

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

Muhammad Aziz Mirza Harisma
mirzaharisma01@gmail@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

The growth of social media has reshaped digital communication patterns, especially in how educational institutions distribute information. Diponegoro University leverages social media, particularly through the @undip.official account, as a platform for public communication, information sharing, and strengthening its institutional image. However, its content management still requires further optimization to improve audience engagement. This professional project focuses on implementing a digital communication strategy by producing video content on TikTok and Instagram (@undip.official) to increase engagement levels. The process was conducted in three main stages—pre-production, production, and post-production—while applying the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share) as the strategic framework. Within this project, the author took responsibility for managing all stages of content production, including pre-production, production, and post-production, as well as conducting target audience analysis, developing and organizing content matrices and media recommendations, evaluating content performance, and coordinating the publication process. The results show a significant increase in content output, from 45 to 75 pieces, accompanied by higher audience engagement in the form of likes, comments, and shares. This indicates that optimizing digital communication strategies through creative content can enhance the effectiveness of social media as a tool for institutional communication.

Keywords: digital communication strategy, social media, engagement, video content, Diponegoro University

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong perubahan pola komunikasi digital, khususnya dalam penyebaran informasi oleh institusi pendidikan. Universitas Diponegoro memanfaatkan media sosial melalui akun @undip.official sebagai sarana komunikasi publik, penyampaian informasi, serta pembentukan citra institusi. Namun demikian, pengelolaan konten masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Karya profesional ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui produksi konten video pada platform TikTok dan Instagram (@undip.official) guna meningkatkan engagement. Pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten video, dengan menggunakan pendekatan strategi komunikasi berbasis model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share). Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab atas manajemen pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, analisis target audiens, penyusunan dan pengelolaan content matrix serta rekomendasi media, evaluasi performa konten, serta koordinasi proses publikasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan jumlah produksi konten dari 45 menjadi 75 konten, disertai peningkatan interaksi audiens seperti likes, komentar, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi komunikasi digital melalui konten kreatif mampu meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi institusi.

Kata Kunci: strategi komunikasi digital, media sosial, engagement, konten video, Universitas Diponegoro.

PENDAHULUAN

Universitas Diponegoro (Undip) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia yang berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, tepatnya di Jalan Prof. Soedarto, Tembalang. Institusi ini didirikan pada tahun 1956 dan mengambil nama dari Pangeran Diponegoro, seorang pahlawan nasional yang dikenal atas perjuangannya melawan kolonialisme. Pada periode 2013–2018, Undip memperoleh akreditasi A dari Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi, dan pada tahun 2015 statusnya berubah menjadi Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum (Fitri, 2019).

Sebagai salah satu universitas unggulan di Indonesia, Undip memiliki kontribusi yang signifikan dalam pembangunan nasional melalui pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Institusi ini dikenal menjunjung tinggi nilai akademik, profesionalisme, serta kepedulian sosial. Partisipasi aktif dalam berbagai kompetisi di tingkat nasional maupun internasional mencerminkan komitmen Undip dalam meningkatkan prestasi sivitas akademika, sekaligus memperkuat reputasi dan daya saing institusi di tingkat global

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk membuat profil secara terbuka serta berinteraksi dengan pengguna lainnya. Kehadiran media sosial menjadikannya sebagai sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi,

meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk atau institusi, serta membangun dan mengembangkan komunitas secara luas (Cahyono, 2022). Dengan karakteristik yang fleksibel dan mudah diakses, media sosial mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai ruang komunikasi yang bersifat multi-arah, di mana proses pertukaran informasi tidak hanya berlangsung satu arah, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari berbagai pihak (Damayanti, 2023). Hal ini memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai produsen informasi. Informasi yang disebarkan melalui media sosial memiliki potensi jangkauan yang sangat luas, sehingga dapat diakses oleh siapa saja dalam waktu yang relatif singkat (Laksana, 2020). Beragam platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok menyediakan fitur yang mendukung terjadinya komunikasi dua arah antara institusi dan audiens. Melalui fitur komentar, pesan langsung, hingga berbagi konten, interaksi yang terjalin menjadi lebih intens dan personal. Kondisi ini mendorong terciptanya hubungan yang lebih dekat antara organisasi dengan audiensnya. Lebih lanjut, interaksi langsung yang terjadi antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial dapat membangun kedekatan emosional yang lebih kuat. Hubungan yang terjalin secara konsisten ini berkontribusi dalam meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu brand atau institusi. Dengan

demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang serta memperkuat loyalitas audiens (Elif & Nilasari, 2025).

Di tengah berbagai tantangan tersebut, Universitas Diponegoro sebenarnya telah memiliki media internal berupa Undip Official yang berperan sebagai saluran komunikasi resmi kampus. Secara umum, Undip Official menjadi bagian dari aktivitas keseharian sekaligus penghubung komunitas yang berfungsi untuk meningkatkan keterlibatan, membangun relasi, serta mendorong kolaborasi dengan berbagai pihak dalam lingkup organisasi. Sebagai bagian dari Layanan Terpadu dan Kemanusiaan, Undip Official memiliki peran strategis dalam membangun serta mengevaluasi posisi, citra, dan keterhubungan institusi agar tetap efektif dan memberikan manfaat bagi masyarakat luas. Kehadiran program yang terstruktur menjadi aspek penting dalam memperkuat serta mempromosikan pemahaman bersama antara organisasi, publik, maupun pihak lainnya. Dengan demikian, Undip Official tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mengedepankan tiga tujuan utama, yaitu memberikan manfaat, membangun citra positif, serta menyampaikan pesan komunikasi yang berlandaskan nilai gotong royong (Krisdianto, 2023).

Namun demikian, potensi besar yang dimiliki media ini belum dimanfaatkan secara optimal. UNDIP Official masih belum dikenal secara luas dan belum dimaksimalkan sebagai sarana strategis dalam membangun narasi positif serta menyampaikan berbagai prestasi, nilai, dan kontribusi universitas kepada masyarakat. Rendahnya tingkat jangkauan serta keterlibatan (engagement) audiens, terutama dari kalangan generasi muda, menjadi indikator bahwa efektivitas saluran komunikasi ini masih belum berjalan secara maksimal.



Gambar 1 Data Kuesioner

Berdasarkan hasil survei terhadap 100 responden, dapat diketahui bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang paling sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dengan 95 responden (95%) menyatakan aktif menggunakannya. Di posisi berikutnya terdapat Instagram dengan jumlah 85 responden (85%). Hal ini menunjukkan bahwa kedua platform berbasis visual dan video pendek tersebut menjadi media utama dalam konsumsi informasi dan hiburan bagi sebagian besar audiens. Tingginya tingkat penggunaan TikTok dan Instagram mencerminkan adanya pergeseran preferensi audiens, khususnya generasi muda, menuju konten

yang cepat, visual, interaktif, dan mudah untuk dibagikan. Di sisi lain, penggunaan platform X atau Twitter hanya mencapai 20 responden (20%), diikuti oleh YouTube sebanyak 10 responden (10%), dan Facebook yang digunakan oleh 3 responden (3%). Rendahnya tingkat penggunaan platform-platform tersebut mengindikasikan semakin berkurangnya relevansi media sosial berbasis teks panjang dan jejaring lama dibandingkan dengan platform video pendek dalam kehidupan sehari-hari audiens. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital UNDIP perlu difokuskan pada pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama dalam penyebaran informasi serta pembangunan citra institusi. Melalui pengembangan konten kreatif, video interaktif, dan narasi yang sesuai dengan karakteristik audiens, UNDIP memiliki peluang besar untuk meningkatkan jangkauan, keterlibatan, serta efektivitas komunikasi publik di media sosial. Namun demikian, potensi besar dari media internal seperti UNDIP Official masih belum dimanfaatkan secara optimal. Akun tersebut belum dikenal secara luas dan belum digunakan secara strategis untuk membangun narasi positif maupun menyampaikan prestasi, nilai, dan kontribusi universitas kepada masyarakat. Rendahnya tingkat jangkauan dan engagement, khususnya di kalangan generasi muda, menunjukkan bahwa efektivitas saluran ini masih belum maksimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membangun ekosistem media yang lebih aktif,

