

STRATEGI KOMUNIKASI PENINGKATAN ENGAGEMENT (LIKE, SHARE, DAN COMMENT) TIKTOK @UNIVERSITAS DIPONEGORO DAN INSTAGRAM @UNDIP.OFFICIAL MELALUI PRODUKSI KONTEN VIDEO SEBAGAI PROJECT LEADER, ACCOUNT EXECUTIVE DAN PROGRAM MANAGER

Syach Jehan Hussein Faizal

Syachjehan1101@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 development of social media has reshaped digital communication patterns, particularly in how educational institutions disseminate information. Diponegoro University utilizes the @undip.official account as a platform for public communication, information sharing, and institutional branding. However, content management still needs optimization to improve audience engagement. This professional project aims to implement a digital communication strategy through video content production on TikTok and Instagram (@undip.official) to increase engagement. The process was conducted through pre-production, production, and post-production stages, using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The author served as Project Leader, Account Executive, and Program Manager, overseeing project execution, aligning strategies with institutional goals, and coordinating program implementation. The results show an increase in content production from 45 to 75 pieces, accompanied by higher audience interactions such as likes, comments, and shares. Thus, optimizing creative content strategies can enhance the effectiveness of social media for institutional communication.

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

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perubahan pola komunikasi digital, khususnya dalam penyebaran informasi oleh institusi pendidikan. Universitas Diponegoro memanfaatkan akun @undip.official sebagai media komunikasi publik, penyampaian informasi, dan pembentukan citra, namun pengelolaan konten masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Karya bidang ini bertujuan mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui produksi konten video di TikTok dan Instagram dengan pendekatan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) yang dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai Project Leader, Account Executive, dan Program Manager yang memimpin proyek, menyelaraskan strategi dengan kebutuhan institusi, serta mengelola perencanaan dan implementasi program. Hasilnya menunjukkan peningkatan produksi konten dari 45 menjadi 75 serta meningkatnya interaksi audiens berupa like, comment, dan share, sehingga strategi komunikasi digital berbasis konten kreatif terbukti mampu meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi institusi.

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

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.



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

Pembahasan pada bagian ini difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan melalui media sosial Universitas Diponegoro mampu menghasilkan capaian yang tidak hanya terukur secara angka, tetapi juga bermakna dalam proses penyampaian pesan kepada audiens. Penekanan utama terletak pada bagaimana ide, perencanaan, dan eksekusi konten berjalan secara selaras sehingga mampu menghadirkan konten yang tidak sekadar informatif, tetapi juga menarik dan mudah diterima oleh target audiens.

Dinamika yang terjadi selama proses tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye digital tidak lepas dari

ketepatan dalam membaca perilaku audiens serta kemampuan mengolahnya menjadi strategi yang relevan dengan karakter platform. Oleh karena itu, untuk melihat lebih jauh bagaimana strategi tersebut dijalankan secara konkret, pembahasan selanjutnya akan diuraikan berdasarkan peran yang terlibat secara langsung dalam proses tersebut, yakni sebagai Media Planner dan Production Manager.

A. Project leader

Sebagai Project Leader, penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola kinerja tim secara menyeluruh melalui implementasi fungsi monitoring, controlling, dan evaluating yang dilakukan secara berkelanjutan. Peran ini menjadi krusial karena menentukan efektivitas kerja tim, kualitas output konten, serta keberhasilan proyek secara keseluruhan. Dalam pelaksanaannya, penulis tidak hanya berfokus pada pengawasan administratif, tetapi juga berperan sebagai pengarah strategis yang memastikan bahwa seluruh proses kerja berjalan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan.

Monitoring Kinerja Tim

Dalam menjalankan fungsi monitoring, penulis melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas tim secara sistematis dan berkelanjutan sejak tahap pra produksi hingga pasca produksi. Monitoring dilakukan melalui kombinasi antara rapat internal secara rutin serta pemanfaatan tools

digital seperti spreadsheets content matrix, spreadsheets PIC, dan Google Drive yang berfungsi sebagai sistem kontrol berbasis data. Melalui pendekatan ini, penulis mampu memantau perkembangan setiap konten secara real-time, mulai dari tahap perencanaan ide, penyusunan script, proses produksi, hingga kesiapan publikasi.

