan. Peningkatan engagement tersebut tidak hanya memperluas jangkauan penyebaran informasi, tetapi juga memperkuat persepsi UNDIP sebagai universitas yang modern, adaptif, dan relevan bagi Generasi Z.

Kata Kunci: strategi komunikasi, engagement, TikTok, branding institusi, Generasi Z

PENDAHULUAN

Universitas Diponegoro atau yang disingkat dengan Undip, adalah sebuah universitas negeri yang ada di Indonesia. Universitas yang berlokasi di Semarang Jawa Tengah tepatnya di Jalan Prof. Soedarto Tembalang. Universitas ini didirikan pada tahun 1956. Nama Diponegoro diambil dari salah satu nama pahlawan nasional, yaitu Pangeran Diponegoro yang merupakan pangeran yang mengobarkan semangat perjuangan dari tindak kolonialisme. Pada tahun 2013-2018, Universitas Diponegoro memperoleh akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi. Berdasarkan peraturan pemerintah Nomor 52 tahun 2015, Universitas Diponegoro berubah status menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum, (Fitri, 2019).

Salah satu perguruan tinggi negeri ternama di Indonesia, Universitas Diponegoro (UNDIP) memiliki sejarah panjang dalam kontribusinya terhadap pembangunan nasional melalui pendidikan, riset ilmiah, dan pengabdian masyarakat. UNDIP dikenal dengan nilai-nilai akademik, profesionalisme, dan dedikasi terhadap masyarakat. UNDIP secara konsisten berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan perlombaan, baik pada tingkat nasional maupun internasional. Keterlibatan aktif tersebut tidak hanya mencerminkan komitmen UNDIP dalam mendorong pengembangan prestasi akademik dan non-akademik sivitas akademika, tetapi juga

menjadi indikator capaian institusional yang signifikan. Berbagai prestasi yang diraih melalui partisipasi tersebut berperan penting dalam memperkuat citra UNDIP sebagai perguruan tinggi yang memiliki kualitas pendidikan, daya saing, serta reputasi yang unggul di tingkat nasional maupun global.

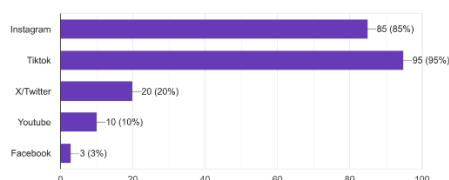
Media sosial adalah layanan yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat profil secara publik dan berinteraksi dengan pengguna yang lain sehingga media sosial efektif mejadi alat untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran produk dan membangun komunitas (Cahyono, 2022). Media sosial adalah tempat komunikasi berlangsung secara multi-arah (Damayanti, 2023). Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau semua orang (Laksana, 2020). Banyak platform seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan Tiktok yang dapat membuat hubungan lebih dekat dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Interaksi secara langsung yang dilakukan oleh Perusahaan dengan konsumen dapat mendekatkan hubungan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Elif & Nilasari, 2025).

Di tengah tantangan ini, UNDIP sebenarnya memiliki media internal seperti Undip Official yang berfungsi sebagai saluran komunikasi kampus. Secara umum, Undip Official merupakan komponen kehidupan sehari-hari dan

koneksi komunitas yang berfungsi untuk melibatkan, membangun hubungan, dan berkolaborasi dengan komunitas organisasi. Sebagai bagian dari Layanan Terpadu dan Kemanusiaan, fungsi Undip Official meliputi membangun dan mengevaluasi kedudukan, gambaran, dan keterhubungan yang secara umum efektif dan bermanfaat bagi masyarakat umum maupun masyarakat luas. Program terstruktur sangat penting untuk membina dan mempromosikan saling pengertian antar organisasi, publik, dan militer. Tiga tujuan utamanya adalah manfaat, gambaran, dan komunikasi tentang gotong royong, (Krisdianto, 2023).