kolaboratif, dan responsif. Dengan strategi komunikasi yang tepat, UNDIP tidak hanya dapat meningkatkan kembali kepercayaan publik, tetapi juga berpotensi menjadi rujukan utama dalam bidang pendidikan tinggi yang unggul serta memiliki dampak sosial yang luas (Alganiy et al., 2024).

Kampanye merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terencana, yang umumnya diselenggarakan oleh lembaga atau organisasi, bukan individu. Oleh karena itu, setiap kampanye memiliki tujuan yang beragam sesuai dengan kepentingan dan karakteristik masing-masing organisasi. Secara umum, kampanye bertujuan untuk mengangkat suatu isu tertentu melalui penyampaian gagasan atau pesan, sehingga mampu membangun ketertarikan, simpati, kepedulian, hingga mendorong masyarakat untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.

Dalam konteks ekosistem digital, engagement dipahami sebagai hasil dari interaksi dinamis antara pengguna, teknologi, dan konten, yang tercermin melalui partisipasi aktif audiens di berbagai platform digital (Dharmayanti, 2020). Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, melainkan terlibat secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi seperti memberikan tanda suka, berkomentar, membagikan konten, hingga memproduksi konten turunan. Selain itu, teknologi platform yang berbasis algoritma

turut memengaruhi visibilitas dan distribusi konten, sehingga berdampak pada tingkat serta bentuk keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Lebih jauh, engagement menjadi indikator krusial dalam menilai efektivitas komunikasi digital karena mencerminkan kualitas hubungan antara pengelola akun dan audiens. Tingginya tingkat engagement menunjukkan adanya keterikatan kognitif dan emosional audiens terhadap konten, sedangkan rendahnya engagement dapat menjadi tanda adanya ketidaksesuaian antara strategi komunikasi, karakteristik platform, dan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, pemahaman mengenai engagement tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif seperti jumlah interaksi, tetapi juga pada bagaimana strategi komunikasi dirancang untuk mendorong partisipasi yang bermakna serta berkelanjutan dalam ekosistem digital (Dharmayanti, 2020).

Strategi komunikasi digital merupakan pendekatan yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu (Subejo, 2021). Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media edukasi serta upaya membangun dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Penyampaian konten dalam konteks pemasaran dapat menjadi alat edukatif sekaligus membangun relasi jangka panjang dengan audiens (Pamungkas, 2024). Lebih lanjut, dalam perspektif pemasaran,

storytelling menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi digital karena mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen (Pamungkas, 2024). Dengan penerapan strategi komunikasi yang tepat, institusi dapat membentuk citra positif yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat (Laksana, 2020).

Berdasarkan hal tersebut, upaya ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan publik terhadap TikTok Undip Official sebagai media universitas yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif serta menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan kontribusi sosial. Diharapkan, media sosial Undip Official dapat berkembang menjadi saluran komunikasi strategis yang mampu memperkuat kepercayaan publik, menjembatani hubungan dengan generasi muda, serta memperluas penyebaran pesan-pesan positif dari dunia akademik.

