

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.



Gambar 1. 1 Development Public Policy UNDIP

UNDIP, Semarang (5/8) – Mahasiswa Universitas Diponegoro, Trimita Ari Pratiwi dan I Kadek Hari Kesuma dari Program Studi Teknologi Pangan, kembali mengharumkan nama Indonesia di ajang internasional. Di bawah bimbingan Yoga Pratama, S.TP., M.Sc., Ph.D., mereka terpilih sebagai delegasi Indonesia dalam SDG Youth Public Policy Innovation Challenge: Food Security and Poverty Alleviation yang berlangsung pada 20–27 Juli 2025 di Beijing dan Xi’an, Tiongkok. Ajang ini merupakan bagian dari Global Development Public Policy Youth Innovation Contest (GDPPYI) yang melibatkan 15 tim terpilih dari 384 tim asal 55 negara. Diselenggarakan oleh UNITAR SDGs Singapore Center dan SFI U.S., serta didukung oleh Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations, acara ini menjadi forum strategis bagi pemuda dunia untuk menyusun kebijakan publik inovatif terkait ketahanan pangan dan pengentasan kemiskinan.

Trimita dan Kadek mengusung inovasi bertajuk “HERO OIL”, yaitu pemanfaatan larva lalat tentara hitam sebagai minyak makan alternatif berbasis komunitas, dengan pendekatan Global Gotong Royong Tetrapreneur (G2RT) dan ekonomi sirkular. Inovasi ini berhasil meraih dua penghargaan bergengsi, yakni Best Poster dan Honorable Proposal. Kegiatan ini juga mencakup riset lapangan, forum diskusi, serta kunjungan budaya di berbagai wilayah di Tiongkok. Partisipasi mereka menegaskan peran strategis pemuda Indonesia dalam diplomasi kebijakan publik dan implementasi Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), serta menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk terus berinovasi demi masa depan yang berkelanjutan.

“Prestasi yang diraih oleh Trimita dan Kadek membanggakan dan menjadi inspirasi dan semangat mahasiswa lain untuk berprestasi dan berkompetisi pada ajang nasional dan

internasional,” ucap Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D., Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian UNDIP. “Keikutsertaan kedua mahasiswa dalam kompetisi global tersebut menunjukkan kepedulian generasi muda untuk membantu Pemerintah dalam bidang ketahanan pangan dan pengentasan kemiskinan dengan mengembangkan produk inovatif yang bermanfaat dan berkelanjutan,” ujar Prof. Sugiharto.



Gambar 1. 2 Data Media Sosial

Sumber: APJII 2025

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei terkait profil internet Indonesia 2025, termasuk lima aplikasi media sosial yang paling sering di akses. Sorotan yang paling terlihat bahwa banyak masyarakat Indonesia yang berpindah dari Facebook ke TikTok. Kelima aplikasi tersebut adalah TikTok, YouTube, Facebook, Instagram dan Twitter (X). Dari hasil survei, TikTok menempati urutan pertama sebagai aplikasi yang paling sering di akses dengan persentasi 35,17%. Angka ini melonjak signifikan dibandingkan dengan tahun 2024 yang hanya 18,61%.

Dominasi TikTok berhasil menggeser posisi Facebook yang kini turun ke urutan ketiga dengan 21,58%. Padahal, pada 2024 Facebook masih mendominasi dengan persentasi paling tinggi yaitu 34,58%. Adapun YouTube dengan persentase angka 23,76% pada tahun 2025 dan mengalami sedikit penurunan di bandingkan tahun 2024 yang mendapatkan persentase angka sebesar 27,53%. Selanjutnya, Instagram juga menjadi urutan ke 4 dengan

persentase angka 15,94% pada tahun 2025, tetapi Instagram hanya mengalami penurunan yang sangat sedikit dari persentase angka 16,07% tahun 2024.

APJII juga mencatat durasi waktu penggunaan media sosial yang mayoritas pengguna menghabiskan waktu 1 – 2 jam per hari (34,17%), diikuti durasi 2 – 3 jam (33,03%). Sementara itu, pengguna yang mengakses 3 – 4 jam hanya (8,76%) dan pengguna yang menghabiskan lebih dari 4 jam tercatat (14,99%) dan yang kurang dari 1 jam sebesar (9,03%) pada tahun 2025. Jika dilihat dari generasi, Instagram hanya paling dominan digunakan oleh Gen Z (kelahiran 1997 – 2012) dengan persentase (25,33%) di bandingkan YouTube hanya (17,33%), tetapi setelah itu untuk Generasi Millennial, Generasi X, Baby Boomers, lebih banyak persentasinya pada penggunaan aplikasi YouTube. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi kampanye peningkatan *engagement* dan *branding* yang dilakukan melalui media UNDIP Official. Berdasarkan jumlah followers instagram UNDIP Official sangat berbeda jauh, akun Instagram @undip.official mempunyai sebanyak 484.000 followers, sedangkan tiktok @undip.official sebanyak 38.000 followers.

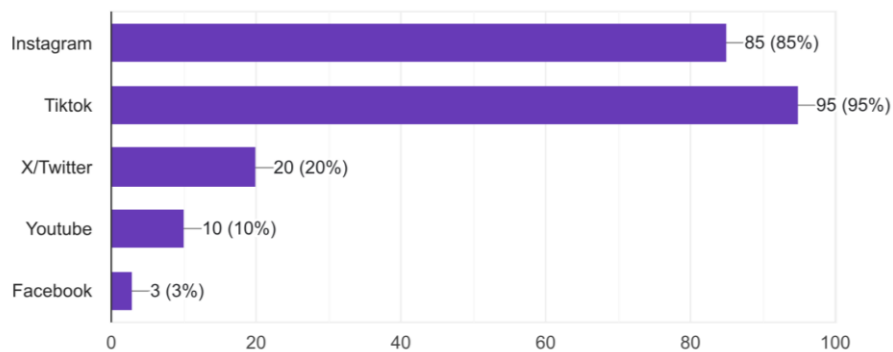
Media sosial adalah layanan yang memungkinkan individu atau kelompok untuk membuat profil secara publik dan berinteraksi dengan pengguna yang lain sehingga media sosial efektif menjadi alat untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran produk dan membangun komunitas (Boyd dan Ellison, 2007). Media sosial adalah tempat komunikasi berlangsung secara multi-arah (Bungin, 2023: 120). Informasi yang disebarkan melalui media sosial dapat menjangkau semua orang (Laksana et al., 2024). 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 (Maulana, Manulang, & Salsabila, 2020).

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.

Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan dalam kehidupan sehari-hari? (Boleh memilih lebih dari satu)
100 jawaban



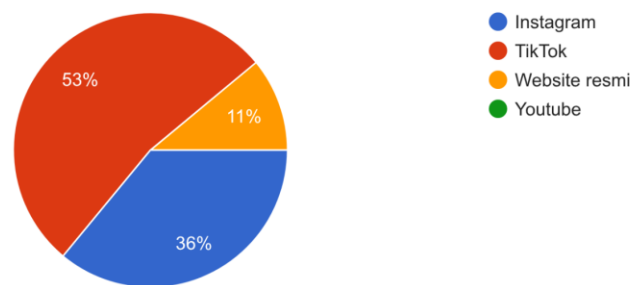
Gambar 1. 3 Data Kuesioner

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.

Media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk mencari informasi seputar kampus atau pendidikan?
100 jawaban



Gambar 1.4 Data Kuesioner

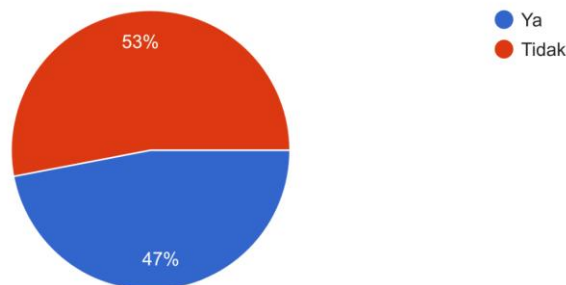
Berdasarkan diagram survei terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari informasi seputar kampus atau pendidikan, dengan persentase sebesar 53%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens lebih memilih platform berbasis video pendek yang bersifat visual, ringkas, dan mudah dipahami sebagai sumber utama informasi akademik. Dominasi TikTok mengindikasikan adanya pergeseran pola konsumsi informasi ke arah media yang cepat, interaktif, dan relevan dengan kebiasaan generasi muda.

Selanjutnya, Instagram menempati posisi kedua dengan persentase 36%, yang menegaskan bahwa platform ini masih memiliki peran strategis dalam penyebaran informasi kampus. Instagram cenderung dimanfaatkan untuk konten visual yang lebih terkurasi, seperti infografik, dokumentasi kegiatan akademik, serta narasi institusional yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Kombinasi dominasi TikTok dan Instagram memperlihatkan bahwa media sosial visual menjadi kanal utama dalam pencarian informasi pendidikan dibandingkan media berbasis teks formal.

Sementara itu, website resmi hanya dipilih oleh 11% responden, yang menunjukkan bahwa kanal formal institusi relatif kurang menjadi pilihan utama dalam pencarian informasi awal. Hal ini tidak serta-merta menurunkan peran website resmi, melainkan menegaskan fungsinya sebagai sumber informasi lanjutan yang bersifat detail, valid, dan rujukan resmi setelah audiens memperoleh informasi awal melalui media sosial.

