

STRATEGI KOMUNIKASI PENINGKATAN ENGAGEMENT (LIKE, SHARE, DAN COMMENT) TIKTOK @UNIVERSITAS DIPONEGORO DAN INSTAGRAM @UNDIP.OFFICIAL MELALUI PRODUKSI KONTEN VIDEO SEBAGAI PROJECT COORDINATOR DAN CONTENT PLANNER

Estya Rastra Pratidina
estyarastra61@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

(UNDIP) has proactively adopted digital communication channels as a strategic instrument to strengthen its institutional reputation. As a higher education institution targeting Generation Z, UNDIP faces challenges in building effective interaction on social media, particularly on the TikTok platform. Content that tends to be formal and one-way is often less effective in attracting young audiences who prefer a humanistic, inclusive, and interactive narrative approach. This professional project aims to design and implement a communication strategy through the "Jejak UNDIP" program to increase engagement (such as likes, shares, and comments) on the @undip.official TikTok account. Through planned video content production, this project focuses on content pillars that highlight the humanistic side of the campus, facilities such as Electric Buggies through the Smart & Eco Campus campaign, and student achievements. The implementation results show that the shift in communication style from formal-segmentative to a more interactive approach has proven effective in attracting active audience engagement. This increase in engagement not only expands the reach of information but also strengthens UNDIP's image as an adaptive and modern university in the eyes of Generation Z.

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

ABSTRAK

Di tengah akselerasi teknologi informasi, Universitas Diponegoro (UNDIP) secara proaktif mengadopsi kanal komunikasi digital sebagai instrumen strategis untuk memperkuat reputasi institusional. Sebagai institusi pendidikan tinggi yang menyasar Generasi Z, UNDIP menghadapi tantangan dalam membangun interaksi yang efektif di media sosial, khususnya platform TikTok. Konten yang cenderung formal dan satu arah seringkali kurang mampu menarik minat audiens muda yang lebih menyukai pendekatan narasi yang humanis, inklusif, dan interaktif. Karya bidang ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi melalui program "Jejak UNDIP" guna meningkatkan engagement (seperti like, share, dan comment) pada akun TikTok @undip.official. Melalui produksi konten video yang terencana, proyek ini memfokuskan pada pilar konten yang mengangkat sisi humanis kampus, fasilitas seperti Buggy Listrik melalui kampanye Smart & Eco Campus, hingga prestasi mahasiswa. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peralihan gaya komunikasi dari formal-segmentatif menuju pendekatan yang lebih interaktif terbukti efektif dalam menarik keterlibatan aktif audiens. Peningkatan engagement ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga memperkuat citra UNDIP sebagai universitas yang adaptif dan modern di mata 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.



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

Pada bagian ini, pembahasan diarahkan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dirancang mampu diimplementasikan secara terstruktur dalam pengelolaan media sosial Universitas Diponegoro. Tidak hanya berfokus pada hasil akhir, proses yang berlangsung memperlihatkan pentingnya koordinasi yang efektif serta perencanaan konten yang matang dalam memastikan setiap pesan dapat tersampaikan secara tepat sasaran. Dinamika selama pelaksanaan menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam menyelaraskan ide kreatif dengan kebutuhan audiens, sekaligus menjaga konsistensi arah

komunikasi yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, untuk memahami lebih jauh bagaimana strategi tersebut dijalankan secara operasional, pembahasan selanjutnya akan diuraikan berdasarkan peran yang terlibat langsung dalam proses tersebut, yakni sebagai *Project Coordinator* dan *Content Planner*.

A. Project Coordinator

1. Perencanaan Strategis dan Manajemen Kalender Editorial

Project Coordinator secara rutin melakukan penyusunan dan pembaruan kalender editorial yang mencakup periode jangka pendek hingga menengah, yakni periode pelaksanaan karya bidang ini dimulai pada November dan berakhir di penghujung bulan Januari. Perencanaan ini bertujuan untuk memetakan distribusi konten secara sistematis guna mendukung strategi peningkatan engagement pada akun TikTok @Universitas Diponegoro dan Instagram @UNDIP.OFFICIAL. Dalam prosesnya, Project Coordinator bertindak sebagai pengatur ritme kerja tim yang menjabarkan rencana publikasi mingguan agar selaras dengan momentum universitas, seperti kegiatan akademik, fasilitas baru, hingga tren media sosial yang sedang berkembang.

