

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

Archelino Ivandra

archelino.ivandra@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 encouraged changes in digital communication patterns, particularly in the dissemination of information by educational institutions. Diponegoro University utilizes social media through the @undip.official account as a medium for public communication, information dissemination, and institutional image building. However, content management still needs to be optimized to enhance audience engagement. This professional project aims to implement a digital communication strategy through the production of video content on TikTok and Instagram platforms (@undip.official) in order to increase engagement. The implementation was carried out through three stages: pre-production, production, and post-production of video content, using a communication strategy approach based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, and Share). In this project, the author was responsible for pre-production management, production management, post-production management, target audience analysis, the development and organization of a content matrix and media recommendations, content performance evaluation as well as coordinating the content publication process. The results indicate an increase in the number of produced contents from 45 to 75 pieces of content, along with a rise in audience interactions such as likes, comments, and shares. Therefore, optimizing digital communication strategies through creative content can improve the effectiveness of social media as a medium 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 media sosial melalui akun @undip.official sebagai sarana komunikasi publik, penyampaian informasi, serta pembentukan citra institusi. Namun, pengelolaan konten masih perlu dioptimalkan agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Karya bidang ini bertujuan untuk mengimplementasikan strategi komunikasi digital melalui produksi konten video pada platform TikTok dan Instagram @undip.official guna meningkatkan engagement. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi konten video dengan pendekatan strategi komunikasi berbasis model AISAS. Dalam kegiatan ini, penulis bertanggung jawab pada manajerial tahap pra produksi, manajerial produksi, manajerial pasca produksi, analisis target audiens, pembuatan dan penyusunan content matrix dan media recommendation, dan evaluasi performa konten, serta koordinasi proses publikasi konten. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan jumlah produksi konten dari 45 menjadi 75 konten serta meningkatnya interaksi audiens berupa like, comment, dan share. Dengan demikian, 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 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. Production Manager

Production Manager adalah posisi manajerial dalam proses produksi dengan tanggung jawab utama mengelola aspek teknis dan operasional suatu proyek produksi. Peran ini dijalankan sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan produksi untuk memastikan seluruh kebutuhan, seperti penyusunan jadwal, pengadaan peralatan, pengelolaan kru, serta koordinasi logistik, dapat berjalan secara terstruktur dan efisien. Keberadaan Production Manager menjadi penting karena produksi melibatkan banyak sumber daya dan individu yang harus diarahkan secara sistematis agar konsep kreatif dapat direalisasikan secara optimal di lapangan.

Hal ini sejalan dengan pandangan Mary Parker Follett (Mariska et al., 2023) yang menyatakan bahwa manajemen merupakan seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain, artinya seorang manajer mencapai tujuan organisasi dengan mengoordinasikan dan mengarahkan orang-orang untuk melaksanakan tugas, bukan dengan mengerjakannya sendiri

1. Manajerial Tahap Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang berfokus pada proses perencanaan dan perumusan konsep sebelum kegiatan produksi dilaksanakan (Praditya dan Hadiyanto, 2026). Tahap pra-produksi mencakup perencanaan ide, penentuan konsep, serta penyusunan naskah sebagai dasar visualisasi. Pada fase ini, ide atau gagasan dituangkan ke dalam outline, kemudian dikembangkan menjadi format, skenario, treatment, script, atau 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.

Dalam pelaksanaan pra produksi video untuk karya bidang dengan tim Jejak Undip, Production Manager memiliki tanggung jawab untuk melakukan pendataan, pengecekan, serta perencanaan pengadaan seluruh kebutuhan produksi. Hal ini diwujudkan melalui kegiatan seperti menyusun daftar kebutuhan alat (equipment list), memastikan ketersediaan perlengkapan sesuai dengan konsep kreatif, serta mengatur jadwal penggunaan peralatan agar tidak terjadi benturan dengan kebutuhan produksi lainnya. Selain itu, Production Manager juga dapat menerapkan prinsip efisiensi dengan hanya menyediakan perlengkapan yang

benar-benar dibutuhkan sesuai dengan konsep produksi, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih optimal.

2. Manajerial Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan dari rencana yang telah disusun pada tahap pra-produksi (Praditya dan Hadiyanto, 2026). Setelah melalui tahap pra produksi yang matang, production manager bersama tim produksi bertugas mewujudkan konsep yang telah direncanakan ke dalam bentuk visual yang terstruktur. Sutradara berperan dalam menentukan jenis dan ukuran shot pada setiap adegan, menyusun shoot list, serta mengarahkan jalannya proses pengambilan gambar. Pada tahap ini, tim pencahayaan bertanggung jawab menyesuaikan kondisi cahaya di lokasi agar menghasilkan gambar yang seimbang dan tidak terlalu kontras. Sementara itu, tim audio memastikan kualitas suara tetap jernih dengan meminimalkan gangguan atau noise selama proses perekaman.

Dalam pelaksanaan produksi konten untuk tim Jejak Undip, Production Manager turut memantau secara langsung hasil pengambilan gambar untuk memastikan kesesuaiannya dengan konsep visual yang telah direncanakan. Apabila ditemukan kendala seperti kesalahan teknis, gangguan audio, atau ketidaksesuaian visual, Production Manager akan mengoordinasikan kru untuk segera

melakukan perbaikan atau pengambilan ulang gambar. Selain itu, Production Manager juga memastikan setiap hasil shooting didokumentasikan dengan baik melalui proses logging sebagai bahan evaluasi dan memudahkan tahap pasca produksi.