Secara keseluruhan, hasil survei ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi digital institusi pendidikan yang adaptif terhadap preferensi audiens, dengan mengoptimalkan TikTok dan Instagram sebagai kanal utama diseminasi informasi, serta memposisikan website resmi sebagai pusat informasi otoritatif. Integrasi yang selaras antar platform menjadi kunci agar pesan institusi dapat tersampaikan secara efektif, relevan, dan berkelanjutan sesuai dengan dinamika perilaku pencarian informasi di era digital.

Apakah Anda mengetahui slogan resmi Universitas Diponegoro?
100 jawaban

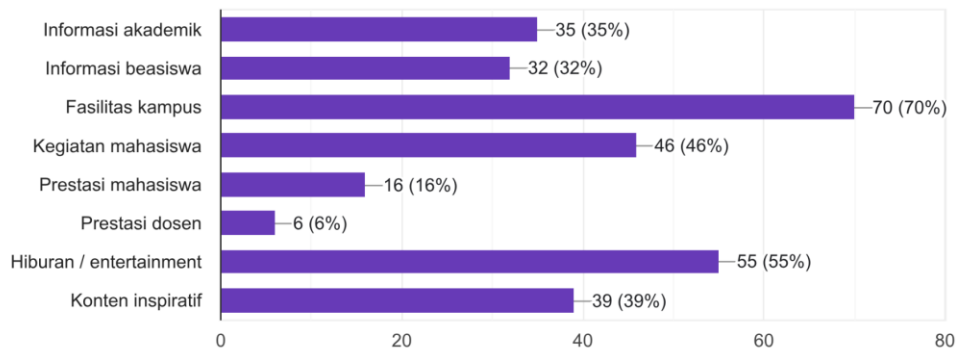


Gambar 1.5 Data Kuesioner

Hasil survei tersebut menunjukkan tingkat pengetahuan responden terhadap slogan resmi Universitas Diponegoro berdasarkan 100 jawaban. Hasil survei memperlihatkan bahwa sebanyak 47% responden menyatakan mengetahui slogan resmi Universitas Diponegoro, sementara 53% responden menyatakan tidak mengetahui slogan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat awareness terhadap slogan resmi Undip masih relatif rendah di kalangan responden. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif, khususnya melalui media sosial resmi kampus, agar pesan identitas dan nilai yang terkandung dalam slogan Undip dapat tersampaikan secara lebih luas dan merata kepada audiens.

Jenis konten apa yang paling Anda harapkan dari akun media sosial UNDIP? (Boleh memilih lebih dari satu)

100 jawaban



Gambar 1.6 Data Kuesioner

Berdasarkan diagram hasil survei terhadap 100 responden, terlihat bahwa konten fasilitas kampus menjadi jenis konten yang paling diharapkan dari akun media sosial UNDIP, dengan 70 responden (70%) memilih kategori ini. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens, baik mahasiswa, calon mahasiswa, maupun masyarakat umum, memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap informasi visual dan naratif mengenai sarana, prasarana, serta lingkungan kampus sebagai representasi kualitas institusi. Selanjutnya, konten hiburan atau entertainment menempati posisi kedua dengan 55 responden (55%), diikuti oleh kegiatan mahasiswa sebesar 46 responden (46%) dan konten inspiratif sebanyak 39 responden (39%).

Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengharapkan konten yang bersifat informatif, tetapi juga konten yang ringan, humanis, dan mampu membangun kedekatan emosional dengan kehidupan kampus UNDIP.

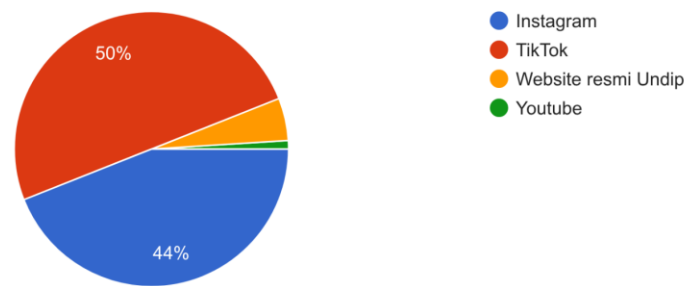
Sementara itu, informasi akademik (35%) dan informasi beasiswa (32%) tetap menjadi kebutuhan yang cukup relevan, khususnya bagi calon mahasiswa dan mahasiswa aktif, meskipun tidak menjadi prioritas utama dalam konsumsi konten media sosial. Sebaliknya, minat terhadap konten prestasi mahasiswa (16%) dan prestasi dosen (6%) tergolong rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa narasi prestasi yang selama ini disampaikan belum dikemas secara kreatif dan kontekstual sesuai karakter media sosial.

Temuan ini sejalan dengan urgensi penguatan strategi komunikasi UNDIP melalui kanal digital resmi, termasuk UNDIP TV dan media sosial, agar nilai-nilai dalam tagline

“UNDIP Bermartabat, UNDIP Bermanfaat” tidak hanya dikenal secara simbolik, tetapi juga diwujudkan melalui konten yang relevan, menarik, dan berdampak. Dengan pendekatan komunikasi yang lebih strategis, kolaboratif, dan berorientasi pada preferensi audiens, UNDIP berpotensi membangun citra institusi yang lebih positif, inklusif, serta mampu menjangkau dan melibatkan generasi muda secara berkelanjutan.

Platform media sosial UNDIP mana yang menurut Anda paling efektif untuk menyampaikan informasi kampus?

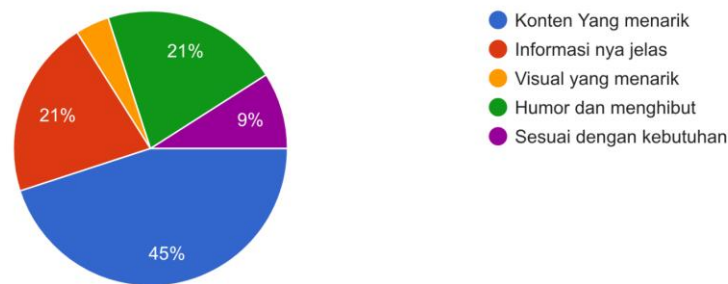
100 responses



Gambar 1.7 Data Kuesioner

Berdasarkan hasil survei dengan total 100 responden, diketahui bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang dinilai paling efektif dalam menyampaikan informasi kampus Universitas Diponegoro dengan persentase sebesar 50%, sedangkan Instagram berada pada posisi kedua dengan persentase 44%. Sementara itu, platform lain seperti website resmi Universitas Diponegoro dan YouTube memperoleh persentase yang jauh lebih kecil sehingga tidak menjadi pilihan utama responden. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih TikTok dan Instagram sebagai media utama dalam memperoleh informasi kampus. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Universitas Diponegoro sebaiknya memprioritaskan pemanfaatan TikTok dan Instagram sebagai kanal utama penyebaran informasi, karena kedua platform tersebut dinilai paling efektif dalam menjangkau audiens, khususnya mahasiswa, melalui penyajian konten yang cepat, visual, dan mudah diakses.

apa yang membuat anda tertarik untuk MENGIKUTI Akun Media Sosial sebuah perguruan tinggi
100 jawaban



Gambar 1.8 Data Kuesioner

Hasil survey menunjukkan bahwa konten yang menarik menjadi faktor paling dominan dengan persentase 45%, yang mengindikasikan bahwa pengemasan konten yang menarik memiliki peran signifikan dalam menarik audiens. Selanjutnya, faktor informasi yang jelas dan humor yang menghibur masing-masing memperoleh persentase 21%, menunjukkan bahwa kejelasan informasi serta unsur hiburan turut berkontribusi dalam meningkatkan ketertarikan responden. Sementara itu, faktor kesesuaian dengan kebutuhan hanya memperoleh 9%, dan visual yang menarik menjadi faktor dengan persentase paling rendah. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan media sosial Undip sebaiknya berfokus pada penyajian konten yang menarik, informatif, dan komunikatif agar mampu memenuhi ekspektasi audiens secara efektif.

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 (Morgan-Thomas et al., 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 (Morgan-Thomas et al., 2020).

Strategi komunikasi digital adalah strategi yang mengimplikasikan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk suatu tujuan (Subejo, 2020). 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 (Setiawan & Kurniawan, 2022). Dalam konteks pemasaran, Richter et al (2015) 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, Ferdiana, & Falah, 2023).

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 Tiktok 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.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi untuk meningkatkan Engagement Undip.Official di platform TikTok dan Instagram?

Strategi komunikasi dalam merancang konten untuk meningkatkan *engagement* akun UNDIP.OFFICIAL di platform TikTok dilakukan melalui perencanaan pesan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan logika platform. Perancangan konten diawali dengan pemetaan target audiens, terutama mahasiswa aktif dan calon mahasiswa, sehingga pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan, minat, serta gaya komunikasi generasi muda. Konten dikemas dalam format video pendek yang informatif sekaligus menghibur, Selain itu, strategi komunikasi juga terlihat pada pemilihan tema dan bentuk konten yang mengikuti tren TikTok, tanpa meninggalkan identitas institusional UNDIP. Konten seperti aktivitas kampus, prestasi mahasiswa, kehidupan sehari-hari di lingkungan universitas, serta konten edukatif yang dikemas secara kreatif menjadi upaya untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens. Penggunaan elemen audio populer, hashtag yang relevan, serta waktu unggah yang tepat turut dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas konten dalam sistem algoritma TikTok, sehingga peluang terjadinya interaksi menjadi lebih besar.