Monitoring tidak hanya berfungsi sebagai alat pengawasan, tetapi juga sebagai mekanisme deteksi dini terhadap potensi permasalahan yang dapat menghambat jalannya proyek, seperti keterlambatan produksi, ketidaksesuaian konsep, maupun miskomunikasi antar anggota tim. Dengan adanya monitoring yang intensif, penulis mampu menjaga konsistensi ritme kerja tim serta memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai dengan timeline yang telah ditetapkan.

Adapun cakupan monitoring meliputi seluruh tahapan proyek, yaitu tahap pra produksi (perencanaan dan pembagian tugas), tahap produksi (pelaksanaan pembuatan konten), serta tahap pasca produksi (evaluasi dan publikasi). Indikator keberhasilan (KPI) dari fungsi monitoring ini antara lain tercapainya minimal 90% penyelesaian tugas sesuai timeline, tidak adanya keterlambatan signifikan dalam produksi konten, serta terciptanya koordinasi tim yang efektif dengan tingkat miskomunikasi yang minimal.

Controlling dan Evaluasi Kinerja

Selain monitoring, penulis juga menjalankan

fungsi controlling melalui proses evaluasi terhadap hasil kerja tim pada setiap tahapan produksi. Evaluasi dilakukan secara menyeluruh dengan mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kesesuaian konten dengan brief dan konsep awal, kualitas visual dan audio, kejelasan pesan komunikasi, serta potensi engagement yang dapat dihasilkan oleh konten tersebut.

Dalam proses ini, penulis tidak hanya melakukan penilaian terhadap output akhir, tetapi juga terhadap proses kerja yang berlangsung, sehingga memungkinkan adanya perbaikan secara bertahap (iterative improvement). Penulis memberikan umpan balik yang konstruktif kepada anggota tim, baik dalam aspek teknis maupun kreatif, guna meningkatkan kualitas konten secara berkelanjutan.

Fungsi controlling ini menjadi sangat penting dalam menjaga standar kualitas produksi serta memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan mampu memenuhi tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Adapun indikator keberhasilan (KPI) dalam fungsi controlling meliputi minimal 85% konten yang dihasilkan dapat lolos tanpa revisi mayor, kesesuaian konten dengan visual guidelines, serta kemampuan konten dalam mencapai target engagement yang meliputi like, comment, dan share.

Penentuan Person in Charge (PIC)

Dalam rangka meningkatkan efektivitas kerja tim, penulis juga memiliki tanggung jawab dalam menentukan Person in Charge

(PIC) pada setiap proses produksi konten. Penentuan PIC dilakukan melalui pemetaan kompetensi, pengalaman, serta kapasitas masing-masing anggota tim, sehingga setiap individu dapat menjalankan perannya secara optimal sesuai dengan keahliannya.

Keberadaan PIC menjadi penting karena menciptakan kejelasan tanggung jawab dalam setiap tahapan kerja, mulai dari perencanaan, produksi, hingga publikasi konten. Dengan adanya pembagian tanggung jawab yang jelas, proses koordinasi menjadi lebih terarah, serta meminimalisasi potensi konflik maupun overlap pekerjaan dalam tim.

Indikator keberhasilan (KPI) dari penentuan PIC ini antara lain seluruh konten memiliki penanggung jawab yang jelas, minimal 90% tugas PIC dapat diselesaikan tanpa eskalasi masalah, serta terciptanya efisiensi kerja tim yang ditandai dengan minimnya kesalahan koordinasi.

B. Program Manager

Sebagai Program Manager, penulis bertanggung jawab dalam mengelola jalannya program secara keseluruhan dengan memastikan bahwa seluruh aktivitas berjalan secara sistematis, terstruktur, dan sesuai dengan perencanaan strategis yang telah disusun. Peran ini menuntut kemampuan dalam mengintegrasikan berbagai aspek, mulai dari perencanaan program, pengelolaan sumber daya, hingga pengendalian pelaksanaan kegiatan.