Tidak hanya itu, Production Manager juga berperan dalam mengantisipasi dan menangani kendala operasional yang muncul di lapangan, seperti keterbatasan waktu, kondisi lokasi, maupun hambatan teknis lainnya. Melalui fungsi pengawasan, koordinasi, dan pengendalian tersebut, Production Manager memastikan proses produksi berjalan sesuai rencana, menjaga efisiensi kerja tim, serta menjamin kualitas visual dan audio yang dihasilkan sesuai dengan standar produksi yang telah ditetapkan. Dengan demikian, peran Production Manager pada tahap produksi menjadi kunci dalam mendukung kelancaran proses shooting dan keberhasilan hasil produksi video secara keseluruhan. Serta dibawah ini merupakan beberapa hal yang dikerjakan oleh production manager selama tahap produksi.

3. Manajerial Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase akhir dalam proses produksi audiovisual yang berfokus pada pengolahan dan penyempurnaan materi yang telah direkam pada tahap produksi (Praditya dan Hadiyanto, 2026). 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.

Pada tahapan ini production manager bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan editing dan mengambil beberapa bagian editing yang berkolaborasi dengan tim creative serta melakukan evaluasi konten. Production Manager melakukan evaluasi konten sebelum video dipublikasikan. Evaluasi ini mencakup penilaian terhadap kualitas visual dan audio, kejelasan pesan, serta efektivitas penyampaian informasi. Apabila ditemukan bagian yang kurang relevan atau belum maksimal, Production Manager berkolaborasi dengan Project Leader akan memberikan arahan revisi agar konten lebih optimal. Melalui proses editing dan evaluasi yang terstruktur, Production Manager memastikan bahwa hasil akhir video tidak hanya layak secara teknis, tetapi juga memenuhi standar kualitas Tim Jejak Undip dan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Dalam pelaksanaannya, ada beberapa konten yang disunting oleh production manager diantaranya yaitu “Review

Taman Rumah Kita”, “Sebentar lagi berpisah dengan Undip”, “Look a like diesnatalis”, “Pov nungguin nilai akhir semester keluar”, “Capek kuliah tapi kuliahnya di Undip”, dan beberapa konten lainnya. Pada konten “Solar Panel Charging Station” berkolaborasi dengan tim kreatif untuk melakukan penyesuaian warna dan penambahan teks/subtitle agar lebih mudah dipahami serta komunikatif. Production manager juga melakukan *voice over* atau pengisian suara pada konten “Sebentar lagi berpisah dengan Undip” dan “Solar Panel Charging Station”. Evaluasi konten juga dilakukan *production manager* sebelum di upload ke content matrix atau selanjutnya di upload ke media sosial TikTok atau Instagram Undip.official. Evaluasi ini berupa penyesuaian ulang elemen visual, penyesuaian suara yang dihasilkan, dan penyesuaian ulang kualitas gambar untuk segera masuk tahap revisi agar sesuai dengan standarisasi Tim Jejak Undip.

B. Media Planner

1. Analisi Target Audiens

Langkah media planner dalam menganalisis data survei perilaku media merupakan implementasi nyata dari tahap *Segmentation* dan *Targeting* Kotler. *Media Planner* melakukan koordinasi dengan *Program Manager* dan juga *Data Executive* dalam menganalisa data survey perilaku media dan menentukan bentuk serta jenis

konten yang akan diproduksi sesuai dengan demografi, psikografi, dan perilaku media, serta karakteristik masing-masing platform media sosial yang digunakan, yaitu Instagram dan TikTok. Penentuan tersebut dilakukan dengan menganalisa karakteristik algoritma masing-masing platform, kebiasaan audiens dalam mengonsumsi konten, serta jenis format konten yang dinilai paling optimal, seperti video berdurasi pendek, konten informatif, maupun konten edukatif yang dikemas dengan visual yang menarik dan dinamis.

2. Pembuatan dan Penyusunan Content Matrix dan Media Recommendation

Dalam praktiknya, media planner berperan memastikan bahwa setiap konten yang direncanakan terdokumentasi secara rapi, terstruktur, dan sistematis sehingga mempermudah koordinasi produksi serta proses publikasi oleh tim Jejak. Melalui penyusunan content matrix, berbagai informasi penting mengenai konten dicatat secara komprehensif, seperti platform distribusi, jenis dan format konten, tujuan komunikasi, segmentasi audiens yang dituju, waktu unggah, serta status produksi dan publikasi konten. Struktur perencanaan ini membantu tim produksi memahami alur distribusi konten secara lebih terarah sekaligus memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi telah disesuaikan dengan karakteristik platform digital yang

digunakan, baik dari segi format visual, gaya penyampaian pesan, maupun pola konsumsi audiens.

Selain berfungsi sebagai alat koordinasi kerja, content matrix juga memiliki peran strategis dalam membangun positioning komunikasi yang konsisten. Dengan adanya pemetaan konten yang jelas, setiap materi yang dipublikasikan dapat diarahkan untuk mendukung citra dan pesan utama yang ingin dibangun oleh akun @undip.official. Penentuan jenis konten, gaya visual, serta format distribusi dilakukan dengan mempertimbangkan bagaimana konten tersebut dapat memperkuat persepsi audiens terhadap identitas dan nilai institusi yang ingin ditampilkan. Melalui pendekatan ini, setiap konten tidak hanya berfungsi sebagai materi informasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang terencana untuk membentuk persepsi tertentu di benak audiens.

3. 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 jangkau 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).