1.3 Analisis Situasi

1.3.1 Analisis PEST

a. Politik

Perguruan tinggi atau universitas merupakan salah satu komponen organisasi yang diharapkan mampu menunjukkan Keberadaan Informasi Publik (KIP). Dalam konteks kelebihan informasi, perguruan tinggi memiliki peran ganda. Di satu sisi, perguruan tinggi diharapkan menjadi entitas publik yang berkomitmen penuh terhadap kewajiban menyediakan informasi publik, sementara di sisi lain, perguruan tinggi diharapkan menjadi sarana untuk memperoleh pengetahuan. Perguruan tinggi dengan komunitas akademisi di dalamnya merupakan aktor yang harus secara aktif mendorong penyebaran informasi, tidak hanya di masyarakat tetapi juga di pemerintahan dan masyarakat umum. Dalam era keterbukaan informasi dan meningkatnya tuntutan akuntabilitas publik, institusi pendidikan tinggi tidak lagi bisa berdiri pasif di tengah dinamika politik yang terjadi di sekitarnya, (Lina Miftahul Jannah, 2023).

b. Ekonomi

Branding tidak selalu dilakukan oleh bisnis atau perusahaan produk, tetapi juga oleh institusi pendidikan. Selain itu, branding dapat berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda bagi institusi pendidikan. Sebagai institusi pendidikan, Perguruan Tinggi juga harus menjalankan bisnis agar dapat memenuhi standar dunia pendidikan yang semakin tinggi. Setiap dosen perguruan tinggi harus mampu melihat peluang yang ditawarkan oleh masyarakat umum. Masyarakat umum masih memiliki dosen perguruan tinggi yang tidak hanya terakreditasi dengan baik, tetapi juga memiliki citra baik yang murni yang dapat mereka terapkan pada produk atau institusi pendidikan apa pun secara tepat waktu yang dapat memberikan dampak yang sesuai bagi dosen perguruan tinggi, (Moh. Samsul Arifin, 2020).

Kompetisi antar universitas di Indonesia kini tidak hanya soal kualitas akademik, tetapi juga soal bagaimana institusi mampu menjual dirinya secara strategis di tengah tekanan pasar pendidikan tinggi. Secara ekonomi,

meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi negeri maupun swasta dalam merebut perhatian calon mahasiswa dan mitra kerja sama membuat branding menjadi kebutuhan strategis.

c. Sosial Budaya

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam masyarakat. Pada akhirnya, media sosial menjadi pola perilaku masyarakat yang mengalami normalitas, etika, dan budaya. Berkat populasinya yang besar dan beragam praktik budaya, seperti suku, ras, dan agama, Indonesia memiliki banyak potensi untuk perubahan sosial. Di antara berbagai komunitas dan masyarakat, hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki akses dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana utama penyebaran informasi kepada masyarakat umum, (Cahyono, 2022).

d. Teknologi

Media sosial telah menjadi bagian yang semakin penting dalam kehidupan sehari-hari di dunia yang semakin digital. Cara kita berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten telah dipengaruhi oleh platform media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, dan Twitter. Media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan pembelajaran secara signifikan di lingkungan pendidikan tinggi, selain digunakan untuk komunikasi pribadi dan kesenangan. Era baru dalam pendidikan tinggi telah dimulai. Statistik penggunaan internet dan media sosial di Indonesia menyoroti perlunya kemampuan untuk menjelaskan bagaimana dunia daring dan siswa yang menggunakannya akan berkembang, (Munawwarah et al., 2023).

1.3.2 Analisis SWOT

a. Strengths

- UNDIP memiliki kekuatan utama pada reputasi institusinya sebagai Universitas besar yang diakui secara nasional maupun internasional. Reputasi ini menjadi kekuatan utama karena memberi legitimasi pada setiap produk komunikasi dan konten yang disebar. Hal ini bisa dilihat pada QS World University Ranking, yang menyatakan bahwa Universitas

Diponegoro meraih peringkat ke-8 di Indonesia, ke – 31 di Asia Tenggara, ke – 134 di Asia, dan masuk dalam jajaran 624 Dunia dalam pemeringkatan QS World University Ranking 2025.

- UNDIP aktif menghasilkan riset terapan serta kegiatan pengabdian masyarakat yang memberi dampak langsung yang bisa memperkaya materi kampanye dan membangun citra UNDIP sebagai Universitas yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut bisa terlihat dari LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat).
- Alumni UNDIP juga tersebar di berbagai sektor penting, mulai dari pemerintahan, bisnis, hingga akademisi internasional. Jaringan ini menjadi kekuatan karena bisa dijadikan narasumber, role model, dan penguat branding Universitas Diponegoro.

b. Weakness

- Masih rendahnya daya tarik dan konten yang mencerminkan nilai tagline “*Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat*” masih belum sepenuhnya dipahami oleh masyarakat.
- Keterbatasan sumber daya manusia dan peralatan produksi yang dimiliki. Jumlah tim yang tidak sebanding dengan banyaknya kebutuhan konten membuat proses kreatif sering terhambat, sementara fasilitas teknis yang ada belum sepenuhnya mendukung standar produksi media digital yang kompetitif.
- Kurangnya sosialisasi guna menyebarkan penjelasan pesan dari tagline “*Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat*”

c. Opportunities

- Perkembangan teknologi komunikasi, terutama internet dengan bandwidth yang semakin kuat, membuka peluang bagi Undip.Official untuk memperluas jangkauan konten. Streaming kegiatan kampus, publikasi riset, hingga siaran langsung acara kini bisa dinikmati lebih mudah oleh audiens di mana pun berada. Infrastruktur digital ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan engagement sekaligus memperkuat eksistensi Undip di ranah publik.
- Program kampus saat ini didukung penuh oleh kebijakan Kemendikbud-DIKTI, salah satunya konsep *kuliah berdampak* yang menekankan pada

pengabdian dan kontribusi nyata mahasiswa di masyarakat. Hal ini menjadi peluang besar bagi Undip karena setiap kegiatan akademik maupun sosial bisa dikemas Undip.Official sebagai konten positif yang memperkuat reputasi universitas.

- Tagline resmi universitas dapat menjadi peluang besar dalam setiap strategi komunikasi. “Undip Bermartabat” memberi ruang bagi framing citra yang berwibawa dan terpercaya, sementara “Undip Bermanfaat” membuka jalan untuk menampilkan kontribusi nyata civitas akademika. Jika dikemas dengan konsisten, tagline ini dapat menjadi benang merah yang memudahkan publik mengingat, memahami, sekaligus menaruh kepercayaan pada UNDIP.

d. Threats

- Komentar negatif dan konten sensitif membuat potensi viral menjadi tinggi yang dapat merugikan Universitas Diponegoro jika tidak ditangani dengan strategi komunikasi yang tepat.
- Perubahan selera audiens dan algoritma media sosial juga bisa menyingkirkan UNDIP dari evolusi digital jika tidak terus berinovasi.

1.4 Tujuan

1.4.1 Goals

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.

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.

1.4.2 Objectives

- Meningkatkan engagement sebanyak 25% melalui produksi konten Tik Tok dan Instagram dari hasil perolehan data sebelumnya, dalam masa pelaksanaan proyek untuk mengukur meningkatkan awareness dari pelaksanaan kampanye ini, dengan menggunakan Social Insider dan fitur analytics sebagai media penghitung engagement.
- Meningkatkan keterlibatan mahasiswa terhadap konten undip.official di platform Tik Tok dengan persentase angka 30% di Tik Tok dalam periode kampanye dilaksanakan.
- Meningkatkan jumlah produksi 30 konten video Undip.official di Tik Tok sebanyak 66% dihitung dari yang sebelumnya sebanyak 45 konten menjadi 75 konten dalam kurung waktu 3 bulan.
- Berfungsi sebagai ruang kreatif dan edukatif bagi mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan mereka dalam bidang media dan komunikasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Manajemen Kampanye

A. 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. Menurut Morissan, "pra-produksi merupakan momen interaksi antara kreativitas tim dengan peralatan teknis yang tersedia, dan kualitas hasil akhir sangat dipengaruhi oleh perencanaan matang di atas kertas". Imajinasi yang dirancang pada tahap ini nantinya akan diwujudkan dalam bentuk visual dan audio sesuai tujuan produksi.

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. Pada tahap ini, penata pencahayaan harus menyesuaikan kondisi lapangan agar hasil tidak terlalu kontras, sedangkan bagian sound perlu memastikan kualitas audio dengan meminimalkan noise. Setiap hasil pengambilan gambar dicatat (logging) dan dicek agar sesuai dengan naskah. Jika ada shot yang tidak sesuai, adegan tersebut diulang untuk menjaga konsistensi cerita dan kualitas visual.

Dalam proses produksi konten sosial media, pedoman yang digunakan adalah model AISAS. dalam pembuatan konten AISAS banyak di gunakan para content creator karena cukup efektif untuk mencapai audiens yang banyak.

1. Attention (Perhatian)

Tahap ini dimulai sejak perencanaan konsep. Dalam pra-produksi, tim kreatif harus merancang ide dan visual yang mampu langsung menangkap perhatian audiens di detik-detik awal video. Pemilihan tema yang relevan, gaya visual yang kuat, dan hook (pancingan) emosional atau informatif sangat penting. Contoh: opening scene dengan warna kontras, pertanyaan mengejutkan, atau adegan dramatis yang membuat penonton berhenti scrolling.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah menarik perhatian, video harus mempertahankan ketertarikan. Ini ditentukan melalui storytelling, alur narasi, dan tone yang sesuai audiens. Dalam pra-produksi, skenario dan storyboard disusun agar pesan mudah dipahami. Saat produksi, teknik sinematografi, pencahayaan, dan akting diarahkan untuk memperkuat emosi. Contoh: cerita relatable tentang masalah sehari-hari yang kemudian dihubungkan dengan solusi atau brand.