Penyusunan Struktur dan Alur Kerja Tim

Penulis menyusun struktur organisasi tim yang mencakup pembagian peran, alur komunikasi, serta mekanisme koordinasi antar anggota tim. Struktur ini dirancang untuk menciptakan sistem kerja yang terorganisasi dan efisien, sehingga setiap anggota tim memiliki pemahaman yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawabnya.

Selain itu, penulis juga mengembangkan sistem kerja berbasis digital dengan memanfaatkan tools seperti Google Drive dan spreadsheets sebagai media koordinasi, monitoring progres, serta penyimpanan dokumen secara terpusat. Penggunaan tools ini memungkinkan terciptanya sistem kerja yang transparan, terdokumentasi, serta mudah diakses oleh seluruh anggota tim.

Indikator keberhasilan (KPI) dari aspek ini meliputi seluruh anggota tim memahami jobdesk masing-masing, alur komunikasi berjalan secara efektif tanpa hambatan, serta seluruh dokumen kerja terdokumentasi dengan baik.

Manajemen Timeline Kegiatan

Penulis menyusun timeline kegiatan yang mencakup seluruh tahapan proyek, mulai dari perencanaan, riset, penyusunan proposal, produksi konten, hingga evaluasi pasca kampanye. Timeline ini tidak hanya berfungsi sebagai jadwal kerja, tetapi juga sebagai alat kontrol yang memastikan bahwa setiap aktivitas berjalan sesuai dengan target waktu yang telah ditentukan.

Dalam praktiknya, penulis secara aktif memantau pelaksanaan timeline dan melakukan penyesuaian apabila terjadi perubahan kondisi di lapangan. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dalam manajemen proyek, terutama dalam konteks produksi konten digital yang dinamis dan sangat dipengaruhi oleh tren serta kebutuhan audiens.

KPI dari manajemen timeline ini meliputi minimal 90% kegiatan berjalan sesuai jadwal, tidak adanya keterlambatan signifikan dalam milestone utama, serta konsistensi produksi konten selama periode kampanye.

Koordinasi dan Problem Solving Tim

Dalam pelaksanaan proyek, penulis juga berperan sebagai fasilitator komunikasi yang menjaga koordinasi antar anggota tim agar tetap berjalan efektif. Penulis secara aktif mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul, baik yang bersifat teknis seperti keterbatasan alat dan waktu, maupun non-teknis seperti miskomunikasi antar anggota tim.

Dalam menghadapi kendala tersebut, penulis memberikan solusi secara cepat dan tepat guna menjaga stabilitas kerja tim serta memastikan bahwa proyek tetap berjalan sesuai dengan rencana. Kemampuan problem solving ini menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pengelolaan proyek.

Indikator keberhasilan (KPI) pada aspek ini meliputi waktu penyelesaian masalah yang relatif cepat (kurang dari 24 jam), tidak adanya hambatan yang mengganggu jalannya proyek secara signifikan, serta tingginya tingkat efektivitas koordinasi dalam tim.

C. Account Executive

Sebagai Account Executive, penulis memiliki peran strategis dalam mengelola hubungan dengan klien serta memastikan bahwa seluruh output yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, ekspektasi, dan identitas visual klien. Peran ini menjadi penting karena menjadi jembatan antara tim internal dengan pihak eksternal.

Pengelolaan Komunikasi dengan Klien

Penulis secara aktif melakukan koordinasi dengan pihak JEJAK Undip terkait perencanaan, persetujuan, serta evaluasi konten yang akan diproduksi. Komunikasi ini dilakukan secara intensif untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan telah sesuai dengan ekspektasi klien serta mampu merepresentasikan pesan yang ingin disampaikan.

Dalam konteks komunikasi strategis, peran ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang memastikan adanya keselarasan antara tujuan internal tim dengan kebutuhan eksternal klien.

KPI dari aspek ini meliputi minimal 90% konten dapat disetujui tanpa revisi mayor, tidak adanya miskomunikasi signifikan dengan klien, serta terciptanya hubungan kerja yang efektif dan profesional.

