

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL ISNTANSI

2.1 State of The Art

State of the art merupakan istilah yang merujuk pada teknik, metodologi, atau informasi terbaru terkait dengan penelitian yang dilakukan dan digunakan dalam penyusunan proposal penelitian. *State of the art* digunakan sebagai landasan teoretis, kebaruan, dan relevansi dalam penelitian untuk memperjelas dan menyempurnakan fokus penelitian yang hendak dibahas (Blessing & Amaresh, 2009).

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah “Instagram Sebagai Kanal Digital Branding Institusi Pendidikan Tinggi” yang ditulis olhe Didi Pramono dan Lukki Lukiwati dalam Journal of Innovation Research dan Knowledge. Dalam penelitiannya, Pramono dan Lukiwati (2025) menganalisis fungsi media sosial Instagram sebagai media digital dalam membentuk branding di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri Semarang (UNNES) dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan berfokus pada akun @fisip.unnes. Kegiatan branding melalui media sosial ini disertai dengan strategi agar konten, terutama konten visual yang dibagikan, tetap konsisten, menarik, dan interaktif, serta kesiapan dalam menghadapi tantangan dalam keamanan digital (Pramono & Lukiwati, 2025).

Penelitian yang kedua oleh (Setiawati dkk., 2022)) mengenai “Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi”. Pembahasan dalam penelitian ini meliputi tujuan branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran yang diketahui melalui analisis kegiatan, sumber daya manusia, dan penggunaan sosial di lingkup Universitas Padjadjaran. Kantor Arsip Universitas Padjadjaran telah aktif melaksanakan kegiatan kehumasan seperti sosialisasi, pembinaan, dan kerja sama dengan berbagai pihak internal maupun eksternal. Namun, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, X (sebelumnya Twitter), dan Facebook belum dilaksanakan secara maksimal. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi literatur (Setiawati dkk., 2022).

Penelitian selanjutnya oleh Monica, dkk (2023) berjudul “Audit Strategi Digital Universitas Muhammadiyah Kotabumi dalam Menguatkan Brand Image di Instagram” membahas mengenai evaluasi strategi digital branding Universitas Muhammadiyah Kotabumi. Model SOSTAC (*situation, objective, strategy, tactic, action, and control*) digunakan sebagai kerangka teori utama evaluasi. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa perencanaan konten, identitas visual, dan konsistensi pesan sangat penting dalam pembangunan brand universitas yang dilaksanakan melalui media sosial Instagram (Monica dkk., 2023).

Novrianto & Ismail (2025) menjabarkan pemanfaatan analitik digital dalam institusi dapat membantu dalam memahami audiens lebih mendalam,

merancang pesan yang efektif dan relevan, serta mengukut efektivitas promosi secara langsung dalam artikel “Pemanfaatan Analitik Digital dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Data”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kajian literatur dan mengusung teori dasar digital *marketing communication* dan *data-driven decision making* sehingga memberikan kontribusi teoretis dalam justifikasi penggunaan data dalam strategi komunikasi digital perguruan tinggi (Novrianto & Ismail, 2025).

Penelitian terakhir yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini adalah “Peran Instagram dan TikTok dalam Memperkuat Branding FBHIS UMSIDA” di mana platform media sosial Instagram dan Tiktok digunakan untuk memperkuat branding Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial (FBHIS) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode gabungan kualitatif dan kuantitatif, dengan teknik analisis media sosial, wawancara mendalam, dan membagi kuesioner. Penelitian ini menggunakan teori Branding oleh Marty Neumeier (2009) sebagai acuan dan menganalisis cara fakultas dalam membentuk pandangan publik, dan untuk menarik perhatian calon mahasiswa baru melalui konten visual dan narasi digital yang interaktif. Hasil kuantitatif dari penelitian ini adalah tingginya rasio interaksi dengan audiens, dan hasil kualitatifnya menunjukkan bahwa penting bagi instansi untuk membuat konten yang sesuai dengan nilai-nilai fakultas, adanya interaksi dua arah dengan audiens, dan visual yang konsisten dalam konten yang dibagikan (Mulyanto dkk., 2025).