3. Search (Pencarian Informasi)

Ketika penonton mulai tertarik, mereka terdorong untuk mencari tahu lebih banyak. Dalam tahap produksi, pastikan ada elemen visual seperti logo, tagline, atau URL yang mudah diingat tanpa terasa mengganggu. Pada pasca-produksi, tambahkan teks, caption, atau callout link yang memudahkan audiens menemukan informasi lebih lanjut.

4. Action (Tindakan)

Action terjadi saat penonton mengambil langkah nyata: mengklik link, mencoba produk, atau mendaftar. Pada tahap pasca-produksi, tambahkan Call To Action (CTA) yang jelas namun tidak memaksa, misalnya “Pelajari lebih lanjut,” “Ikuti akun kami,” atau “Coba sekarang.” Editing yang rapi, tempo dinamis, dan musik pendukung bisa memperkuat dorongan ini.

5. Share (Berbagi)

Video yang emosional, menghibur, atau bermanfaat akan mendorong audiens untuk membagikannya. Di tahap pasca-produksi, format video harus dioptimalkan untuk platform (misalnya vertikal untuk Reels/TikTok). Tambahkan elemen yang mendorong percakapan, seperti pertanyaan di akhir video atau momen yang relatable. Distribusi yang tepat untuk memilih platform dan jam posting sesuai jam efektif audiens juga krusial agar video mudah di-share.

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. Stanley Kubrick menyebut penyuntingan sebagai tahap unik dalam produksi film karena memadukan berbagai unsur seperti fotografi, seni visual, penulisan naskah, dan keserasian. Hal ini menjadi kesatuan utuh yang memperkuat kualitas cerita dan pengalaman menonton.

B. 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.

a. Fungsi Branding

Menurut Rohmawati et al., (2021), setidaknya terdapat 4 fungsi branding, diantaranya adalah:

1. Sebagai pembeda

Produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merek lain.

2. Promosi dan Daya Tarik

Produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan kepada masyarakat luas. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Untuk merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci. Produk dengan kekuatan brand akan menjadi jauh lebih mudah untuk dibedakan dengan merek lain. Merek yang bersaing dalam kompetisi yang ketat, tentu hal ini menjadi poin kunci.

3. Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise

Fungsi branding adalah untuk membentuk citra sebuah merek sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain. Jaminan kualitas akan suatu produk lebih bagus daripada produk lain merupakan daya tarik tersendiri. Branding adalah strategi yang digunakan untuk membentuk citra sebuah brand. Citra yang baik dan kuat, dengan sendirinya orang – orang akan yakin dengan kualitas sebuah produk. Selain itu, produk akan semakin mudah untuk diingat oleh orang lain.

4. Pengendali Pasar

Brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand. Tanpa susah payah melakukan promosi, masyarakat akan lebih cepat mengenal suatu produk apabila brand nya sudah kuat.

Dengan positioning yang kuat, brand dapat lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, mengingat dan mempercayai brand tersebut.

b. Unsur – Unsur Branding

Menurut Rohmawati et al., (2021), ada 2 dua unsur penting dalam branding, yaitu:

1. Nama Merek

Pada umumnya, nama sebuah bisnis adalah brand touchpoint pertama yang dilihat target market. Hindari pemilihan nama yang susah diingat atau pun susah dilafalkan. Selain itu, sesuaikan nama bisnis dengan target market kamu.

2. Tagline

Tagline adalah perpanjangan tangan dari nama bisnis. Tagline yang ideal bersifat melengkapi nama bisnis. Tagline merupakan kalimat pendek yang dipakai untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan. Misalkan saja contoh tagline Philips” dengan kalimat “Terus Terang Terang Terus”. Tagline ini juga memiliki klasifikasinya masing – masing. Berikut beberapa klasifikasi tagline:

a. Tagline Deskriptif

Bentuknya memberikan penjelasan tentang suatu produk atau jasa sekaligus mengandung unsur keunggulan dalam servis dan janji-janji yang membuat public percaya pada keunggulan Brand tersebut.

b. Tagline Spesifik

Tagline akan mempromosikan slogan dengan keunggulan utama brand nya.

c. Tagline Superlative

Tagline superlative hampir sama dengan spesifik tetapi lebih memiliki unsur penegasan sehingga lebih provokatif.

d. Tagline Imperative

Tagline imperative cenderung akan menggambarkan sebuah aksi dan selalu diawali dengan kata kerja.

e. Tagline Provokatif

Tagline provokatif berisikan ajakan atau tantangan yang memancing logika serta emosi. Beberapa tagline provokatif juga memasukkan tanda tanya di akhir taglinenya.

c. Tips Cara Melakukan Branding yang Baik

Branding bisa dilakukan di awal meski bisnis kita masih sangat kecil. Karena kenyataannya, branding yang kuat adalah pijakan awal untuk membuat bisnis Anda menjadi jauh lebih besar. Branding adalah pintu pertama untuk membuat orang mudah mengenal dan mengingat produk yang kita tawarkan, (Masyhari Makhasi & Lupita Sari, 2018).

Beberapa cara branding produk untuk bisnis yang dapat kita lakukan dengan baik yaitu:

1. Setelah itu, cari tahu apakah sudah memenuhi kebutuhan pelanggan dan apakah sudah sesuai dengan target pasarnya atau belum.
2. Membayangkan Produk yang akan di Branding adalah Orang 11 Karakter sebuah produk terbentuk dari nilai, tujuan, dan kepercayaan pelanggan. Untuk melakukan branding, pastikan brand yang akan kita bangun mengarah ke hal tersebut dan selalu mudah diingat. Misalnya saat orang ingin makan ayam geprek, mereka akan langsung ingat Geprek's Generation, Geprek Zone, dsb. Ciptakanlah karakter yang khas.
3. Merancang Logo dan Membuat Tagline Logo adalah simbol dari produk kita, Sedangkan tagline adalah komunikasi terhadap pelanggan. Contoh paling gampang adalah Pegadaian yang mempunyai tagline "Menyelesaikan Masalah, Tanpa Masalah."

Selain itu proses branding juga membutuhkan strategi yang jitu agar tepat mengenai sasaran. Untuk menghindari pengeluaran yang berlebihan maka usahakan sebelum melakukan proses branding terlebih dahulu disusun strategi yang dapat dilakukan secara sederhana dan tanpa mengeluarkan biaya besar sehingga keuangan perusahaan lebih efektif dan efisien. Salah satu contohnya adalah media sosial, media sosial diupayakan semaksimal mungkin penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang saat ini paling banyak digunakan untuk meningkatkan eksistensi merek usaha kita dan sebagai lahan promosi.

d. Jenis – Jenis Branding

Menurut Prasetyo, B. D., (2020) kegiatan Branding ada beberapa jenis yaitu:

1. Personal Branding

Alat pemasaran yang digunakan untuk menopang nama seorang public figure, seperti selebriti, politisi, dan musisi. Dengan mengangkat public figure, branding akan lebih mudah melekat di mata masyarakat.

2. Corporate Branding

Branding yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi sebuah perusahaan di pasar, meliputi semua aspek yang dimiliki perusahaan tersebut, mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan terhadap masyarakat.

3. Product Branding

Branding yang bertujuan mendorong konsumen agar lebih memilih produk yang dimiliki perusahaan daripada produk pesaing.

4. Geographic Branding

Branding yang bertujuan memunculkan gambaran dari sebuah produk atau jasa saat nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

5. Cultural Branding

Branding yang bertujuan mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

C. 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*. Brodie et al. (2011) 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.

a. Engagement sebagai Indikator Keberhasilan Media Sosial

Engagement sering diposisikan sebagai salah satu indikator utama keberhasilan pengelolaan media sosial karena mampu mencerminkan kualitas hubungan antara akun dan audiensnya. Cvijikj dan Michahelles (2013) menyatakan bahwa engagement memberikan gambaran tentang seberapa relevan dan menarik suatu konten bagi audiens, dibandingkan dengan metrik pasif seperti jumlah pengikut atau impresi semata. Tingginya engagement menandakan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga merespons dan terlibat secara aktif. Selain itu, dalam logika algoritmik media sosial, engagement memiliki peran strategis karena platform seperti Instagram dan TikTok cenderung memprioritaskan konten dengan tingkat interaksi tinggi untuk ditampilkan kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, engagement tidak hanya berfungsi sebagai ukuran keberhasilan komunikasi, tetapi juga sebagai faktor yang menentukan visibilitas dan jangkauan konten di dalam ekosistem media sosial digital.

b. Bentuk-Bentuk Engagement di Media Sosial

Engagement di media sosial memiliki tingkatan yang berbeda-beda, mulai dari keterlibatan pasif hingga partisipasi aktif. Evans dan McKee (2010) mengelompokkan engagement ke dalam tiga bentuk utama, yaitu *consumption*, *contribution*, dan *creation*. *Consumption* merupakan bentuk keterlibatan paling dasar, di mana audiens hanya mengonsumsi konten melalui aktivitas melihat, membaca, atau menonton tanpa memberikan respons langsung. *Contribution* merupakan tingkat keterlibatan menengah, yang ditandai dengan interaksi seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau menyimpan konten. Sementara itu, *creation* merupakan bentuk engagement tertinggi, di mana audiens tidak hanya merespons, tetapi juga menciptakan konten baru yang berkaitan dengan akun atau pesan yang diterima, seperti membuat unggahan ulang, mention, duet di TikTok, atau

konten user-generated lainnya. Semakin tinggi level engagement yang dicapai, semakin kuat pula hubungan antara audiens dan akun media sosial tersebut.