Pengendalian Identitas Visual dan Branding

Penulis juga bertanggung jawab dalam memastikan bahwa seluruh konten yang diproduksi telah memenuhi standar visual yang ditetapkan oleh klien, termasuk penggunaan logo resmi serta template konten seperti Reels dan TikTok. Proses ini dilakukan melalui pengecekan secara menyeluruh sebelum konten dipublikasikan.

Konsistensi dalam penggunaan identitas visual menjadi penting dalam membangun citra institusi serta memperkuat brand positioning di media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep branding yang menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membentuk persepsi audiens (Kotler & Keller, 2016).

Indikator keberhasilan (KPI) pada aspek ini meliputi 100% konten sesuai dengan visual guidelines, tidak adanya kesalahan dalam penggunaan elemen branding, serta terjaganya konsistensi visual di seluruh platform media sosial.

D. Evaluasi Performa Konten

Strategi pemasaran berupa konten bersifat dinamis dan memerlukan evaluasi berkelanjutan untuk

memastikan ketepatan target serta efektivitas positioning. Media planner melakukan monitoring dan evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan guna menilai sejauh mana strategi segmentasi dan targeting yang diterapkan telah berhasil. Media planner bertanggung jawab untuk mengevaluasi hasil konten yang sudah tayang di media sosial @undip.official dan dilaporkan langsung kepada *program manager*. Hal ini dilakukan untuk menilai tingkat efektivitas penyebaran pesan, yang selanjutnya digunakan sebagai dasar evaluasi dan perbaikan strategi pemilihan platform agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi. Selama pelaksanaan karya bidang terdapat konten-konten yang cocok untuk platform instagram dan tiktok maupun hanya salah satunya saja. Konten tersebut dievaluasi untuk selanjutnya menilai kecocokan konten yang diproduksi dengan platform media sosial.

Pada platform Instagram, konten tersebut berhasil memperoleh sebanyak 143.000 views, menunjukkan tingkat jangkauan dan ketertarikan audiens yang relatif tinggi. Sebaliknya, pada platform TikTok, konten yang sama hanya memperoleh 14.300 views. Perbedaan angka ini tidak hanya menunjukkan disparitas performa, tetapi juga mengindikasikan

adanya perbedaan karakteristik audiens, pola konsumsi konten, serta mekanisme algoritma di masing-masing platform. Menurut Start Friday Asia algoritma Instagram lebih menekankan pada hubungan antara akun dan para pengikutnya, konten biasanya ditampilkan kepada pengguna berdasarkan seberapa sering mereka berinteraksi dengan akun tersebut, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan postingan yang artinya interaksi di Instagram lebih banyak berasal dari pengikut yang sudah ada.

Fenomena ini menjadi bahan evaluasi penting bagi media planner, karena dalam perspektif perencanaan media, efektivitas distribusi pesan tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kesesuaian antara format, gaya penyajian, dan karakteristik platform yang digunakan. Instagram dan TikTok memiliki kultur audiens, preferensi format, serta sistem distribusi algoritma yang berbeda. Konten yang berhasil membangun engagement di Instagram belum tentu memiliki daya tarik yang sama di TikTok, terutama apabila tidak disesuaikan dengan ritme, gaya komunikasi, dan tren yang berkembang pada platform tersebut.

Oleh karena itu, kasus ini mendorong media planner untuk lebih teliti dalam melakukan analisis kecocokan antara

jenis konten dan platform distribusi. Evaluasi tidak hanya berfokus pada angka views, tetapi juga pada metrik lain seperti durasi tonton (watch time), tingkat interaksi, serta respons audiens.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses perencanaan hingga pelaksanaan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi melalui media sosial Universitas Diponegoro tidak terlepas dari sinergi antara perencanaan media yang matang dan proses produksi konten yang terstruktur. Pendekatan yang mengedepankan pemahaman terhadap karakteristik audiens serta dinamika platform mampu menghasilkan konten yang lebih relevan, menarik, dan memiliki daya jangkauan yang optimal. Tidak hanya berorientasi pada capaian angka, strategi yang dijalankan juga menunjukkan pentingnya konsistensi dalam menjaga kualitas pesan serta kemampuan beradaptasi terhadap tren digital. Dengan demikian, integrasi antara peran media planner dan production manager menjadi elemen kunci dalam membangun komunikasi digital yang efektif sekaligus memperkuat citra institusi di ruang publik.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal bagi pengembangan kajian komunikasi digital yang lebih mendalam, khususnya dalam melihat keterkaitan antara