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini tentunya memiliki persamaan dan perbedaan dalam beberapa hal. Kesamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah fokus pada komunikasi digital dalam insititusi pendidikan tinggi, tujuannya dalam meningkatkan branding dan reputasi, serta penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi. Selain itu, penelitian sebelumnya juga membahas mengenai pentingnya konten visual dalam strategi komunikasi di mana Humas Undip juga menggunakan instrumen yang sama dalam penyampaian pesannya agar terlihat lebih menarik dan efektif.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penerapan teori dan konsep yang berbeda. Penelitian ini mengacu teori media baru dalam Littlejohn, dkk (2017) mengenai perkembangan media baru dan pengaruhnya terhadap komunikasi, teori strategi komunikasi yang dipaparkan oleh Harahap, dkk (2022) sebagai usaha yang dilakukan oleh komunikator untuk mengomunikasikan pesan kepada pihak penerima sesuai dengan tujuan komunikasi yang diharapkan, teori model komunikasi West & Turner (2021) yaitu model linear, model interaksional, dan model transaksional dan konsep komunikasi digital oleh Asari, dkk (2023). Penelitian ini memamparkan strategi komunikasi digital instansi Humas Undip untuk menyesuaikan pola komunikasi, cara penyajian konten, dan interaksi berdasarkan karakteristik audiens pada masing-masing platform media digital dan media sosial yang digunakan. Hal ini tidak menjadi fokus utama pada penelitian-penelitian sebelumnya, di mana sebagian besar berfokus pada analisis efektivitas media sosial sebagai media komunikasi dalam branding instansi. Dengan demikian, penelitian ini dapat

berkontribusi dalam strategi komunikasi digital di institusi pendidikan tinggi sebagai upaya penguatan reputasi secara lebih menyeluruh, dengan memperhatikan segmentasi audiens.

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Teori Media Baru

Mark Poster menyebutkan dalam buku *The Second Media Age* bahwa *new media* atau media baru mengacu pada teknologi komunikasi digital yang dapat membentuk *second media age* atau zaman media kedua di mana dalam sistemnya terdapat interaksi antara media dengan audiens, menggantikan model komunikasi satu arah yang ada pada media lama (Littlejohn dkk., 2017). David Holmes menyebutkan karakteristik utama yang membedakan media baru dengan media lama ialah:

1. *Decentralized and user-generated content*
(desentralisasi dan konten berbasis pengguna)

Pengguna media baru tidak hanya dapat menerima informasi layaknya pada media lama, di mana informasi diproduksi secara terpusat dan disajikan oleh media massa dan audiens sebagai konsumen semata, tapi juga dapat turut berperan sebagai penyaji atau produsen informasi.

2. Interaktif

Media baru memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi dengan penyaji informasi dan pengguna lain dengan memberikan umpan balik, komentar, hingga percakapan secara *real-time*.

3. Di luar kendali negara

Informasi yang diunggah melalui media baru cenderung sulit dikontrol oleh otoritas pusat dikarenakan tidak ada Batasan geografis yang membatasi informasi yang dapat dikonsumsi oleh pengguna lain. Pengguna media di Indonesia bisa mengetahui isu di negara Amerika Serikat melalui media sosial begitu pula sebaliknya.

4. Demokratisasi

Siapapun dapat menjadi produsen informasi selama memiliki bahan untuk menulis informasinya. Produksi dan distribusi berita dan informasi tidak lagi hanya dikuasai oleh perusahaan berita.

5. Mendorong kesadaran individu

Pengguna media baru dapat menemukan komunitas yang sesuai dengan hal yang mereka sukai, sehingga dapat lebih mudah mengekspresikan diri.

6. Orientasi pada individu

Media baru mendorong personalisasi konten yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing pengguna, sehingga konten antara pengguna satu dengan lainnya hampir tidak pernah sama persis.

