

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA
PLATFORM X, TIKTOK, INSTAGRAM, DAN
SITUS WEB HUMAS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Menyelesaikan Program DIII Hubungan Masyarakat K. Batang
pada Program Studi Di Luar Kampus Utama (PSDKU)
Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Sahila Pramesthi

NIM. 40011222066017

**DIII HUBUNGAN MASYARAKAT K. BATANG
PROGRAM STUDI DI LUAR KAMPUS UTAMA
SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

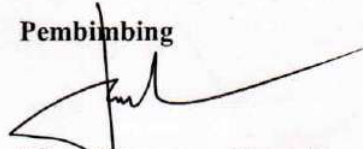
Nama : Sahila Pramesthi
NIM : 40011222066017
Program Studi : DIII Hubungan Masyarakat
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL PADA PLATFORM X,
TIKTOK, INSTAGRAM, DAN SITUS WEB HUMAS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program DIII Hubungan Masyarakat K. Batang pada Program Studi Di luar Kampus Utama (PSDKU) Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Disetujui oleh:

Tanggal: Semarang, 27 Mei 2025

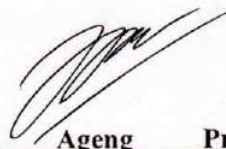
Pembimbing



Mj Rizqon Hasani, S.Hum.,
M.I.Kom.
NPPU. H. 7.1991121020211081001

Tanggal: Semarang, 27 Mei 2025

Penguji



Nikolaus Ageng Prathama,
S.I.Kom. ,M.I.Kom.
NPPU. H.7.198710212021081001

Disahkan oleh:

Tanggal: Semarang, 27 Mei 2025

Ketua Program Studi DIII
Hubungan Masyarakat K. Batang



Dr. Adi Nugroho, M.Si
NIP. 196510171993111001

MOTTO

Falling might be scary, but landing is not

-Min Yoongi

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan pengetahuan, pengalaman, kekuatan dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Pada Platform X, Tiktok, Instagram, Dan Situs Web Humas Universitas Diponegoro”. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang memberikan ridho-Nya dan memudahkan segala urusan dalam proses penulisan Tugas Akhir ini
2. Motivasi utama penulis, Ibu Mardijati yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan segalanya untuk mendukung penulis selama perkuliahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini
3. Mas Alan dan Mas Aji yang selalu siap dimintai tolong oleh adiknya yang bandel ini, dan selalu memberikan kekuatan bagi penulis melalui berbagai hiburan tidak terduga
4. Mbak Nisa, Mbak Ilfa, dan Hayfa yang turut meramaikan hari-hari penulis, terima kasih telah menjadi orang-orang baik
5. Bapak Dr. Adi Nugroho, M. Si selaku ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada seluruh mahasiswanya dalam perkuliahan dan penulisan Tugas Akhir

6. Mas Mj Rizqon Hasani, S.Hum., M. I.Kom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir ini yang membantu mengarahkan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan Tugas Akhir
7. Muhammad Rayhan Ali Ferdiansyah yang selalu ada untuk penulis dengan memberikan semangat, menjadi tempat berkeluh kesah, dan menjadi salah satu alasan penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini
8. Monica Adelia Salsabilla, Umatul Khasanah, dan Nabilla Dwi Setiani yang selalu menginspirasi dan memberikan banyak bantuan untuk penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini
9. Cicha Royalty, Bintang Ratu Syafir, Rheina Putri, Ganjar Amalita, Suci Ekita, dan teman-teman Humas '22 yang mewarnai hari-hari penulis dari hari pertama hingga selesainya Tugas Akhir
10. Nurma Agustina dan Elfara Adisti yang selalu menemani penulis sejak SMA dan hingga seterusnya
11. Terakhir kepada seluruh Dosen Humas, Admin PSDKU, dan Satpam PSDKU yang telah memberikan ilmu, kesempatan, dan kemudahan bagi penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Digital Humas Universitas Diponegoro Melalui Platform Situs Web, Instagram, X, dan TikTok” dengan baik dan lancar. Penulisan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program DIII Hubungan Masyarakat Kampus Batang, Universitas Diponegoro, Semarang.