c. Engagement dalam Perspektif Social Exchange Theory

Social Exchange Theory yang dikemukakan oleh Homans (1958) menjelaskan bahwa interaksi sosial terjadi berdasarkan pertimbangan untung dan rugi. Individu akan terlibat dalam suatu interaksi apabila manfaat yang diperoleh dianggap lebih besar daripada usaha atau biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks media sosial, engagement akan muncul ketika audiens merasa bahwa berinteraksi dengan suatu konten memberikan nilai tertentu, seperti informasi yang bermanfaat, hiburan, atau kepuasan emosional. Cvijikj dan Michahelles (2013) menemukan bahwa konten yang mengandung nilai emosional dan relevansi tinggi cenderung mendapatkan respons yang lebih besar dari audiens. Dengan demikian, strategi media sosial yang berorientasi pada engagement perlu menekankan penciptaan nilai bagi audiens agar mereka terdorong untuk berpartisipasi secara aktif.

d. Cara Mendapatkan Engagement di Media Sosial

Engagement dapat ditingkatkan melalui strategi konten yang relevan, interaktif, dan konsisten. De Vries, Gensler, dan Leeflang (2012) menyatakan bahwa konten yang memiliki relevansi tinggi dengan audiens, mengandung unsur emosional, serta mendorong partisipasi aktif cenderung menghasilkan engagement yang lebih besar. Elemen interaktivitas seperti pertanyaan dalam caption, polling, atau fitur tanya jawab memungkinkan audiens untuk terlibat langsung dalam komunikasi. Selain itu, konsistensi dalam frekuensi unggahan dan pemilihan waktu publikasi yang sesuai dengan kebiasaan audiens juga berperan penting dalam menjaga keterlibatan jangka panjang. Dengan kata lain, engagement tidak muncul secara instan, tetapi merupakan hasil dari strategi komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

e. Cara Menghitung Engagement di Media Sosial

secara kuantitatif, engagement diukur melalui berbagai rumus yang bertujuan untuk mengetahui tingkat interaksi audiens terhadap suatu akun atau konten. Salah

satu ukuran yang paling umum digunakan adalah engagement rate, yang dihitung dengan membandingkan total interaksi (like, comment, share, dan save) dengan jumlah pengikut, kemudian dikalikan seratus persen. Ashley dan Tuten (2015) menyebutkan bahwa engagement rate memberikan gambaran proporsional mengenai seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten. Selain itu, dalam konteks platform berbasis video seperti TikTok dan Instagram Reels, engagement rate berdasarkan reach atau views dianggap lebih representatif karena memperhitungkan jumlah audiens yang benar-benar melihat konten tersebut. Penggunaan berbagai indikator ini memungkinkan peneliti atau praktisi media sosial untuk mengevaluasi efektivitas konten secara lebih komprehensif.

$$ERR = \frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Total Reach}} \times 100\%$$

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Total Interaksi}}{\text{Total Followers}} \times 100\%$$

Gambar 1.10 Rumus Menhitung Engagement

D. 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 (Fariastuti & Pasaribu, 2020) . Kampanye juga merupakan alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target audience.

Menurut Venus (2019:9) 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.

a. Jenis-Jenis Kampanye

1. Product Oriented Campaigns

Kampanye yang berorientasi pada produk, pada umumnya terjadi di lingkungan bisnis, berorientasi komersial, seperti peluncuran produk baru.

Kampanye ini biasanya sekaligus bermuatan kepentingan untuk membangun citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke publik.

2. *Ideologically or cause oriented campaign*

Jenis kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi sosial atau *Sosial Change Campaigns* yakni kampanye yang ditunjukkan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait.

A. Tujuan Kampanye

Menurut Patrick Jackson dalam (Ruslan, 2008) terdapat tujuan dari pelaksanaan kampanye, yakni:

1. *Public awareness / Kesadaran publik*

Secara keseluruhan, kampanye dilakukan dalam upaya untuk menciptakan kesadaran publik terhadap pesan yang terkandung dalam kampanye tersebut.

2. *Offer Information / Informasi Penawaran*

Menyediakan informasi mendalam tentang suatu program kampanye kepada individu yang memiliki minat atau keinginan untuk peduli merupakan praktik yang umum. Informasi ini dapat disampaikan melalui berbagai saluran, termasuk brosur, majalah, dan panduan.

3. *Public Education / Edukasi Publik*

Kampanye dilaksanakan dengan tujuan mendidik masyarakat secara emosional, sambil tetap menjunjung tinggi prinsip etika. Hal ini dilakukan dengan dukungan dari materi kampanye yang komprehensif, berisi informasi lengkap, dan jelas mengenai tujuan dari suatu program.

4. *Reinforce the attitude and behavior /Memperkuat sikap dan perilaku*

Kampanye perlu memiliki kemampuan untuk memperkuat nilai-nilai atau mengubah perilaku audiens target kampanye melalui persetujuan dengan posisi yang diambil oleh pihak komunikator.

5. *Behavior / Kebiasaan*

Kampanye juga memiliki tujuan untuk mengubah atau memodifikasi perilaku audiens target dari yang kurang mendukung menjadi lebih mendukung.

B. Fungsi Kampanye

Adapun fungsi kampanye menurut Venus (2018:9) yaitu sebagai informasi supaya masyarakat lebih tanggap terhadap suatu pesan yang disampaikan dalam kampanye. Fungsi kampanye yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai suatu sarana informasi yang dapat mengubah pola pikir masyarakat.
- b. Sebagai upaya dalam pelaksanaan kampanye untuk mencapai tujuan dengan menggugah kesadaran dan pendapat masyarakat terhadap isu tertentu.
- c. Pengembangan suatu usaha dengan membujuk khalayak untuk membeli produk yang dipasarkan.
- d. Untuk bisa membangun citra positif peserta kampanye.

C. Tahapan Kampanye

Merumuskan perencanaan kampanye berdasarkan pada lima pertanyaan sederhana yaitu: apa yang ingin dicapai? Siapa yang akan menjadi sasaran? Pesan apa yang akan disampaikan? Bagaimana menyampaikannya? Bagaimana mengevaluasinya? Kelima pertanyaan tersebut dapat dituangkan kedalam tahap-tahap perencanaan berikut:

1. Analisis masalah, yaitu tahap penyajian seputar latar belakang program kampanye, analisis kondisi lingkungan baik bersifat positif maupun negatif. Ada dua jenis analisis yang dapat digunakan dalam perencanaan program kampanye yaitu analisis PEST (*Political, Economic, Social, dan Technology*) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting terkait proses pelaksanaan kampanye dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye. Analisis masalah dengan mengumpulkan informasi dan data dengan menggunakan berbagai teknik seperti pengisian form online, wawancara langsung, wawancara melalui telepon, atau diskusi kelompok. Perencanaan kampanye juga dapat memperoleh data atau informasi dari luar.
2. Penyusunan tujuan, yaitu tujuan kampanye yang diinginkan. Tujuan harus jelas, spesifik, dan terukur. Tujuan tersebut diantaranya adalah menyampaikan sebuah pemahaman baru, mengembangkan pengetahuan tertentu, menciptakan kesadaran, memperbaiki kesalahpahaman, menghilangkan prasangka,

menganjurkan sebuah kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, serta mengajak khalayak untuk melakukan tindakan tertentu.

3. Identifikasi dan segmentasi sasaran. Mengidentifikasi dengan jelas sasaran kampanye yang dituju. Untuk mempermudah proses identifikasi dan segmentasi sasaran perlu dilakukan pelapisan sasaran, yaitu sasaran utama, sasaran lapis satu, sasaran lapis dua, dan seterusnya sesuai dengan tujuan. Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan dengan melihat karakteristik public secara keseluruhan, kemudian dipilih yang akan menjadi sasaran program kampanye.
4. Menentukan pesan. Pesan kampanye merupakan sarana yang akan membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye yang pada akhirnya akan sampai pencapaian tujuan kampanye.
5. Strategi dan taktik, strategi adalah pendekatan keseluruhan yang akan diterapkan dalam kampanye. Strategi ini kemudian dituangkan secara lebih konkret dalam bentuk taktik. Taktik sangat bergantung pada tujuan dan sasaran yang akan dibidik program kampanye. Pemilihan taktik didasarkan pada dua fungsi yaitu fungsi menghubungkan dan fungsi meyakinkan. Pertama, taktik mengidentifikasi dan menghubungkan program kampanye dengan sasaran melalui media komunikasi tertentu. Selanjutnya, taktik dapat meyakinkan sasaran melalui kekuatan pesan komunikasi hingga membuat sasaran berpikir, percaya, bahkan bertindak sesuai dengan tujuan kampanye.
6. Alokasi waktu dan sumberdaya. Kampanye selalu dilakukan dalam rentang waktu tertentu. Kampanye juga merupakan program yang melibatkan banyak kegiatan. Maka dari itu, salah satu teknik dapat digunakan untuk perencanaan waktu yaitu dengan PERT atau *Program Evaluation and Review Technique*. Selain membantu perencanaan, PERT juga berperan untuk mengefektifkan pendelegasian, pengawasan serta evaluasi kegiatan kampanye. Untuk membuat perencanaan dengan PERT, rencana kampanye harus menentukan tujuan dan aktivitas serta identifikasi sumber daya agar bisa dilanjutkan ke dalam penjadwalan waktu
7. Evaluasi dan tinjauan, evaluasi berperan penting untuk mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye.