Dari karakteristik tersebut dapat diketahui bahwa media baru memiliki kelebihan dalam interaksi dan partisipasi yang tinggi dari pengguna. Menurut Robert Logan dalam bukunya *Understanding New Media*, media baru merupakan media yang sangat mudah diproses, disimpan, diubah, sangat terhubungan antara satu dengan lainnya dan paling radikal dari semua yang mudah dicari dan diakses (Azwar dkk., 2022). Media baru juga sangat fleksibel secara ruang dan waktu karena memungkinkan pengguna mengakses media dari mana saja dan kapan saja baik saat itu juga maupun informasi yang telah ada dari waktu sebelumnya.

Kelebihan-kelebihan ini kemudian dimanfaatkan oleh instansi untuk mengelola informasi yang didistribusikan melalui media baru seperti situs web dan media sosial. Instansi berharap informasi dapat disajikan secara aktual, menarik, dan interaktif. Pemanfaatan media dengan pola komunikasi yang tepat dapat membantu instansi membentuk branding intitusi sebagaimana tujuan yang ingin didapatkan. Melalui interaksi dengann pengguna pula instansi mampu

menentukan jenis komunikasi yang sesuai dengan preferensi umum pengguna masing-masing media.

2.2.2 Model Komunikasi

West dan Turner (2021) menjabarkan tiga model pemahaman dalam komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi sebagai aksi (model komunikasi linear)

Model ini menggambarkan bentuk komunikasi satu arah, di mana komunikator memberi pesan kepada komunikan menggunakan suatu saluran dan tidak ada umpan balik yang diterima secara langsung. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam ceramah, pidato, atau dalam konteks penelitian ini adalah sebagai pemberitahuan yang sifatnya tidak membutuhkan tanggapan dari pihak lain. Namun, kekurangan dari pendekatan ini adalah kurangnya esensi dari proses komunikasi itu sendiri, di mana seperti yang West dan Turner sebutkan (2021:4) merupakan proses sosial yang dinamis, kompleks, dan berkelanjutan. Pada model ini, karena tidak adanya umpan balik dari komunikan maka proses komunikasi dianggap berhenti ketika pesan telah disampaikan. Penerapan model sangat terbatas karena tidak adanya pertimbangan akan reaksi dan interpretasi audiens terhadap pesan. Model komunikasi ini cocok apabila digunakan untuk keperluan pemberitahuan atau infografis.

2. Komunikasi sebagai interaksi (model komunikasi interaksional)

Elemen yang mendasar dalam komunikasi interaksional adalah adanya umpan balik atau respon terhadap pesan yang disampaikan baik secara verbal maupun nonverbal, dan secara sengaja ataupun tidak disengaja (West & Turner, 2021). Dalam komunikasi model ini peran komunikan dan komunikator dapat bergantian, tergantung pada umpan balik yang diberikan. Dalam model ini, komunikasi dipengaruhi *noise* atau hambatan dalam konteks fisik maupun psikologis dan adanya kesamaan dalam *field of experience* antara komunikator dengan komunikan yang memengaruhi efektivitas penerimaan pesan. Kelebihan dari model ini adalah memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan respon terhadap informasi. Apabila respon yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi, dapat ditindak lanjuti sebagai evaluasi untuk cara komunikasi di kemudian hari.

3. Komunikasi sebagai transaksi (model komunikasi transaksional)

Komunikasi dapat disebut transaksional ketika kedua pihak berperan sebagai komunikator dan komunikan dan terlibat dalam pembentukan makna dari pesan yang disampaikan. Makna pesan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan

psikologis. Makna juga tidak hanya berupa isi pesan secara verbal, tapi juga dapat berupa reaksi nonverbal. Dalam model komunikasi ini umpan balik didapatkan secara langsung bersamaan dengan proses penyampaian pesan dan dilakukan secara simultan atau terus menerus hingga mendapatkan pemahaman atas pesan yang disampaikan.

2.2.3 Strategi Komunikasi

Menurut Harahap, dkk, strategi didefinisikan sebagai adalah rancangan perencanaan yang disusun dengan cermat oleh individu maupun kelompok, berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan adanya strategi, pelaksanaan rencana dapat berjalan sesuai arah dan pola yang telah direncanakan (Harahap dkk., 2022). Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai bentuk antisipasi terhadap berbagai kemungkinan yang mungkin muncul selama proses perencanaan.