Penelitian ini membahas bagaimana penerapan strategi komunikasi digital oleh Humas Universitas Diponegoro dalam mengelola platform media sosial dan situs web sebagai sarana membangun hubungan dengan publik dan memperkuat citra institusi. Proses penyusunan Tugas Akhir ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, doa, dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah turut membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam Tugas Akhir ini tentu terdapat kekurangan dalam penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala bentuk masukan, kritik, maupun saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada strategi komunikasi digital Humas Universitas Diponegoro dalam memanfaatkan media sosial dan situs web sebagai komitmen mereka untuk memberikan pelayanan prima melalui penyampaian informasi, promosi, dan penguatan citra institusi. Tujuan penelitian ini untuk menguraikan sejauh mana efektivitas inovasi komunikasi digital tersebut bagi publik, serta bagaimana Humas Undip menyesuaikan pendekatannya dengan karakteristik masing-masing platform digital. Penelitian dilakukan dengan teknik observasi partisipatif selama program magang, wawancara mendalam dengan dua narasumber utama dari Humas Undip, serta analisis dokumen sebagai data sekunder. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan didasarkan pada Teori *New Media*, Model Komunikasi Digital, dan Strategi Komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Humas Undip dirancang secara terstruktur dan adaptif. Situs web digunakan sebagai pusat informasi formal dengan pendekatan komunikasi linear, sedangkan media sosial Instagram, X, dan TikTok mengadopsi pendekatan interaksional dengan menyesuaikan gaya komunikasi, format konten, serta segmentasi audiens. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik dan membangun citra positif institusi, meskipun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan dinamika tren digital yang cepat berubah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Digital, Universitas Diponegoro, *New Media*, Media Sosial, Branding Institusi

ABSTRACT

This descriptive qualitative research focuses on the digital communication strategies of the Public Relations Division of Diponegoro University in utilizing social media and the official website as part of their commitment to delivering excellent public service through information dissemination, promotion, and institutional branding. The purpose of this study is to explain the extent to which these digital communication innovations are effective for the public, and how the university's public relations team adapts its communication approach to the unique characteristics of each digital platform. Data were collected through participant observation during an internship program, in-depth interviews with two key informants from the university's PR team, and document analysis as secondary data. The data were analyzed using a descriptive qualitative approach, grounded in New Media Theory and the Digital Communication Model. The findings indicate that the digital communication strategies of Diponegoro University's PR team are systematically and adaptively designed. The website functions as a formal information hub using a linear communication model, while social media platforms such as Instagram, X (formerly Twitter), and TikTok employ an interactional approach by adjusting communication styles, content formats, and audience segmentation. This strategy has proven to be effective in increasing public engagement and enhancing the institution's positive image, despite challenges such as limited human resources and the rapidly changing dynamics of digital trends.

Keywords: *Digital Communication Strategy, Diponegoro University, New Media, Social Media, Institutional Branding*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	2
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang	12
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis	22
1.4.3 Manfaat Sosial.....	22
1.5 Sistematika Penulisan	22
1.6 Metodologi Penelitian	23
1.6.1 Tipe Penelitian.....	23
1.6.2 Subjek Penelitian.....	24
1.6.3 Lokasi Penelitian.....	24
1.6.4 Data Penelitian	25
1.6.5 Metode Pengumpulan Data	26

1.6.6 Metode Analisis Data	27
BAB II.....	30
TINJAUAN PUSTAKA DAN PROFIL INSTANSI.....	30
2.1 <i>State of The Art</i>	30
2.2 Kerangka Teori.....	34
2.2.1 Teori Media Baru	34
2.2.2 Model Komunikasi.....	37
2.2.3 Strategi Komunikasi.....	39
2.2.4 Komunikasi Digital	41
2.3 Operasionalisasi Konsep	42
2.4 Profil Instansi	45
2.4.1 Visi Universitas Diponegoro	46
2.4.2 Misi Universitas Diponegoro	46
2.4.3 Struktur Organisasi.....	47
2.4.4 Tugas dan Fungsi Subbagian Jejaring Media dan Komunitas	48
BAB III	50
HASIL PEMBAHASAN.....	50
3.1 Perencanaan Strategi dan Konten Digital	51
3.2 Karakteristik dan Fungsi Platform	52
3.3 Konsistensi Pengelolaan Konten dan Tim	55
3.4 Interaksi dan Pengelolaan <i>Feedback</i>	57
3.5 Segmentasi Audiens dan Penentuan Gaya Konten.....	59
3.6 Tantangan dan Evaluasi dalam Pengelolaan Komunikasi Digital.....	60
BAB IV	62
PENUTUP.....	62

4.1 Simpulan	62
4.2 Keterbatasan Penelitian.....	63
4.3 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Halaman Utama undip.ac.id.....	14
Gambar 1. 2 Tampilan Rubrik "Berita" pada Halaman Utama	15
Gambar 1. 3 Tampilan X @undip	16
Gambar 1. 4 Contoh berita yang dibagikan	17
Gambar 1. 5 Berita Pelantikan Rektor Undip Selaku Ketua Umum ATPL.....	17
Gambar 1. 6 Instagram Undip.....	18
Gambar 1. 7 TikTok resmi Universitas Diponegoro	18
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Direktorat Jejaring Media, Komunitas, dan Komunikasi Publik Undip.....	48
Gambar 3. 1 Konten di Instagram “Undip Sebagai Tuan Rumah Forum MWA PTNBH”	56
Gambar 3. 2 Konten di Situs Web "Undip Sebagai Tuan Rumah Forum MWA PTNBH"	57
Gambar 3. 3 Interaksi Admin Media Sosial dengan Publik di X.....	58
Gambar 3. 4 Interaksi Admin Media Sosial dengan Publik di X.....	59