perencanaan media, proses produksi konten, dan efektivitas pesan di media sosial. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan yang lebih variatif, baik melalui metode kuantitatif yang lebih komprehensif maupun eksplorasi teori yang lebih spesifik terkait perilaku audiens digital dan algoritma platform.

2. Rekomendasi Praktis

Secara praktis, pengelolaan media sosial institusi perlu terus memperkuat koordinasi antara tahap perencanaan dan produksi agar strategi yang dijalankan tetap konsisten dan terarah. Pemanfaatan data sebagai dasar dalam menentukan jenis konten, waktu publikasi, serta gaya penyampaian pesan menjadi aspek penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Selain itu, kemampuan dalam merespons tren secara selektif juga menjadi kunci agar konten tetap relevan tanpa kehilangan identitas institusi.

3. Rekomendasi Sosial

Secara sosial, strategi komunikasi yang dibangun melalui media sosial diharapkan mampu memberikan dampak yang lebih luas, tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun kedekatan antara institusi dan masyarakat. Konten yang disajikan dapat diarahkan untuk menghadirkan nilai edukatif, inspiratif, serta mendorong partisipasi aktif audiens dalam 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/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).
- APJII. (2025). *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Bungin, B. (2023). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- Fitri. (2019). *Sejarah dan perkembangan Universitas Diponegoro sebagai Perguruan Tinggi Negeri Berbadan Hukum*. Semarang: Universitas Diponegoro Press.
- Gasemagha, G., & Kowang, T. O. (2021). Project leadership and project performance: The role of project managers in organizational success. *International Journal of Project Management*, 39(2), 1–10.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard: Translating Strategy*

- into Action. Boston: Harvard Business School Press.
- Krisdianto. (2023). *Strategi Komunikasi Organisasi dalam Pengelolaan Media Internal Institusi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Laksana, D., Ferdiana, R., & Falah, A. (2023). Digital communication strategy for brand image development in social media platforms. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 45–60.
- Laksana, D., Pratama, R., & Nugroho, A. (2024). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan penyebaran informasi pada media sosial institusi. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Maulana, A., Manulang, J., & Salsabila, R. (2020). Pengaruh interaksi media sosial terhadap hubungan emosional konsumen dengan organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 134–145.
- Morgan-Thomas, A., Dessart, L., & Veloutsou, C. (2020). Digital ecosystem and engagement in online communities. *Journal of Business Research*, 112, 303–314.
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Parmenter, D. (2015). *Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs* (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Prasetyo, B. D. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Ritcher, A., Koch, M., & Riemer, K. (2015). Storytelling in digital marketing communication. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 1–12.
- Setiawan, H., & Kurniawan, A. (2022). Digital communication strategy in marketing and brand engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 112–125.
- Subejo. (2020). *Strategi Komunikasi Digital dalam Era Media Baru*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill.
- Universitas Diponegoro. (2024). *Profil Universitas Diponegoro dan Media Sosial Resmi UNDIP*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future* (7th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, I. G. N., & Sari, N. P. (2021). Strategi komunikasi digital dalam membangun citra institusi pendidikan melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 125–138.
- Rangkuti, F. (2017). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2011). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken: Wiley.

Rohmawati, T., Selvia,
E., Monica, E.,
Welizaro, R., &
Saputra, H. (2021).
Teknologi pemasaran
digital untuk branding.
*Journal of Information
System, Applied,
Management,
Accounting and
Research*, 5(3), 638–
643.
[https://doi.org/10.5236
2/jisamar.v5i3.479](https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.479)