Dalam tahap pengembangan, Project Coordinator melakukan pembagian kategori konten antara tema fasilitas kampus yang informatif dan konten hiburan yang bersifat relatable. Setiap tema didistribusikan secara proporsional

dalam kalender editorial untuk menjaga keberagaman informasi yang diterima oleh audiens. Strategi ini memastikan bahwa akun @UNDIP.OFFICIAL tidak hanya berfungsi sebagai media informasi formal, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang menarik bagi calon mahasiswa maupun mahasiswa aktif.

Terwujudnya kalender editorial yang komprehensif ini menjadi bukti nyata peran Project Coordinator dalam menjamin keberhasilan strategi komunikasi secara jangka panjang. Melalui manajemen waktu yang disiplin, setiap pesan strategis kampus dapat disampaikan secara tepat sasaran dan tepat waktu. Secara keseluruhan, perencanaan ini berkontribusi langsung pada efektivitas pelaksanaan karya bidang dalam membangun persepsi positif publik terhadap Universitas Diponegoro.

2. Manajemen Database Aset Digital

Project Coordinator secara konsisten mengelola sistem penyimpanan data melalui pengarsipan seluruh bahan mentah (raw footage) dan produk konten final ke dalam Cloud Storage (Google Drive) segera setelah proses produksi selesai. Kegiatan ini bertujuan untuk menjamin keamanan aset digital universitas serta memfasilitasi kemudahan akses bagi seluruh anggota tim yang terlibat dalam proses kreatif. Manajemen database ini menjadi instrumen penting dalam menjaga keberlanjutan data, sehingga setiap

momen yang telah didokumentasikan dapat digunakan kembali untuk kebutuhan publikasi di masa mendatang.

Project Coordinator juga memastikan bahwa setiap naskah produksi dan notulensi evaluasi diarsipkan bersama dengan file videonya. Integrasi antara dokumen administratif dan aset visual ini memberikan gambaran yang utuh mengenai proses pembuatan sebuah konten dari awal hingga akhir. Dengan demikian, database ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan, tetapi juga sebagai pusat pengetahuan (knowledge base) bagi pengembangan konten kreatif selanjutnya.

Manajemen database aset digital yang dilakukan secara tertib ini memberikan fondasi yang kuat bagi kelancaran seluruh proyek karya bidang. Keberadaan arsip yang lengkap dan terstruktur menjamin bahwa setiap konten yang diproduksi menjadi aset berharga yang dapat dipertanggungjawabkan kepada Universitas Diponegoro. Secara keseluruhan, pengelolaan ini merupakan bagian integral dari strategi komunikasi yang memastikan setiap karya dapat terdistribusi dengan kualitas terbaik

3. Manajerial Tahap Pasca Produksi

Project Coordinator secara rutin menyelenggarakan rapat koordinasi dan briefing internal yang bertujuan untuk mengevaluasi berbagai kendala teknis yang muncul di lapangan. Komunikasi ini dilaksanakan secara berkala guna

memberikan pembaruan terkait progres produksi, sekaligus mendiskusikan pemecahan masalah yang mungkin menghambat pencapaian target engagement. Dalam setiap pertemuan, Project Coordinator berperan sebagai pemimpin diskusi yang memastikan setiap masukan dari tim kreatif, videografer, maupun editor dapat terakomodasi menjadi solusi praktis.

Project Coordinator juga memanfaatkan ruang koordinasi ini untuk mengevaluasi hasil analisis data performa konten di platform TikTok dan Instagram. Jika ditemukan adanya penurunan engagement pada konten tertentu, rapat koordinasi akan segera mencari penyebab teknisnya dan menetapkan penyesuaian strategi pada konten berikutnya. Proses evaluasi berbasis data ini memastikan bahwa setiap tindakan operasional di lapangan selalu berorientasi pada hasil dan pencapaian tujuan komunikasi kampanye.