Sayangnya, potensi besar dari media ini belum dimaksimalkan. UNDIP Official belum cukup dikenal atau digunakan secara strategis untuk membangun narasi positif dan menyampaikan prestasi, nilai, serta kontribusi universitas kepada masyarakat. Minimnya jangkauan dan keterlibatan (engagement) audiens, khususnya dari kalangan generasi muda, menjadi indikasi lemahnya efektivitas saluran ini.

Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan dalam kehidupan sehari-hari? (Boleh memilih lebih dari satu)
100 jawaban



Gambar 1 Data Kuesioner

Berdasarkan diagram hasil survei terhadap 100 responden, terlihat bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dengan 95 responden (95%)

menyatakan aktif menggunakan platform ini. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan 85 responden (85%), yang menunjukkan bahwa kedua platform visual dan berbasis video pendek tersebut menjadi kanal utama konsumsi informasi dan hiburan bagi mayoritas audiens. Tingginya penggunaan TikTok dan Instagram mengindikasikan pergeseran preferensi audiens ke arah konten yang bersifat cepat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan, khususnya di kalangan generasi muda.

Sementara itu, penggunaan X atau Twitter tercatat sebesar 20 responden (20%), disusul oleh YouTube dengan 10 responden (10%), dan Facebook yang hanya digunakan oleh 3 responden (3%). Rendahnya intensitas penggunaan platform-platform tersebut menunjukkan menurunnya relevansi media sosial berbasis teks panjang dan jejaring lama dibandingkan platform video pendek dalam keseharian audiens. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital UNDIP untuk memprioritaskan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama penyebaran informasi dan pembangunan citra institusi. Dengan optimalisasi konten kreatif, video interaktif, serta narasi yang relevan dengan karakter audiens, UNDIP memiliki peluang besar untuk meningkatkan jangkauan, keterlibatan,

dan efektivitas komunikasi publiknya melalui media sosial.

Temuan ini sejalan dengan urgensi strategi komunikasi yang efektif melalui kanal resmi universitas seperti UNDIP Official namun, Sayangnya potensi besar dari media ini belum dimaksimalkan. UNDIP Official belum cukup dikenal atau digunakan secara strategis untuk membangun narasi positif dan menyampaikan prestasi, nilai, serta kontribusi universitas kepada masyarakat. Minimnya jangkauan dan keterlibatan (engagement) audiens, khususnya dari kalangan generasi muda, menjadi indikasi lemahnya efektivitas saluran ini. Dengan membangun ekosistem media yang aktif, kolaboratif, dan responsif, Undip tidak hanya dapat mengembalikan kepercayaan publik, tetapi juga menjadikan dirinya sebagai rujukan utama dalam bidang pendidikan tinggi yang unggul dan berdampak sosial (Alganiy et al., 2024).

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tersusun dan terencana, penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Karena hal tersebut kampanye selalu memiliki tujuan yang sangat beragam dan berbeda antara satu organisasi dengan yang lainnya. Namun secara umum tujuan kampanye adalah untuk menggugah suatu masalah tertentu dengan cara menyampaikan suatu gagasan atau pesan yang dikampanyekan sehingga masyarakat dapat menyukai,

simpati, peduli, dan mau melakukan apa yang dikampanyekan.

Engagement dalam konteks ekosistem digital dipahami sebagai hasil dari hubungan yang saling mempengaruhi antara pengguna, teknologi, dan konten, yang tercermin melalui partisipasi aktif audiens di berbagai platform digital (Dharmayanti, 2020). Dalam ekosistem ini, pengguna tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif, melainkan terlibat secara aktif melalui interaksi seperti memberi tanda suka, komentar, berbagi konten, maupun menciptakan konten turunan. Teknologi platform, khususnya yang berbasis algoritma, turut menentukan visibilitas dan distribusi konten, sehingga mempengaruhi intensitas serta bentuk keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Lebih lanjut, engagement menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital karena mencerminkan kualitas hubungan antara pengelola akun dan audiensnya. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya koneksi kognitif dan emosional audiens terhadap konten, sementara engagement yang rendah dapat mengindikasikan ketidaksesuaian antara strategi komunikasi, karakteristik platform, dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, pemahaman terhadap engagement tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah interaksi,

tetapi juga pada bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk mendorong partisipasi yang bermakna dan berkelanjutan dalam ekosistem digital (Dharmayanti, 2020).