Melalui integrasi strategi komunikasi yang adaptif di berbagai platform, baik media sosial, konten audiovisual, maupun media digital lainnya, kampanye ini diarahkan untuk membangun sistem komunikasi yang kolaboratif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kualitas lingkungan komunikasi, tetapi juga berperan dalam memperkuat eksistensi Universitas Diponegoro agar semakin dikenal dan dihormati, baik di tingkat nasional 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

Pembahasan pada bagian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi digital yang dijalankan melalui media sosial Universitas Diponegoro mampu menghasilkan capaian yang tidak hanya terukur secara kuantitatif, tetapi juga bermakna dalam proses penyampaian pesan kepada audiens. Penekanan utama terletak pada bagaimana proses kreatif, perencanaan program, serta eksekusi konten berjalan secara terintegrasi sehingga mampu menghasilkan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik, relevan, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Hasil pelaksanaan karya bidang menunjukkan

adanya peningkatan performa media sosial yang signifikan, baik dari segi jumlah produksi konten maupun keterlibatan audiens. Jumlah konten yang diproduksi meningkat dari 45 menjadi 75 konten, disertai peningkatan interaksi berupa like, comment, dan share. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan melalui pendekatan kreatif dan pengelolaan program yang terstruktur mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital Universitas Diponegoro. Dinamika yang terjadi selama proses tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada ide kreatif semata, tetapi juga pada kemampuan dalam mengelola program secara sistematis serta memahami karakteristik audiens dan platform. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan diuraikan berdasarkan dua peran utama yang dijalankan, yaitu sebagai Creative dan Program Director.

A. Creative

Creative merupakan peran yang berfokus pada pengembangan ide, konsep visual, serta pendekatan kreatif dalam produksi konten. Dalam konteks karya bidang ini, Creative tidak hanya bertugas menciptakan ide, tetapi juga memastikan bahwa setiap konten memiliki nilai komunikatif yang kuat serta mampu menarik perhatian audiens. 1. Pengembangan Konsep Konten Pada tahap ini, Creative berperan dalam merancang ide konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens, khususnya generasi muda yang aktif di TikTok dan Instagram. Pengembangan konsep dilakukan dengan

mempertimbangkan tren yang sedang berkembang, gaya komunikasi yang relatable, serta nilai-nilai institusi yang ingin disampaikan. Konsep konten tidak hanya berfokus pada aspek informatif, tetapi juga mengedepankan unsur hiburan dan storytelling agar lebih mudah diterima oleh audiens. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan konten yang mampu menarik perhatian (attention) sekaligus mempertahankan ketertarikan (interest) sesuai dengan model AISAS. 2. Perancangan Visual dan Editing Creative juga berperan dalam merancang visual konten, mulai dari komposisi gambar, pemilihan warna, hingga gaya editing yang sesuai dengan karakter platform. Pada platform TikTok dan Instagram, visual yang dinamis dan cepat menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens. Dalam proses editing, Creative memastikan bahwa setiap konten memiliki alur yang jelas, pacing yang sesuai, serta didukung dengan elemen visual seperti subtitle, musik, dan efek yang memperkuat pesan. Penyesuaian format vertikal (9:16) juga menjadi bagian penting dalam memastikan konten optimal untuk platform media sosial. 3. Produksi dan Penyuntingan Konten Pada tahap produksi, Creative terlibat langsung dalam proses pengambilan gambar serta pengolahan konten menjadi bentuk akhir. Konten yang diproduksi mencakup berbagai kategori, seperti hiburan, aktivitas kampus, konten relatable mahasiswa, serta konten informatif yang dikemas secara ringan. Proses penyuntingan dilakukan dengan tujuan untuk

meningkatkan daya tarik konten sekaligus memastikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas. Hasilnya, konten yang dihasilkan mampu meningkatkan keterlibatan audiens karena lebih sesuai dengan preferensi mereka. 4. Penyesuaian Konten dengan Audiens Creative juga melakukan penyesuaian konten berdasarkan karakteristik audiens. Konten dirancang agar dekat dengan kehidupan sehari-hari mahasiswa, menggunakan bahasa yang ringan, serta mengangkat tema yang relevan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement karena audiens merasa memiliki keterkaitan emosional dengan konten yang disajikan. Dengan demikian, peran Creative tidak hanya menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga membangun koneksi dengan audiens.