Seluruh proses komunikasi dan koordinasi ini dilakukan untuk memastikan setiap pihak yang terlibat memahami tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Project Coordinator menjembatani kebutuhan administratif dan teknis sehingga alur pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan dalam kalender editorial. Keterbukaan dalam diskusi internal menjadi kunci dalam membangun

kekompakan tim selama masa produksi konten berlangsung.

Hasil dari evaluasi operasional dan koordinasi teknis lapangan ini secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan kualitas produksi konten Universitas Diponegoro secara berkelanjutan. Project Coordinator berhasil menciptakan sistem kerja yang responsif terhadap kendala, sehingga setiap hambatan dapat diubah menjadi poin pembelajaran bagi tim. Melalui dokumentasi dan koordinasi yang kuat, pelaksanaan karya bidang ini dapat mencapai standar profesionalisme yang diharapkan oleh institusi

B. Content Planner

1. Optimalisasi Struktur Konten

Dalam prosesnya, Content Planner berhasil mengembangkan instrumen kerja berupa "Bank Konten" melalui perangkat Excel yang dirancang untuk merinci setiap elemen kreatif secara sistematis. Seluruh konten ini dibuat berdasarkan kebutuhan komunikasi kampanye, mulai dari meningkatkan kesadaran (awareness), membangun kepercayaan (trust), hingga mendorong interaksi aktif audiens di platform TikTok dan Instagram. Struktur Bank Konten ini mencakup judul konten yang menarik, tipe konten, serta draf narasi yang mendetail. Dengan selesainya penyusunan Bank Konten ini, proses produksi video memiliki landasan yang jelas dan terarah, sekaligus memastikan pesan yang disampaikan dapat

menjangkau audiens Universitas Diponegoro secara lebih efektif dan terukur.

Optimalisasi struktur ini dievaluasi secara berkala dengan membandingkan draf awal dan performa video setelah diunggah. Content Planner melihat kembali apakah struktur pembukaan yang dibuat benar-benar mampu menahan penonton atau perlu dilakukan modifikasi pada konten selanjutnya. Data status "DONE" atau "PRODUKSI" pada Excel membantu dalam memetakan sejauh mana target 30 video telah terpenuhi. Secara keseluruhan, manajemen struktur konten ini menjadi bagian krusial yang berkontribusi langsung terhadap keberhasilan pelaksanaan karya bidang secara komprehensif.

2. Klasifikasi Produksi Konten Sesuai Tema

Pengembangan ide konten dilakukan dengan memetakan kebutuhan komunikasi berdasarkan klasifikasi tema utama, yaitu tema fasilitas kampus dan tema hiburan. Content Planner merancang kedua tema ini dengan mempertimbangkan karakteristik mahasiswa Undip sebagai audiens utama agar konten yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memiliki daya tarik emosional. Tema fasilitas kampus digunakan untuk menunjukkan kualitas infrastruktur dan layanan universitas, sedangkan tema hiburan bertujuan untuk membangun

kedekatan dan meningkatkan interaksi organik. Klasifikasi yang jelas ini membantu tim dalam mendistribusikan pesan branding secara seimbang dan tidak membosankan.

Dalam proses kreatifnya, Content Planner seringkali menyisipkan unsur fasilitas ke dalam konten hiburan agar pesan branding tersampaikan secara halus (soft selling). Sebagai contoh, video komedi mahasiswa yang sedang stres tugas dapat mengambil latar di perpustakaan yang estetik, sehingga secara tidak langsung juga mempromosikan fasilitas perpustakaan. Kreativitas dalam mencampur kedua klasifikasi tema ini menuntut kepekaan terhadap apa yang sedang disukai oleh generasi muda. Hasilnya, pesan kampus dapat menjangkau masyarakat secara lebih efektif tanpa terasa kaku.