Strategi komunikasi digital adalah strategi yang mengimplikasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan (Subejo, 2021). Strategi komunikasi digital merupakan wadah yang dapat digunakan sebagai tempat pemasaran, edukasi atau juga peningkatan hubungan dengan konsumen. Penyampaian konten untuk pemasaran dapat menjadi sarana edukasi dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pamungkas, 2024). Dalam konteks pemasaran, (Pamungkas, 2024) menegaskan pentingnya storytelling dalam strategi komunikasi digital yang mampu membuat koneksi emosional dengan konsumen. Strategi komunikasi yang tepat dapat membuat citra yang positif sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat (Laksana, 2020)

Dengan pertimbangan di atas, hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang Tiktok Undip Official sebagai media universitas yang menginspirasi dan menjunjung tinggi prinsip, moral dan kontribusi sosial selain informatif. Diharapkan hal ini akan memungkinkan akun Media Sosial Undip Official menjadi saluran komunikasi strategis yang akan meningkatkan kepercayaan publik, menghubungkan publik dengan generasi muda, dan memenuhi jangkauan pesan-pesan kebaikan yang muncul dari dunia

akademis. Dengan mengintegrasikan strategi komunikasi yang fleksibel di seluruh media sosial, konten audiovisual, dan bahkan media digital. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk menciptakan sistem komunikasi yang kolaboratif, menghibur, dan relevan bagi masyarakat. Maka dari itu, kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan lingkungan sekitar tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk membuat Universitas Diponegoro lebih dikenal dan dihormati baik di dalam negeri maupun internasional.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengembangkan dan meningkatkan engagement sosial media Universitas Diponegoro melalui pemanfaatan media resmi kampus yaitu Undip.Official. Media sosial UNDIP yang terbagi menjadi dua platform yaitu Instagram untuk konten formal dan TikTok untuk konten non formal.
2. Kedua media ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan kepekaan masyarakat terhadap kampus melalui konten-konten digital yang edukatif, memotivasi, relevan bagi generasi muda dan membangun persepsi positif terhadap Universitas Diponegoro

melalui konten TikTok dan Instagram Undip.Official

KERANGKA TEORETIS

Teori Produksi Video

Tahapan-tahapan proses produksi video dalam buku M. Bayu Widagdo, terdiri dari:

A. Pra-Produksi

Pra-produksi adalah tahap awal yang mencakup seluruh kegiatan sebelum proses pengambilan gambar dimulai. Pada fase ini, ide atau gagasan dituangkan ke dalam outline, kemudian dikembangkan menjadi format, skenario, treatment, script, dan storyboard. Berbagai persiapan teknis seperti program meeting, hunting atau survei lokasi, production meeting, technical meeting. Dalam penyusunan shooting script, penting memperhatikan sudut pengambilan gambar (screen direction) dan proporsi layar seperti rasio 9:16.

B. Produksi

Produksi adalah tahap pengambilan gambar atau shooting yang dapat dilakukan di studio, di lapangan, atau kombinasi keduanya. Setelah perencanaan matang di pra-produksi, sutradara bersama kru bekerja untuk merealisasikan konsep menjadi rangkaian gambar bercerita. Sutradara menentukan jenis shot untuk setiap adegan, menyiapkan daftar shot (shoot list), serta memimpin jalannya pengambilan gambar.

C. Pasca Produksi

Pasca-produksi merupakan seluruh proses setelah shooting selesai hingga materi video siap ditayangkan atau diputar. Tahapan ini meliputi penyuntingan (editing), pengisian suara (manipulating), penambahan subtitle, judul, ilustrasi, efek visual, dan elemen pendukung lainnya. Menurut Fachruddin, editing adalah proses menyusun dan merangkai ulang rekaman video menjadi rangkaian cerita baru sesuai naskah, serta menambahkan tulisan, gambar, atau suara agar mudah dipahami dan dinikmati penonton.