B. Program Director

Program Director merupakan peran yang berfokus pada pengelolaan alur program secara keseluruhan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Dalam karya bidang ini, Program Director berperan dalam memastikan bahwa seluruh proses produksi berjalan sesuai dengan strategi komunikasi yang telah ditetapkan. 1. Pengarahan Konsep dan Alur Konten Program Director bertanggung jawab dalam mengarahkan konsep konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi. Setiap ide yang dikembangkan oleh tim Creative dikaji dan disesuaikan dengan pesan utama yang ingin disampaikan oleh institusi. Pengarahan ini penting untuk menjaga

konsistensi konten, sehingga seluruh materi yang dipublikasikan memiliki benang merah yang jelas dalam membangun citra Universitas Diponegoro. 2. Perencanaan Pra Produksi Program Pada tahap pra-produksi, Program Director berperan dalam menyusun perencanaan program, termasuk penjadwalan produksi, pembagian tugas tim, serta koordinasi antar anggota. Perencanaan yang matang memungkinkan proses produksi berjalan lebih terstruktur dan efisien. Selain itu, Program Director juga memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi telah melalui proses perencanaan yang sesuai dengan strategi komunikasi yang ditetapkan. 3. Pengawasan Pelaksanaan Produksi Selama proses produksi, Program Director melakukan pengawasan untuk memastikan bahwa pelaksanaan berjalan sesuai dengan konsep dan jadwal yang telah direncanakan. Peran ini mencakup koordinasi tim, pengendalian kualitas produksi, serta penanganan kendala yang muncul di lapangan. Dengan adanya pengawasan yang baik, proses produksi dapat berjalan secara optimal dan menghasilkan konten yang sesuai dengan standar yang diharapkan. 4. Evaluasi Pasca Produksi Pada tahap pasca-produksi, Program Director melakukan evaluasi terhadap konten yang telah diproduksi sebelum dipublikasikan. Evaluasi ini mencakup

aspek kualitas visual, kejelasan pesan, serta potensi engagement konten. Selain itu, Program Director juga melakukan evaluasi performa konten setelah dipublikasikan, dengan melihat metrik seperti jumlah views, likes, comments, dan shares. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk memperbaiki strategi konten pada produksi berikutnya.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar awal dalam pengembangan kajian komunikasi digital yang lebih mendalam, khususnya dalam memahami hubungan antara perencanaan media, proses produksi konten, serta efektivitas penyampaian pesan di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan yang lebih beragam, baik melalui metode kuantitatif yang lebih komprehensif maupun melalui penguatan landasan teoritis yang lebih spesifik terkait perilaku audiens digital dan dinamika algoritma platform.

2. Rekomendasi Praktis

Secara praktis, pengelolaan media sosial institusi perlu terus meningkatkan sinergi antara tahap perencanaan dan proses produksi agar strategi komunikasi yang dijalankan tetap konsisten, terarah, dan berkelanjutan. Pemanfaatan data sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menentukan jenis konten, waktu

publikasi, serta gaya penyampaian pesan menjadi aspek penting yang perlu dioptimalkan. Selain itu, kemampuan dalam merespons tren secara selektif juga menjadi faktor kunci agar konten tetap relevan dengan audiens tanpa mengabaikan identitas institusi.

3. Rekomendasi Sosial

Secara sosial, strategi komunikasi yang dikembangkan melalui media sosial diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih luas, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mampu membangun kedekatan antara institusi dan masyarakat. Konten yang disajikan diharapkan dapat mengandung nilai edukatif dan inspiratif, serta mampu mendorong partisipasi aktif audiens dalam menciptakan ekosistem digital yang lebih positif dan berkelanjutan.

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/IlmuKomunikasi_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).