Terwujudnya klasifikasi konten yang rapi mencerminkan profesionalitas dalam pengelolaan media sosial universitas. Content Planner berhasil memastikan bahwa strategi komunikasi dijalankan secara konsisten dan tepat sasaran melalui pembagian tema yang matang. Setiap video hadir sebagai bagian dari satu kesatuan pesan yang utuh mengenai kehidupan kampus yang berkualitas namun tetap seru. Secara keseluruhan, pemetaan tema ini menjadi bagian penting yang berkontribusi langsung terhadap keberhasilan pelaksanaan karya bidang secara komprehensif.

3. Menentukan Jadwal Tayang Konten dan Platform Sosial Media

Proses realisasi strategi konten turut melibatkan penyusunan jadwal tayang yang tertuang dalam Excel Content Calendar. Content Planner bertanggung jawab penuh dalam merencanakan tanggal produksi dan tanggal pengunggahan konten agar publikasi dapat berjalan secara konsisten setiap harinya. Penjadwalan ini didasarkan pada analisis waktu aktif audiens (prime time) guna memaksimalkan jangkauan dan interaksi awal saat konten pertama kali diunggah. Dengan adanya kalender konten yang teratur, tim memiliki panduan waktu yang jelas untuk menyelesaikan setiap tahapan produksi mulai dari pra-produksi hingga finalisasi.

Penentuan tanggal pengunggahan juga mempertimbangkan momentum penting di universitas, seperti masa ujian, pendaftaran mahasiswa baru, atau acara wisuda. Content Planner akan menempatkan konten yang relevan dengan momentum tersebut di tanggal yang tepat agar mendapatkan perhatian maksimal dari audiens. Misalnya, konten hiburan mengenai "semangat ujian" akan dijadwalkan tepat saat minggu ujian berlangsung. Ketepatan waktu (timeliness) ini sangat berpengaruh pada tingkat relevansi konten di mata audiens, sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi lebih aktif.

Selain itu, Content Planner melakukan sinkronisasi jadwal antara platform TikTok dan Instagram guna mencapai jangkauan lintas platform yang luas. Terkadang sebuah konten diunggah secara bersamaan, atau diberikan jeda waktu tertentu tergantung pada target audiens di masing-masing platform. Fleksibilitas dalam penjadwalan tetap dijaga apabila terdapat tren viral yang perlu segera direspon dengan cepat (real-time content). Kemampuan Content Planner dalam mengelola linimasa ini menjamin bahwa strategi komunikasi dapat dijalankan secara konsisten dan tepat sasaran setiap bulannya

4. Integrasi Pesan Strategis dan Optimasi SEO Konten

Terwujudnya konten yang berkualitas tidak lepas dari keberhasilan Content Planner dalam mengintegrasikan pesan utama universitas ke dalam setiap narasi. Slogan "UNDIP BERMARTABAT DAN UNDIP BERMANFAAT" disisipkan secara halus namun konsisten di dalam naskah maupun teks pada video guna meningkatkan kesadaran publik terhadap identitas institusi. Content Planner memastikan bahwa setiap draf konten yang disusun telah mencantumkan pesan strategis ini, baik melalui penyebutan langsung oleh talent maupun melalui elemen visual pendukung, sehingga pesan kampanye

dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens luas.

Content Planner melakukan optimasi SEO (Search Engine Optimization) dengan menempatkan kata kunci pencarian strategis di dalam naskah dan caption. Kata kunci yang relevan seperti "Undip", "Kampus Semarang", dan "Mahasiswa" dipilih guna meningkatkan keterlihatan konten pada mesin pencarian media sosial. Penggunaan kata kunci ini bertujuan agar konten tetap mudah ditemukan oleh calon mahasiswa meskipun tren sudah berganti. Strategi SEO ini merupakan langkah teknis untuk memastikan bahwa konten yang menarik secara estetis juga memiliki performa pencarian yang kuat di algoritma TikTok dan Instagram

Content Planner menggunakan teknik penulisan yang informatif di awal dan interaktif di akhir untuk mendorong keterlibatan audiens. Pilihan tagar (hashtag) yang strategis ditambahkan sebagai pelengkap optimasi agar konten terkategori dengan baik. Penggabungan antara pesan strategis dan teknis SEO ini menciptakan konten yang tidak hanya memperkuat kehadiran universitas di media sosial, tetapi juga mendukung keberhasilan kampanye dalam jangka panjang.