D. Teori CBBE (Customer-Based Brand Equity)

Teori 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.

a. Brand Salience

Brand salience merujuk pada tingkat kesadaran audiens terhadap suatu merek, yaitu sejauh mana merek tersebut mampu dikenali dan diingat dalam berbagai situasi. Pada tahap ini, fokus utama adalah membangun keberadaan merek di benak audiens sehingga merek tersebut menjadi pilihan yang muncul pertama kali (top of mind).

Brand salience tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengenali nama atau logo, tetapi juga mencakup frekuensi kemunculan merek dalam konteks yang relevan dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks media sosial, brand salience dapat ditingkatkan melalui konsistensi publikasi konten, penggunaan identitas visual yang khas, serta pemanfaatan fitur platform untuk memperluas jangkauan dan visibilitas.

b. Brand Performance and Brand Imagery

Brand performance dan brand imagery merupakan dimensi yang membentuk makna merek (brand meaning) di benak audiens. Brand performance berkaitan dengan aspek fungsional, yaitu bagaimana merek mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi audiens secara rasional, seperti kualitas, keandalan, dan manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, brand imagery berkaitan dengan aspek simbolik dan emosional, yaitu bagaimana merek dipersepsikan dalam hal gaya, kepribadian, nilai, serta asosiasi yang melekat. Dalam konteks komunikasi digital, brand performance dapat ditampilkan melalui konten yang informatif dan edukatif, sedangkan brand imagery dibangun melalui konten yang bersifat naratif, humanis, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.

c. Brand Judgements dan Brand feelings

Brand judgments dan brand feelings menggambarkan respons audiens terhadap merek setelah mereka memahami makna yang dibangun. Brand judgments merupakan penilaian kognitif audiens terhadap kualitas, kredibilitas, relevansi, dan keunggulan suatu merek dibandingkan dengan alternatif lain.

Di sisi lain, brand feelings berkaitan dengan respons emosional yang muncul, seperti rasa senang, bangga, nyaman, atau keterikatan terhadap merek. Dalam praktik media sosial, kedua aspek ini tercermin melalui tingkat engagement, seperti jumlah like, komentar, dan share, yang menunjukkan bagaimana audiens menilai dan merasakan konten yang disajikan.

d. Brand Resonance

Brand resonance merupakan tahap tertinggi dalam piramida CBBE yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara audiens dan merek. Pada tahap ini, audiens tidak hanya mengenal dan merespons merek, tetapi juga memiliki loyalitas, keterlibatan aktif, serta rasa keterikatan yang mendalam.

Brand resonance ditandai dengan perilaku seperti interaksi berulang, partisipasi aktif dalam komunikasi, hingga kesediaan untuk merekomendasikan atau membagikan konten kepada orang lain. Dalam konteks media sosial, brand resonance

mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi dalam membangun komunitas yang solid dan hubungan jangka panjang antara institusi dan audiensnya.

1.5.2 Implementasi Teori

Dalam mengimplementasikan teori agenda setting dalam penelitian “Strategi komunikasi peningkatan engagement (like, share, dan comment) TikTok @universitas diponegoro dan Instagram @undip.official melalui produksi konten video” langkah-langkah penting meliputi agenda media, agenda publik, agenda kebijakan.

Pertama, pada tahap agenda media menentukan atau menetapkan isu-isu yang akan menjadi fokus pemberitaan, penetapan isu dibuat secara terstruktur atau sistematis dengan membuat kalender editorial selama 2 bulan. Kalender ini dibuat tidak secara acak, melainkan berdasarkan narasi utama yang ingin dibangun oleh universitas. Isu-isu yang diprioritaskan meliputi prestasi akademik dan non-akademik mahasiswa UNDIP, keunggulan fasilitas, serta berbagai inovasi dan program strategis kampus yang mendukung pengembangan potensi mahasiswa. Dengan memprioritaskan isu-isu tersebut secara aktif menciptakan citra positif di kalangan masyarakat.

Kedua, pada tahap agenda publik berfokus pada upaya mentransfer agenda media ke benak khalayak. Mentransfer agenda media ke benak khalayak dengan melakukan mengunggah konten ke Undip Official yang berupa isu-isu yang menciptakan citra positif untuk Universitas Diponegoro, konten diunggah melalui platform media sosial Tiktok dan dilakukan secara terstruktur dengan membuat konten plan selama 3 bulan.

Ketiga, pada tahap agenda kebijakan berfokus pada mempertahankan dan meningkatkan persepsi positif dari masyarakat, hal ini akan mendorong manajemen universitas untuk memperkuat kebijakan dan mempertahankan persepsi positif dari masyarakat. Kebijakan dibuat dengan tujuan mempertahankan dan meningkatkan citra positif masyarakat terhadap Universitas Diponegoro.

1.6 Strategi Komunikasi

1.6.1 Segmentasi dan Targeting

a. Demografis

- **Jenis Kelamin** : Laki – Laki dan Perempuan
- **Usia** : 17 – 25 tahun (Mahasiswa dan Calon Mahasiswa) dan 26 – 35 tahun (Alumni Muda, dan Masyarakat)
- **Status** : Mahasiswa Aktif, Alumni Muda, dan Calon Mahasiswa yang tengah mencari referensi kampus

b. Geografis

- **Wilayah Utama** : Kota Semarang dan wilayah sekitar Kampus UNDIP (Tembalang dan Pleburan).
- **Wilayah Sekunder** : Jawa Tengah, Yogyakarta, dan kota – kota besar lain di Indonesia
- **Wilayah Digital** : Nasional dan global melalui platform tiktok Undip.Official

c. Psikografis

- Aktif mengikuti isu – isu kampus dan kegiatan mahasiswa.
- Tertarik dengan konten edukatif, inspiratif, dan berdampak sosial.
- Memiliki rasa bangga terhadap almameter dan nilai – nilai kampus.
- Senang menonton konten informatif ringan seperti podcast, dokumenter mini, liputan kegiatan dan cerita inspiratif.

1.6.2 Positioning dan Key Message

a. Positioning

Positioning adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan corporate relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu. Strategi positioning yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa variabel bauran pemasaran, (Sihite, 2017).

Kampanye ini bertujuan untuk menjadikan Undip.Official sebagai platform komunikasi resmi Universitas Diponegoro yang tidak hanya informatif tetapi juga inspiratif dan relevan bagi generasi muda. Di era informasi digital dan beragamnya media alternatif yang tersedia, Undip.Official bertujuan untuk dilihat sebagai media yang tidak hanya menggambarkan lanskap negara tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan hubungan emosional dengan pemirsa. Studi ini menyoroti Undip.Official sebagai alat untuk meningkatkan branding dengan menampilkan mahasiswa secara etis, terverifikasi, dan menyoroti kurangnya integritas universitas dan juga bermanfaat karena menyediakan konten yang mudah diakses oleh mahasiswa, alumni, calon mahasiswa, dan masyarakat umum.

b. Key Message: “Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat”

Pesan utama dalam kampanye ini untuk mengajak individu, khususnya mahasiswa dan masyarakat untuk mengetahui bahwa Universitas Diponegoro memiliki sebuah tagline, yaitu “*Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat*”. Penjelasan key message terdiri dari:

- **Undip Bermartabat:** Pesan dari "Undip Bermartabat" ini berfokus pada integritas, integritas akademik, dan pengelolaan kampus yang berkelas dan bertanggung jawab. Universitas Diponegoro dalam konteks kampanye ini tidak hanya dipandang sebagai media informasi, tetapi juga sebagai cerminan upaya universitas untuk menjunjung tinggi reputasi dan integritas akademiknya. Konten yang disajikan secara konsisten mencerminkan objektivitas, kejujuran, dan keberpihakan terhadap kebenaran. Narasi-narasi yang dibuat melalui video, dokumenter, atau segmen berita dicirikan oleh konten yang provokatif, sensual, dan sensasional. Melalui Undip Bermartabat, publik disadarkan bahwa Undip bukan sekadar institusi akademik, Undip juga menunjukkan rasa moralitas dan prinsip yang kuat dalam menangani isu-isu sosial, membentuk opini publik, dan mempromosikan netralitas dalam berbagai konteks. Sebagai universitas yang tidak ragu untuk berpartisipasi dalam pelatihan kosong, Undip tampil berfokus pada pengetahuan dan etikanya sendiri.

- **Undip Bermanfaat:** Pesan dari “Undip Bermanfaat” ini merupakan pernyataan yang menekankan kontribusi universitas kepada masyarakat. Dalam kampanye ini Undip.Official berperan sebagai wahana penyebaran kisah pengabdian, inovasi mahasiswa dan alumni, riset terapan, dan upaya kolaboratif yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Studi ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa keberadaan Undip tidak terbatas pada lingkungan kampus dan tujuan Undip.Official adalah untuk menyediakan informasi tentang fasilitas undip, Hal ini memperkuat posisi Undip.Official sebagai komunitas non elitis yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat umum.