Teori Branding

Branding merupakan aktivitas pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan barang atau jasa pesaing.(Kotler, 2009). Branding menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Teori Engagement

Engagement dalam media sosial merupakan konsep yang merujuk pada tingkat keterlibatan audiens terhadap konten atau akun tertentu melalui berbagai bentuk interaksi digital. Interaksi tersebut dapat berupa tindakan sederhana seperti menyukai (like) konten, hingga keterlibatan yang lebih

aktif seperti memberikan komentar, membagikan konten, menyimpan (save), atau bahkan memproduksi konten turunan seperti user-generated content. (Syahititi, 2024) mendefinisikan engagement sebagai suatu kondisi psikologis yang muncul dari pengalaman interaktif antara audiens dan merek atau organisasi.

Definisi ini menekankan bahwa engagement tidak hanya bersifat teknis atau kuantitatif, tetapi juga mencerminkan adanya keterikatan emosional dan kognitif audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam konteks media sosial institusi, engagement menunjukkan sejauh mana audiens merasa terhubung, tertarik, dan terdorong untuk berpartisipasi dalam komunikasi yang dibangun oleh akun tersebut. Dengan demikian, engagement menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas komunikasi digital, khususnya dalam membangun hubungan jangka panjang antara institusi dan audiensnya.

Teori Kampanye

Kampanye merupakan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka waktu tertentu, dan program jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya yang berkonotasi positif (Fatimah, 2018). Kampanye juga merupakan alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audience.

Menurut Venus (2019:9) dalam (Mustaqim, 2024) kegiatan kampanye

meliputi tahapan-tahapan yang sistematis seperti tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Manajemen kampanye yaitu proses pengelolaan dalam kampanye secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan seluruh ilmu yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Teori *Costumer Based Brand Equity* (CBBE)

Model Customer-Based Brand Equity (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (1993) mendefinisikan ekuitas merek sebagai kekuatan kolektif dari pengetahuan merek (brand knowledge) dalam memengaruhi respon konsumen terhadap aktivitas pemasaran. Keller berpendapat bahwa pengetahuan merek (brand knowledge) yang mencakup kesadaran merek (brand awareness) dan citra merek (brand image) merupakan elemen fundamental dalam pembentukan ekuitas merek. Nilai sebuah merek akan berkembang ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran dan keakraban yang tinggi terhadap merek tersebut, serta menyimpan asosiasi yang kuat, positif, dan khas dalam ingatan mereka.

Dalam model Customer-Based Brand Equity (CBBE) terdapat empat tahapan utama dalam proses tersebut, yaitu: brand salience, yang berkaitan dengan tahap pengenalan atau kesadaran merek; brand performance dan brand imagery, yang mencerminkan proses pemahaman audiens terhadap makna dan karakter merek; brand judgments dan

brand feelings, yaitu tahap evaluasi dan respons emosional setelah audiens berinteraksi dengan merek; serta brand resonance, yang merupakan tahap tertinggi berupa terbentuknya hubungan yang kuat dan loyalitas antara audiens dan merek. penggunaan identitas visual yang khas, serta pemanfaatan fitur platform untuk memperluas jangkauan dan visibilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan pendekatan deskriptif yang memadukan pengolahan data kualitatif dan kuantitatif secara sederhana guna melihat secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dalam pengelolaan media sosial Universitas Diponegoro, khususnya pada akun TikTok dan Instagram resmi. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari penyusunan dan penyebaran kuesioner awal serta akhir untuk mengidentifikasi preferensi audiens sekaligus mengukur perubahan tingkat keterlibatan (engagement) setelah implementasi strategi konten. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh dokumentasi aktivitas produksi konten, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, serta observasi terhadap proses pelaksanaan kampanye digital yang dijalankan oleh tim Jejak Undip. Di sisi lain, data kuantitatif diperoleh dari hasil analisis insight media sosial, seperti jumlah like, share, comment, jangkauan konten, hingga performa konten sebelum dan sesudah strategi diterapkan. Keseluruhan data tersebut kemudian dianalisis