Seluruh upaya integrasi pesan dan optimasi SEO ini dievaluasi melalui metrik pertumbuhan awareness dan pencarian kata kunci terkait. Content

Planner memantau apakah penggunaan kata kunci tertentu memberikan dampak signifikan pada jumlah penayangan video. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan untuk menyempurnakan draf konten di periode berikutnya agar semakin tajam dan efektif. Secara keseluruhan, pengembangan ide dan integrasi pesan strategis ini menjadi bagian krusial yang berkontribusi langsung terhadap keberhasilan pelaksanaan karya bidang secara komprehensif dan profesional

SIMPULAN

Keseluruhan rangkaian proses yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pada media sosial Universitas Diponegoro tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten semata, tetapi juga oleh bagaimana proses koordinasi dan perencanaan dijalankan secara sistematis. Peran dalam mengoordinasikan alur kerja proyek serta merancang arah konten sejak tahap awal menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital merupakan hasil dari proses yang terstruktur, kolaboratif, dan berkesinambungan. Setiap tahapan, mulai dari perencanaan ide, penjadwalan, hingga evaluasi, memiliki kontribusi yang saling melengkapi dalam memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan sesuai dengan karakter audiens. Selain itu, kemampuan untuk membaca dinamika audiens serta menyesuaikan pendekatan komunikasi secara fleksibel turut menjadi faktor penting dalam menjaga relevansi

konten di tengah perubahan tren digital. Dengan demikian, integrasi antara fungsi koordinasi proyek dan perencanaan konten tidak hanya berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga dalam memperkuat posisi institusi sebagai entitas yang komunikatif, adaptif, dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publiknya.

REKOMENDASI

1. Rekomendasi Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan awal bagi pengembangan kajian yang lebih mendalam terkait manajemen komunikasi digital, khususnya dalam melihat peran strategis koordinasi proyek dan perencanaan konten sebagai bagian dari ekosistem komunikasi yang terintegrasi. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pendekatan yang lebih luas, baik melalui analisis komparatif antar institusi, penggunaan metode kuantitatif yang lebih mendalam, maupun eksplorasi terhadap faktor-faktor lain seperti budaya organisasi, pola kerja tim kreatif, dan pengaruh algoritma platform terhadap distribusi konten.

2. Rekomendasi Praktis

Secara praktis, pengelolaan media sosial institusi perlu terus memperkuat sistem koordinasi internal dan perencanaan konten yang berbasis data serta kebutuhan audiens. Penyusunan kalender konten yang terstruktur,

pembagian peran yang jelas, serta evaluasi berkala terhadap performa konten menjadi aspek penting yang perlu dijaga konsistensinya. Selain itu, kemampuan tim dalam mengadaptasi tren secara selektif tanpa mengabaikan identitas institusi juga perlu ditingkatkan, sehingga strategi komunikasi yang dijalankan tetap relevan sekaligus memiliki arah yang jelas. Penguatan komunikasi antar tim dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia di bidang kreatif dan analisis data juga dapat menjadi langkah strategis untuk mendukung keberlanjutan pengelolaan media sosial.

3. Rekomendasi Sosial

Secara sosial, strategi komunikasi yang dikembangkan melalui media sosial diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi masyarakat, tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membangun kedekatan emosional antara institusi dan publik. Konten yang disajikan diharapkan dapat menghadirkan nilai edukatif, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga mampu mendorong partisipasi yang lebih aktif dan positif di ruang digital. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai medium yang memperkuat hubungan sosial serta menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih inklusif 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](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).