Sebagai kesimpulan, kampanye “Undip Bermartabat” dan “Undip Bermanfaat” yang dijalankan oleh Universitas diponegoro dapat dipahami sebagai wujud nyata dukungan terhadap program pemerintah Dikti Saintek Berdampak. Melalui “Undip Bermartabat,” Undip menegaskan posisinya sebagai institusi pendidikan tinggi yang menjaga kualitas akademik dan reputasi ilmiahnya. Sementara itu, “Undip Bermanfaat” menonjolkan kontribusi langsung Undip dalam memberikan solusi berbasis sains dan teknologi untuk kebutuhan masyarakat, mulai dari pengabdian kepada masyarakat hingga pengembangan inovasi yang relevan dengan masalah publik. Kedua pesan ini bukan hanya memperkuat citra Undip di mata masyarakat, tetapi juga menunjukkan bahwa Undip berperan aktif sebagai universitas yang responsif, berdampak, dan selaras dengan arah kebijakan pendidikan tinggi nasional.

1.7 Strategi Media

1.7.1 Strategi Push dan Pull

Dalam kampanye “Strategi Komunikasi Peningkatan Engagement (Like, Share, Dan Comment) TikTok @Universitas Dipomegoro dan Instagram @UNDIP.OFFICIAL Melalui Produksi Konten Video” yang bertujuan untuk menjadikan UNDIP sebagai universitas yang terpendang positif serta bermartabat dan bermanfaat. Strategi Push and Pull dipilih sebagai pendekatan utama. Menurut

Saraswati & Prihandini (2020) untuk menarik minat konsumen terdapat tiga strategi dari *Marketing Public Relation* untuk mencapai tujuan, yaitu Pull, Push, Pass.

Strategi Pull merupakan strategi untuk menarik, menyelenggarakan komunikasi timbal balik dua arah yang didasari oleh informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap lembaga yang diwakilinya.

Strategi Push merupakan strategi untuk mendorong dalam hal pemasaran atau merangsang dalam hal pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai atau kepuasan bagi pelanggan yang telah menggunakan produknya.

Strategi Pass, merupakan strategi sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan citra publik yang menguntungkan ditimbulkan melalui berbagai kegiatan (*breakthrough the keepers*), dan partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan atau tanggung jawab sosial, serta kepedulian terhadap masalah-masalah yang berkaitan dengan kondisi sosial dan lingkungan hidup.

1.8 Taktik

1.8.1 Fungsionalisasi Media Sosial (Social Media Campaign)

Dalam konteks kampanye “Strategi Komunikasi Peningkatan Engagement (Like, Share, Dan Comment) TikTok @Universitas Diponegoro dan Instagram @UNDIP.OFFICIAL Melalui Produksi Konten Video”, fungsionalisasi media sosial TikTok memiliki peran yang sangat vital sebagai kanal distribusi pesan dan ruang interaksi strategis antara kampus dengan audiens digital. Platform ini dipilih bukan hanya karena popularitasnya di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa, tetapi juga karena sifatnya yang visual, cepat, dan responsif terhadap tren.

TikTok digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye dengan pendekatan yang lebih ringan, cepat viral, dan relatable. Platform ini difungsikan sebagai media yang mampu menjangkau awareness secara luas dan organik. Melalui konten kreatif seperti Point of view seorang mahasiswa UNDIP, konten edukatif berbasis tren audio, hingga gaya storytelling yang emosional, TikTok Undip.Official menjadi kanal efektif

untuk membumikan narasi “*Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat*” secara natural dan tanpa kesan formal. TikTok juga memungkinkan partisipasi audiens secara langsung lewat komentar, stitch, atau duets, sehingga membangun kedekatan dan engagement yang lebih tinggi. Konten ini dibagi menjadi tiga kategori utama yaitu:

- **Konten Informatif (INFODIPS : Diponegoro Inspiratif) :** Sebagai sarana edukasi dan penyebaran informasi, Undip.Official menghadirkan konten informatif melalui rubrik INFODIPS (Diponegoro Inspiratif). Konten ini berfokus pada penyampaian informasi seputar fasilitas, inovasi, serta aktivitas akademik dan non-akademik di Universitas Diponegoro. Tujuan utama dari konten ini adalah membangun citra positif UNDIP sebagai kampus yang produktif, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Selain memperkuat branding institusi, INFODIPS juga berperan dalam menginspirasi audiens dengan kisah-kisah pencapaian sivitas akademika UNDIP yang relevan dan bermakna.
- **Konten Edukatif (HEY DIPS!) :** Sebagai media pembelajaran ringan dan relevan, Undip.Official menghadirkan konten edukatif melalui rubrik HEY DIPS!. Konten ini berisi informasi praktis seputar dunia perkuliahan, tips akademik, pengembangan diri, literasi digital, serta isu-isu aktual yang berkaitan dengan mahasiswa dan generasi muda. Tujuan utama dari konten ini adalah meningkatkan wawasan audiens sekaligus membentuk sikap kritis dan adaptif terhadap perubahan. Selain memberikan nilai tambah secara intelektual, HEY DIPS! juga memperkuat peran Undip.Official sebagai sumber informasi yang kredibel, komunikatif, dan dekat dengan kebutuhan mahasiswa.
- **Konten Interaktif (TEKI DIPS) :** Untuk membangun kedekatan dengan audiens, Undip.Official memproduksi konten interaktif yang memungkinkan partisipasi langsung dari followers. Konten ini mencakup konten yang membahas kehidupan mahasiswa UNDIP di lingkungan kampus. Tujuan utama dari konten ini adalah menciptakan hubungan dua arah dan membuat audiens merasa terlibat secara personal dengan kampus. Selain meningkatkan engagement, konten

interaktif ini juga memberikan ruang bagi Undip.Official untuk memahami persepsi publik terhadap universitas secara lebih nyata.

a. Media Interaktif:

Pemanfaatan media interaktif yang bertujuan untuk membangun komunikasi dua arah antar Universitas Diponegoro dan publik. Beberapa bentuk yang digunakan, yaitu:

- **POV Content & Behind the Scenes (BTS):** Konten dengan sudut pandang orang pertama yang mengajak audiens merasakan pengalaman langsung menjadi bagian dari Universitas Diponegoro secara imersif. Bentuk yang digunakan meliputi video "POV : Mahasiswa Capek Kuliah, Tapi Keingat Kuliahnya Di Undip", simulasi penggunaan fasilitas kampus, hingga tutorial praktis layanan fasilitas dari mata mahasiswa.
- **Kampanye *Hashtag*:** Membangun identitas digital Universitas Diponegoro melalui *Hashtag* yaitu #Undip #UndipBermartabat, #UndipBermanfaat, #DiktiSaintekBerdampak untuk mendorong partisipasi publik.

b. Liputan Kegiatan Undip dan Mahasiswa:

Liputan kegiatan Universitas Diponegoro seperti wisuda, KKN, seminar nasional, festival, dan bahkan program penjangkauan fasilitas menjadi fokus utama kampanye branding. Dokumen ini bukan sekadar dokumentasi resmi; melainkan juga pernyataan yang menjelaskan bagaimana Undip merupakan komunitas yang aktif, inklusif, dan tangguh. Di setiap segmen, Undip.Official menyajikan kisah-kisah inspiratif, testimoni, bahkan wawasan dari masyarakat, sehingga penonton tidak hanya mengetahui acara tersebut tetapi juga merasakan atmosfernya. Oleh karena itu, liputan kegiatan merupakan komponen krusial dalam membangun kredibilitas dan menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya akademis, tetapi juga ramah dan baik hati.

1.9 Penanggung Jawab

Nama	NIM	Tanggung Jawab
Syach Jehan Hussein Faisal	14040122140194	Project Leader - Account Executive - Program manager
Estya Rastra Pratidina	14040122140144	Project Coordinator - Content Planner
Duan Karunia Deswan	14040122140185	Data Executive - Copywriter
Muhammad Aziz Mirza Harisma	14040122140145	Creative - Program director
Archelino Ivandra	14040122140170	Production Manager - Media Planner

Tabel 1.1 Penanggung Jawab

1.10 Timeline

Selama pelaksanaan karya bidang bersama tim JEJAK UNDIP, mahasiswa yang bersangkutan menyelesaikan total 230 jam kerja yang dihitung sejak tahap perencanaan awal hingga penyusunan dan pengumpulan laporan akhir. Rangkaian kegiatan ini dilaksanakan secara terstruktur selama periode Oktober hingga Januari, dengan pembagian waktu yang disesuaikan pada setiap tahapan agar seluruh proses dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan standar akademik yang berlaku. Dalam periode tersebut, mahasiswa tidak hanya terlibat dalam kegiatan penulisan laporan karya bidang, tetapi juga aktif melakukan koordinasi lintas pihak untuk memastikan keselarasan antara tujuan akademik dan kebutuhan mitra.

Pada tahap awal, mahasiswa melaksanakan kegiatan perencanaan, riset, serta penyusunan proposal sebagai dasar konseptual pelaksanaan kampanye. Tahapan ini mencakup pertemuan dengan klien, penyusunan draf proposal, survei lokasi liputan, serta proses penyempurnaan proposal berdasarkan hasil evaluasi. Selanjutnya, mahasiswa

memasuki tahap persiapan dan pelaksanaan kampanye yang meliputi penetapan konsep bersama tim JEJAK UNDIP, pembuatan dan publikasi konten, proses persetujuan konten, koordinasi teknis, serta pelaksanaan unggah konten sesuai jadwal yang telah ditentukan.