Liliweri menjabarkan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi atau gagasan dari pihak pengirim kepada penerima, di mana terjadi pertukaran ide dan munculnya respons sebagai reaksi terhadap pesan yang disampaikan (Harahap dkk., 2022). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Mulyana, bahwa komunikasi muncul ketika adanya proses penyampaian ide dari sumber ke penerima yang bertujuan untuk mengubah perilaku (Mulyana, 2010).

Strategi komunikasi diartikan oleh Harahap, dkk (2022) sebagai upaya yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima dengan tujuan tertentu, melalui pemilihan media, isi pesan, dan efek yang ingin dicapai agar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Chris Fill menjelaskan tiga teori utama dalam strategi komunikasi (Harahap dkk., 2022). Tiga teori tersebut, ialah:

1. *Put Strategy*

Berfokus pada upaya menjangkau masyarakat luas sebagai khalayak sasaran. Tujuannya adalah mengarahkan mereka untuk mengenal produk, mempertimbangkannya, dan akhirnya menjadi bagian dari jaringan perusahaan.

2. *Push Strategy*

Strategi ini menitikberatkan pada peran dan kinerja internal, khususnya para karyawan. Strategi ini bertujuan untuk menguatkan loyalitas dan komitmen kerja demi tercapainya tujuan organisasi.

3. *Pull Strategy*

Strategi komunikasi digunakan untuk menjaga citra positif perusahaan dan membina hubungan jangka panjang. Fokus utamanya adalah mempertahankan relasi yang baik antara perusahaan dan para pelanggan atau mitra kerja.

Dari ketiga teori tersebut diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu bentuk perencanaan yang disusun secara terarah dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi perubahan sikap, pendapat, maupun perilaku melalui elemen-elemen komunikasi,

2.2.4 Komunikasi Digital

Asari, dkk menyebutkan bahwa komunikasi digital memiliki perbedaan karakteristik yang signifikan dibandingkan dengan komunikasi model lama. Hal-hal yang memengaruhi perbedaan ini di antaranya, kecepatan pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan, informasi yang mudah diakses, visual yang menarik, dan banyaknya interaksi yang terjadi (Asari dkk., 2023).

Perbedaan yang mencolok antara model komunikasi konvensional dengan komunikasi digital tidak hanya pada kecepatan penyampaian informasi, tapi juga pada besarnya kesempatan komunikan, dalam hal ini adalah publik dari instansi, dalam berinteraksi secara langsung mengenai pesan-pesan yang disampaikan. Seperti yang ditekankan oleh Asari, dkk komunikasi digital bersifat dua arah bahkan multi arah, di mana audiens dapat dengan mudah berinteraksi, menyebarkan kembali pesan, dan memberikan konten tanggapan terkait pesan yang dibagikan sebelumnya (Asari dkk., 2023).

Media sosial merupakan sarana yang efektif dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital di instansi, di mana cara komunikasi dapat disesuaikan berdasarkan preferensi dan karakteristik masing-masing pengguna medianya (Rosalia, 2025). Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Asari, dkk (2023), mengenai fleksibilitas dan personalisasi pesan untuk menyesuaikan karakteristik audiens. Karakteristik komunikasi digital yang adaptif terhadap perubahan tren dan dinamika sosial yang berubah-ubah juga menjadi salah satu kekuatan strategi ini agar pesan yang disampaikan oleh instansi tetap relevan dan dapat diterima oleh publik dengan mudah. dengan memperhatikan kondisi dan situasi yang mungkin dihadapi oleh khalayak di masa depan

2.3 Operasionalisasi Konsep

1. Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital dipahami sebagai langkah atau perencanaan yang disusun oleh Humas Undip dalam menyampaikan pesan kepada publik melalui media digital. Sejalan dengan pandangan Harahap, dkk. (2022), strategi komunikasi tidak hanya sebatas rencana tertulis, tetapi juga mencakup pemilihan media, pengemasan pesan, dan tujuan efek yang ingin dicapai. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi digital mencakup bagaimana Humas Undip menyesuaikan pesan dan pendekatan komunikasi sesuai dengan karakteristik platform digital yang digunakan.