secara deskriptif untuk melihat hubungan antara perancangan strategi komunikasi berbasis konten video dengan peningkatan engagement audiens, sekaligus menilai efektivitas pendekatan komunikasi yang lebih interaktif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil pelaksanaan serta pembahasan terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan dalam pengelolaan media sosial Universitas Diponegoro melalui akun TikTok dan Instagram @undip.official, dengan menitikberatkan pada capaian engagement audiens yang tercermin dari interaksi seperti like, share, comment, serta jangkauan konten. Hasil yang diperoleh tidak hanya menunjukkan performa kontennya secara kuantitatif, tetapi juga merefleksikan adanya perubahan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif, dari yang semula cenderung formal menjadi lebih interaktif, humanis, dan relevan dengan karakteristik generasi muda sebagai target utama. Selain itu, pembahasan ini juga menekankan keterkaitan antara proses perencanaan, produksi, hingga evaluasi berbasis data sebagai kesatuan strategi komunikasi digital yang saling terintegrasi yang dijelaskan berdasarkan peran yang dijalankan selama proyek berlangsung,

yaitu sebagai Data Executive dan Copywriter.

A. Data Executive

1. Pengelolaan dan Analisis Data Engagement Konten

Sebagai Data Executive, peran yang dijalankan bersifat strategis dalam mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data selama pelaksanaan proyek karya bidang bersama Tim JEJAK. Peran ini berfokus pada pengelolaan, pengolahan, serta analisis data yang berkaitan dengan performa konten media sosial UNDIP.OFFICIAL, dan dilaksanakan secara berkelanjutan sejak tahap pra produksi hingga pasca produksi.

Pada tahap pra produksi, Data Executive bertanggung jawab dalam mengumpulkan dan mengolah data awal melalui penyusunan survei kuesioner untuk memetakan karakteristik audiens, tingkat pemahaman, serta preferensi audiens terhadap konten video. Data ini digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi komunikasi dan penentuan arah pengembangan konten yang akan diproduksi.

Selama tahap produksi, Data Executive melakukan pemantauan data performa konten yang dipublikasikan melalui insight platform Instagram dan TikTok. Pemantauan ini mencakup indikator engagement seperti views, likes,

comments, dan shares untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi berjalan sesuai dengan target komunikasi yang telah ditetapkan.

Pada tahap pasca produksi, Data Executive melakukan analisis terhadap hasil survei lanjutan serta data insight media sosial untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Hasil analisis tersebut kemudian disajikan dalam bentuk laporan dan visualisasi data yang mudah dipahami, serta dikomunikasikan kepada tim terkait sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi konten selanjutnya.

Melalui peran ini, Data Executive berkontribusi dalam memastikan bahwa setiap keputusan strategis dalam produksi konten didukung oleh data yang akurat dan relevan, sekaligus mendukung pencapaian tujuan proyek karya bidang secara terukur dan berkelanjutan

B. Copywriter

1. Penyusunan Konten Matrix

Sebagai Copywriter, peran yang dijalankan tidak terbatas pada penulisan naskah, tetapi juga mencakup fungsi strategis sebagai perancang pesan dan pengarah narasi dalam kampanye media sosial. Tanggung jawab tersebut meliputi

penyusunan strategi konten, pengembangan storytelling, serta perancangan konsep video yang akan diproduksi untuk Instagram dan TikTok Universitas Diponegoro. Setiap konsep dirancang secara terukur agar memiliki alur yang kuat, pesan yang relevan, serta selaras dengan positioning institusi dan karakteristik audiens digital yang dituju.

2. Pembuatan SSG Konten

Sebagai Copywriter, peran yang dijalankan mencakup penyusunan Shot/Scene Guide (SSG) sebagai panduan teknis dalam proses produksi konten video yang menjadi bagian dari strategi komunikasi Universitas Diponegoro melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penyusunan SSG dilakukan untuk menerjemahkan konsep video yang telah dirumuskan sebelumnya ke dalam bentuk alur visual dan naratif yang terstruktur, sehingga setiap konten memiliki pesan yang jelas, konsisten, dan selaras dengan tujuan komunikasi institusi serta karakter audiens digital.