Pada tahap akhir, mahasiswa melaksanakan kegiatan pasca kampanye yang berfokus pada evaluasi keseluruhan pelaksanaan kegiatan serta penyusunan dan pengumpulan laporan karya bidang. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan secara berkesinambungan dengan alokasi jam kerja yang terencana, sehingga setiap tahapan dapat diselesaikan secara optimal dan memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian tujuan akademik dan institusional.

TIMELINE																
Kegiatan	October				November				Desember				Januari			
	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4	w 1	w 2	w 3	w 4
Periode Perencanaan, Riset, dan Proposal																
Perencanaan																
Pertemuan dengan klient																
Penyusunan draft proposal																
Survey tempat liputan																
Penyelesaian proposal dan filter																
Persiapan Acara																
Penetapan dengan team JEJAK Undip																

TIMELINE																
Kegiatan	October				November				Desember				Januari			
	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4	W 1	W 2	W 3	W 4
Pembuatan konten																
Proses persetujuan konten oleh pihak JEJAK Undip																
Persiapan liputan																
Koordinasi dengan team JEJAK Undip																
Upload konten																
Periode Setelah Kampanye (Post-Campaign)																
Evaluasi																
Penyusunan dan Pengumpulan laporan																

Tabel 1.2 Timeline

1.11 Standard Sequence Guide

1.11.1 Video Konten *Instagram* untuk Meningkatkan *awareness* “Undip Bermartabat, Undip bermanfaat”

Production : “Fasilitas Kampus: Solar Panel Charging Station by Bakti BCA”
 Target Audience : Mahasiswa Undip, Calon Mahasiswa, dan Civitas Akademika dan Masyarakat di wilayah Jawa Tengah
 Producer : Aziz Mirza Harisma

Director : Estya Rastra Pratidina
 Script Writer : Syach Jehan Hussein dan Duan Karunia
 Product/service : TIM JEJAK UNDIP
 Draft : #1

No.	Scene	Durasi (detik)	Visual/Action	Audio/Dialog
1	Opening & Title	4	<i>Establishing shot</i> halte bus Undip dengan <i>overlay text</i> "Solar Panel Charging Station by Bakti BCA".	Musik latar ceria/upbeat.
2	Hook (Problem)	4	Mahasiswa sedang duduk di halte, mengecek HP dengan ekspresi panik. Animasi ikon baterai lemah muncul.	VO: "Lagi nunggu jemputan, tapi baterai HP tinggal segaris!?"
3	Solution Intro	4	Kamera melakukan <i>zoom-in</i> ke arah papan nama "Charging Station". Mahasiswa mendekati fasilitas.	VO: "Tenang aja, Undip sekarang punya charging station loh!"
4	Fitur Ramah Lingkungan	8	<i>Shot</i> panel surya di atas atap halte dan <i>close-up</i> papan informasi spesifikasi (550 Watt Peak).	VO: "Dibantu solar panel yang ramah lingkungan, charging station ini siap bikin baterai HP kamu aman lagi."
5	Detail Port Pengisian	7	<i>Close-up</i> berbagai jenis colokan: USB Type-A, Type-C, dan stopkontak AC 220 Volt.	VO: "Kamu juga nggak perlu bingung, colokannya lengkap kok. Dari USB Type-A, Type-C, sampai AC 220 Volt."

6	Wireless Charging Demo	8	Mahasiswa meletakkan iPhone di atas area <i>wireless charging</i> . Layar HP menyala menunjukkan pengisian daya.	VO: "Sampai wireless charging pun ada loh!"
7	User Experience	6	<i>Medium shot</i> mahasiswa bersantai menggunakan HP yang sedang di-cas sambil menunggu bus.	VO: "Jadi nggak ada lagi rasa was-was karena bingung mau cas HP di mana."
8	Closing & Call to Action	9	<i>Shot</i> mahasiswa melambatkan tangan/berinteraksi. Muncul logo Undip dan tagline kampanye di akhir.	VO: "Kalau menurut kamu gimana Dips? Tulis di kolom komentar yaaa!"

Tabel 1.3 Standard Sequence Guide

1.11.2 Video Konten *Tiktok* untuk Meningkatkan *awareness*“Undip Bermartabat, Undip bermanfaat”

Production : “CUAN DARI SAMPAH: Fasilitas Mesin Plasticpay di Undip”
Target Audience : Mahasiswa Undip (khususnya anak kos/rantau) dan Civitas Akademika
Producer : Syach Jehan Hussein
Director : Estya Rastra Pratidina
Script Writer : Aziz Mirza Harismas dan Duan Karunia
Product/service : TIM JEJAK UNDIP
Draft : #2

No.	Scene	Durasi (detik)	Visual/Action	Audio/Dialog
1	Hook & Intro	9	<i>Medium shot</i> host mahasiswa berbicara	Host: "Buat kalian mahasiswa Undip,

			dengan ekspresi ceria dan gestur tangan yang dinamis.	anak rantau, anak kosan yang akhir bulannya duitnya sudah mulai menipis? Aku kasih tips n triknya nambah-nambah duit. Ikut aku yuk!"
2	Reveal Lokasi	12	<i>Transition</i> ke area UPT Perpustakaan Undip. Host berjalan masuk dan menunjuk ke arah gedung.	Host: "Oke sekarang aku ada di Universitas Diponegoro, tepatnya di UPT Perpustakaan Universitas Diponegoro. Dan di sana ada alat yang masukin sampah bisa ngehasilin duit."
3	Pengenalan Alat	8	<i>Close-up</i> mesin Plasticpay di samping host. Muncul teks overlay "Tips n tricks".	Host: "Di samping aku sudah ada alat penghasil cuan cuma masukin sampah aja. Ikutin aku caranya."
4	Tutorial: Mulai	6	Kamera fokus ke layar sentuh mesin. Tangan host menekan tombol "Mulai" dan melewati input rekening.	Host: "Kita ambil sampah, kita pencet mulai, kita lewati..."
5	Tutorial: Masukkan Botol	6	<i>Close-up</i> botol plastik dimasukkan ke lubang mesin yang menyala hijau. Efek	Host: "...kita masukkan botol. Set!"

			suara mesin bekerja.	
6	Tutorial: Scan Poin	7	Host menunjukkan layar HP yang sedang melakukan <i>scan QR Code</i> dari mesin untuk klaim poin.	Host: "...dan kita ambil poinnya. Kita scan pakai aplikasi. Set!"
7	Closing & CTA	8	<i>Medium shot</i> host mengajak audiens mencoba fasilitas tersebut dengan latar mesin Plasticpay.	Host: "Cuman kayak gitu kalian bisa ngehasilin cuan kapanpun di manapun secara gampang. Ayo coba sekarang!"

Tabel 1.4 Standard Sequence Guide

1.11.3 Video Konten *Instagram* untuk Meningkatkan *awareness mmmm*“Undip Bermartabat, Undip bermanfaat”

Production : Meningkatkan awareness visi *Smart & Eco Campus* serta tagline "Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat".

Target Audience : Mahasiswa Undip, Calon mahasiswa, Masyarakat di wilayah Jawa Tengah

Producer : Archelino Ivandra

Director : Syach Jehan Hussein

Script Writer : Aziz Mirza Harisma dan Duan Karunia

Product/service : TIM JEJAK UNDIP

Draft : #3

No.	Scene	Durasi (detik)	Visual/Action	Audio/Dialog
1	Solusi transportasi kampus.	5	Host berjalan di area parkir, menyapa penonton dengan gaya santai. Transisi	"Pulang kampus nggak ada yang jemput? Atau mau jalan-jalan keliling

			cepat saat menunjuk Buggy.	kampus? Pakai ini aja! Let's Go!"
2	Menunjukkan kemudahan dan kenyamanan.	10	Potongan gambar cepat (fast cut) eksterior dan interior Buggy Listrik yang bersih dan modern.	Upbeat & Trendy Music
3	Komitmen pada energi bersih.	15	Host naik ke Buggy. Footage pengisian daya di Solar Panel Charging Station.	"Buggy Listrik Universitas Diponegoro adalah kendaraan kampus berbasis energi listrik yang bersih tanpa polusi."
4	Internalisasi tagline Universitas.	20	Vision & Tagline: Buggy melintasi ikon-ikon kampus (Gedung Widya Puraya). Teks muncul di layar: "Smart & Eco Campus".	"Ini adalah langkah nyata Undip mewujudkan visi Smart dan Eco Campus. Sesuai tagline: Undip Bermartabat, Undip Bermanfaat."
5	Solusi nyata bagi mahasiswa.	30	Host duduk santai di dalam Buggy. Visual berpindah ke Halte Fakultas (Bus Stop).	"Kehadirannya jadi solusi buat mahasiswa yang nggak bawa kendaraan. Tinggal tunggu di halte fakultas kalian masing-masing."
6	Standar kualitas lingkungan kampus.	15	Impact: Visual udara kampus yang asri, pepohonan, dan	"Kualitas udara lebih baik, lingkungan kampus terasa lebih

			<i>Buggy</i> yang melintas dengan tenang (senyap).	tenang dan nyaman. Inilah bukti nyata implementasi visi Undip."
7	Mengajak interaksi.	30	Closing/CTA: Host mengajak penonton. Diakhiri dengan logo Undip dan media sosial resmi.	"Ayo jalan-jalan naik Buggy Listrik! <i>Let's Go!</i> "

Tabel 1.5 Standard Sequence Guide #2