2. Media Sosial (X, TikTok, Instagram)

Media sosial seperti X, TikTok, dan Instagram menjadi saluran utama Humas Undip dalam menjangkau audiens, khususnya generasi muda. Berdasarkan teori *new media* dalam Littlejohn, dkk (2017), media sosial bersifat interaktif, fleksibel, dan mendorong pengguna untuk menjadi bagian dari arus informasi. Setiap platform memiliki karakter unik. Misalnya, media sosial X digunakan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan padat, Instagram fokus pada visualisasi naratif, dan TikTok menghadirkan konten kreatif dan ringan yang mudah diterima audiens. Pemilihan dan pemanfaatan media ini mencerminkan adaptasi Humas terhadap perilaku digital masyarakat.

3. Situs Web

Situs web undip.ac.id merupakan kanal digital resmi yang memuat informasi institusional secara lengkap dan formal. Sesuai dengan karakter media baru yang dijelaskan oleh Logan dalam Azwar, dkk (2022), situs web memberikan fleksibilitas dalam menyimpan, mengakses, dan memperbarui informasi kapan pun dibutuhkan. Humas Undip menggunakan situs web ini sebagai pusat informasi utama, yang terintegrasi dengan media sosial untuk memperluas jangkauan. Situs ini juga berfungsi sebagai dokumentasi digital dan ruang arsip, sehingga pesan yang disampaikan tetap dapat diakses dalam jangka panjang.

4. *Digital Engagement* (Keterlibatan Digital)

Keterlibatan digital atau engagement merujuk pada seberapa besar audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan Humas Undip. Bentuknya bisa berupa likes, komentar, repost, atau partisipasi dalam tantangan digital. Berdasarkan model komunikasi transaksional dari West dan Turner (2021), interaksi semacam ini menunjukkan bahwa proses komunikasi berjalan dua arah dan bersifat dinamis. Melalui keterlibatan ini, Humas dapat membaca respon audiens, mengevaluasi efektivitas konten, dan membangun hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada citra positif institusi.

5. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam penelitian ini adalah mereka yang menjadi penerima utama pesan-pesan dari Humas Undip, seperti mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Mengacu pada teori komunikasi berpusat pada audiens (*audience-centered*) dari Schramm, penting bagi Humas untuk memahami siapa yang menjadi target dari setiap konten yang dibuat (West & Turner, 2021). Dengan mengetahui kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan digital dari audiensnya, Humas dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan yang digunakan agar lebih tepat sasaran dan mudah diterima.

6. Konten Komunikasi Digital

Konten adalah inti dari komunikasi digital. Dalam konteks ini, konten mencakup segala bentuk pesan yang disampaikan oleh Humas,

mulai dari berita, poster, video, hingga caption. Mengacu pada Asari, dkk. (2023), konten digital memiliki keunggulan dalam visualisasi, kecepatan penyebaran, dan kemampuan beradaptasi terhadap tren. Oleh karena itu, Humas Undip tidak hanya menyusun konten berdasarkan substansi informasi, tetapi juga mempertimbangkan gaya penyampaian yang menarik, sesuai dengan karakter masing-masing platform. Konten yang dibuat harus mampu menyampaikan pesan institusi secara jelas, relevan, dan membangun kesan positif di mata publik.

2.4 Profil Instansi

Universitas Diponegoro (Undip) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri terkemuka di Indonesia dengan status sebagai Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTNBH). Undip secara resmi didirikan pada 9 Januari 195 atas dasar kebutuhan masyarakat dan pemerintah dalam penyediaan pendidikan tinggi, khususnya di wilayah Jawa Tengah yang saat itu masih terbatas jumlah perguruan tinggi negerinya. Awalnya bernama Universitas Semarang, nama tersebut kemudian diubah oleh Presiden Ir. Soekarno menjadi Universitas Diponegoro, disahkan dengan Peraturan Pemerintah No 7 Tahun 1961 dan Surat Keputusan Menteri Pendidikan, Pengajaran dan Kebudayaan No 101247/U pada tahun 1960 sebagai bentuk penghargaan atas kontribusinya dalam bidang pendidikan tinggi.