3. Merencanakan Dialog Pra Produksi

Sebagai Copywriter, dilakukan koordinasi dan diskusi dengan Program Director dalam proses penyusunan caption konten video yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa caption yang disusun selaras dengan arah konsep konten, tujuan komunikasi, serta

karakteristik masing-masing platform. Dalam proses tersebut, perbedaan algoritma, pola konsumsi audiens, dan gaya komunikasi pada tiap platform menjadi pertimbangan utama, sehingga caption dapat disesuaikan baik dari sisi gaya bahasa, panjang teks, maupun pendekatan pesan yang digunakan.

4. Diskusi Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi, dilakukan koordinasi dan diskusi antara Copywriter dan Program Director untuk melakukan peninjauan akhir terhadap caption konten video yang telah diproduksi sebelum dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan TikTok. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa caption yang digunakan telah selaras dengan visual akhir video, alur cerita yang terbentuk, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Pada tahap ini, penyesuaian caption dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara narasi teks dan visual, ritme konten, serta karakteristik audiens pada masing-masing platform.

C. Evaluasi

Dalam pelaksanaan proyek Karya Bidang, peran Copywriter tidak hanya berfokus pada produksi teks, tetapi juga terlibat dalam penyusunan content matrix sebagai landasan strategis produksi konten. Content matrix disusun melalui

spreadsheets yang memuat elemen utama seperti timeline publikasi, penanggung jawab (PIC), judul konten, serta caption yang telah dirancang sesuai dengan objektif komunikasi. Penyusunan ini bertujuan untuk memastikan setiap pesan yang diproduksi memiliki kesinambungan tema, konsistensi gaya bahasa, serta relevansi dengan target audiens. Dengan adanya perencanaan tertulis yang sistematis, proses kreatif dapat berjalan lebih terarah dan terkontrol.

Secara konseptual, penyusunan content planning merupakan bagian dari strategi komunikasi terintegrasi yang menekankan konsistensi pesan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024), komunikasi yang efektif harus dirancang secara terpadu agar mampu membangun citra dan positioning yang konsisten di benak audiens. Dalam konteks digital, perencanaan konten yang terstruktur melalui editorial calendar atau content matrix membantu menjaga kesinambungan narasi brand. Selain itu, Ann Handley (2014) dalam (Purba, 2025) menegaskan bahwa kualitas copywriting yang baik tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada perencanaan strategis yang matang agar pesan mampu menarik perhatian sekaligus mendorong interaksi.

Secara teknis, Copywriter merancang judul dan caption berdasarkan segmentasi audiens, tone of voice yang telah ditetapkan, serta tujuan peningkatan engagement. Setiap konten yang telah direncanakan dalam matrix kemudian diproduksi sesuai jadwal yang telah disusun. Implementasi ini

menunjukkan hasil yang optimal, di mana seluruh konten berhasil diproduksi dan dipublikasikan sesuai dengan content matrix yang telah ditetapkan sebelumnya. Keberhasilan tersebut mencerminkan bahwa fungsi perencanaan pesan dan pengelolaan narasi berjalan secara sistematis serta mendukung kelancaran pelaksanaan proyek Karya Bidang secara keseluruhan.

SIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan dan evaluasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui produksi konten video pada media sosial TikTok dan Instagram @undip.official mampu meningkatkan engagement audiens secara signifikan sekaligus memperkuat citra Universitas Diponegoro sebagai institusi yang adaptif dan relevan dengan generasi muda.

Perubahan pendekatan dari komunikasi yang kaku dan formal menuju penyampaian yang lebih humanis, interaktif, serta selaras dengan dinamika platform terbukti menjadi kunci dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens. Hal ini didukung oleh pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan, mulai dari pemetaan preferensi audiens hingga evaluasi performa konten, sehingga strategi yang dijalankan tidak hanya bersifat kreatif, tetapi juga

terukur. Dengan demikian, integrasi antara perencanaan konten, eksekusi kreatif, dan analisis data menjadi fondasi penting dalam membangun komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan bagi institusi pendidikan di era media sosial.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini membuka ruang bagi pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya terkait strategi peningkatan engagement pada media sosial institusi pendidikan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam analisis dengan pendekatan yang lebih komprehensif, seperti penggunaan metode kuantitatif yang lebih kompleks atau pendekatan eksperimen untuk menguji efektivitas jenis konten tertentu terhadap perilaku audiens. Selain itu, integrasi teori komunikasi digital dengan perkembangan algoritma platform juga menjadi aspek penting yang dapat dikaji lebih lanjut agar mampu menghasilkan model strategi komunikasi yang lebih adaptif dan kontekstual.