Sebagai institusi yang memiliki sejarah panjang dan reputasi baik, Undip menempatkan pengelolaan citra institusi sebagai prioritas strategis. Untuk mendukung hal tersebut, universitas menerapkan prinsip public control, yaitu

suatu pendekatan pengelolaan komunikasi yang berupaya menjaga keseimbangan antara keterbukaan informasi publik dan perlindungan reputasi institusi. Dalam implementasinya, fungsi ini dijalankan oleh Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Publik, yang bertugas dalam perencanaan, pengembangan, dan implementasi program serta kegiatan di bidang jejaring media, komunitas, dan komunikasi publik, termasuk menjalankan tanggung jawab lain yang diberikan oleh Rektor.

Salah satu unit penting dalam direktorat tersebut adalah Subbagian Jejaring Media dan Komunitas, yang berperan dalam membangun dan memperkuat hubungan dengan publik serta mempromosikan pencapaian universitas melalui berbagai saluran komunikasi, baik digital maupun konvensional.

2.4.1 Visi Universitas Diponegoro

Universitas Diponegoro Menjadi Universitas Riset yang Unggul

2.4.2 Misi Universitas Diponegoro

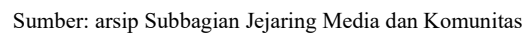
1. Menyelenggarakan pendidikan sehingga menghasilkan lulusan yang unggul dan kompetitif.
2. Menyelenggarakan penelitian yang menghasilkan publikasi, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI), buku ajar, kebijakan dan teknologi yang berhasil guna dan berdaya guna dengan mengedepankan budaya dan sumber daya lokal.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat yang menghasilkan publikasi, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI),

buku ajar, kebijakan dan teknologi yang berhasil guna dan berdaya guna dengan mengedepankan budaya dan sumber daya lokal.

4. Mengembangkan profesionalitas, kapabilitas, akuntabilitas dalam tata kelola universitas yang baik serta kemandirian penyelenggaraan perguruan tinggi.

2.4.3 Struktur Organisasi

Berdasarkan Peraturan Rektor Universitas Diponegoro Nomor 13 Tahun 2024 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unsur-unsur di Bawah Rektor, fungsi komunikasi publik secara kelembagaan dikoordinasikan oleh Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Publik, yang berada di bawah naungan Wakil Rektor Riset, Inovasi, Kerja Sama, dan Komunikasi Publik. Direktorat ini terdiri atas Bagian Tata Usaha yang membawahi salah satunya adalah Subbagian Jejaring Media dan Komunitas. Subbagian ini menjadi unit teknis yang memegang peran strategis dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi publik, jejaring media, serta penguatan hubungan dengan komunitas internal dan eksternal kampus. Berikut struktur organisasi Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Publik.



2.4.4 Tugas dan Fungsi Subbagian Jejaring Media dan Komunitas

Adapun ruang lingkup tugas dan fungsi Subbagian Jejaring Media dan Komunitas meliputi:

1. Membangun dan memelihara hubungan dengan media massa, baik lokal maupun nasional
2. Menyusun strategi komunikasi media dan peliputan institusional
3. Menjalin jejaring komunikasi dengan komunitas internal kampus (mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan) maupun komunitas eksternal (mitra, alumni, pemangku kepentingan)
4. Melakukan koordinasi kegiatan publikasi bersama media dan unit kerja lain
5. Memantau dan mengevaluasi eksposur media terkait Universitas Diponegoro
6. Mengelola narasi institusi melalui kanal digital untuk memastikan konsistensi pesan dan citra universitas
7. Mendukung penyelenggaraan komunikasi publik dalam situasi khusus, termasuk isu strategis atau krisis

Subbagian Jejaring Media dan Komunitas turut bertanggung jawab dalam menyusun materi komunikasi yang bersifat promotif dan edukatif serta mengelola interaksi dengan publik melalui berbagai kanal, baik secara daring (media sosial, situs web, email resmi) maupun luring (media cetak, baliho, dan event kampus).