2. Rekomendasi Praktis

Secara praktis, pengelola media sosial institusi, khususnya Universitas Diponegoro, disarankan untuk terus mengoptimalkan produksi konten yang bersifat interaktif, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens, terutama generasi muda. Konsistensi dalam

penggunaan data analytics sebagai dasar pengambilan keputusan perlu dipertahankan agar strategi yang dijalankan tetap terarah dan terukur. Selain itu, penguatan kolaborasi antar tim kreatif, peningkatan kualitas produksi konten, serta pemanfaatan tren digital secara selektif dapat menjadi langkah strategis dalam menjaga keberlanjutan engagement sekaligus memperkuat citra institusi di ruang digital.

3. Rekomendasi Sosial

Secara sosial, strategi komunikasi yang dibangun melalui media sosial diharapkan tidak hanya berorientasi pada peningkatan engagement semata, tetapi juga mampu memberikan nilai edukatif dan inspiratif bagi masyarakat. Konten yang disajikan dapat menjadi sarana untuk memperluas akses informasi, membangun kedekatan antara institusi dengan publik, serta mendorong partisipasi aktif audiens dalam ekosistem digital yang lebih sehat dan konstruktif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium komunikasi yang berkontribusi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara institusi pendidikan dan masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alganiy, M. S., Untuk, D., Salah, M., Syarat, S., Memperoleh, G., & Ahli, G. (2024). Strategi Kampanye Komunikasi Melalui Media Sosial Bawaslu Untuk Meningkatkan Partisipasi Pemilih. *Skripsi, Universitas Lampung*.
- Cahyono, A. S. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Damayanti, A. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ rumahkimkotatangerang)*. 6(September), 173–190.
- Dharmayanti, D. (2020). PENGARUH MARKET ORIENTATION TERHADAP COMPETITIVE ADVANTAGE DENGAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TELKOMSEL DI SURABAYA.
- Elif, N., & Nilasari, R. P. (2025). Peran Reputasi dan Rekomendasi dalam Memoderasi Hubungan antara Konten Media Sosial dan Minat Mahasiswa Baru. 4(4), 6261–6269.
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik : Esensi dan Strategi dalam Pemilu*. 1(1), 5–16.
- Fitri, R. N. (2019). LITERASI INFORMASI OLEH GENERASI X, Y, DAN Z DALAM PENYUSUNAN KARYA TULIS ILMIAH DI UNIVERSITAS DIPONEGORO. 1, 48–55.
- Krisdianto, K. (2023). *Kompetensi Personil Undip Tv Dan Pengalaman Kerja Sebagai Peningkatan Kualitas Produksi Di Kanal Youtube Undip Tv*. 32801900002. <http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/31541%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/31541/1/Ilmu> Komunikasi_32801900002_fullpdf.pdf
- Laksana, C. A. W. (2020). *AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL DAN PENGARUHNYA PADA LOYALITAS MEREK*. 8–25.
- Mustaqim, F. S. (2024). Strategi Kampanye Komunitas Wonderwowmen Dalam Meningkatkan Kepedulian Terhadap Kucing Telantar (Studi Kasus Program Prosteril Di Jakarta Pusat). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(April), 418–446.
- Pamungkas, D. S. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1.
- Subejo. (2021). Strategi Komunikasi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pengembangan Ketahanan Desa Wisata Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cirebon. *Jurnal Ketahanan Nasional*, 27(1), 90–111.
- Syahtiti, D. (2024). *Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance)*. 2(3).