

Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus Berdampak di Instagram @ditjen_dikti

Nisrina Aliya Rozan¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University

Email penulis pertama : nisrina16rozan@apps.ipb.ac.id

Abstract

This study analyzed the digital public relations strategy of the Directorate General of Higher Education (Ditjen Dikti) in promoting the Kampus Berdampak program through its Instagram account @ditjen_dikti. The program, as a continuation of the Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) policy, emphasized the real contribution of higher education to society. Using the POST framework (People, Objectives, Strategy, Technology), this research described how Ditjen Dikti designed an effective, participatory, and data-driven digital communication strategy. A qualitative descriptive method was applied through content observation, interviews, and literature studies conducted during an internship at Ditjen Dikti. The results showed that storytelling-based communication, interactive visual content, and the use of social media analytics successfully increased public awareness, engagement, and participation in the program. In conclusion, the implementation of the POST-based digital communication strategy effectively strengthened Ditjen Dikti's image as a transparent, innovative, and socially impactful higher education institution.

Keywords : digital public relations, Ditjen Dikti, Instagram, Kampus Berdampak, POST model.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi humas digital Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) dalam mensosialisasikan Program *Kampus Berdampak* melalui akun Instagram @ditjen_dikti. Program ini merupakan kelanjutan dari kebijakan *Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (MBKM) yang menekankan kontribusi nyata perguruan tinggi terhadap masyarakat. Menggunakan kerangka POST (People, Objectives, Strategy, Technology), penelitian ini mendeskripsikan bagaimana Ditjen Dikti merancang strategi komunikasi digital yang efektif, partisipatif, dan berbasis data. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui observasi konten, wawancara, dan studi literatur selama kegiatan magang di Ditjen Dikti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi berbasis storytelling, konten visual interaktif, serta pemanfaatan analitik media sosial berhasil meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan partisipasi publik terhadap program. Kesimpulannya, penerapan strategi komunikasi digital berbasis POST terbukti efektif memperkuat citra Ditjen Dikti sebagai lembaga pendidikan tinggi yang transparan, inovatif, dan berdampak sosial.

Kata Kunci: Humas Digital, Ditjen Dikti, Instagram, Kampus Berdampak, Model POST

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah praktik kehumasan secara signifikan, terutama pada lembaga pemerintahan. Humas kini tidak hanya berfungsi sebagai

penyampai informasi, melainkan juga sebagai fasilitator komunikasi dua arah antara instansi dan publiknya. Media sosial memberikan peluang besar karena mampu menyampaikan pesan dengan cepat, luas, serta interaktif (Maulvi *et al.*, 2023). Kehadiran media sosial juga memungkinkan humas memperkuat transparansi dan membangun kredibilitas publik melalui konten yang informatif dan menarik (Alivia *et al.*, 2024).

Konteks pendidikan tinggi, media sosial memainkan fungsi strategis sebagai sarana komunikasi yang menjangkau berbagai pemangku kepentingan, mulai dari mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, hingga masyarakat luas. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial berbasis visual yang paling populer, dipandang efektif untuk memperkuat citra lembaga pendidikan tinggi karena mampu menyampaikan pesan melalui konten foto, video, maupun grafis yang bersifat interaktif dan mudah dipahami (Sila *et al.*, 2024). Sifat Instagram yang visual dan komunikatif menjadikannya sebagai media unggulan untuk membangun kedekatan emosional, memperkuat identitas kelembagaan, serta memperluas jangkauan informasi. Strategi humas berbasis media sosial juga terbukti dapat meningkatkan efektivitas pelayanan informasi publik, mempercepat diseminasi kebijakan, serta memperkuat hubungan antara institusi dengan masyarakat (Surtika & Darwis, 2024). Kata lain, pemanfaatan Instagram dalam kehumasan pendidikan tinggi bukan hanya mendukung aspek promosi dan branding, melainkan juga mendukung transparansi kebijakan publik dan partisipasi civitas akademika.

Penggunaan Instagram sebagai media kehumasan di lingkungan pemerintahan telah banyak dikaji dari berbagai perspektif akademik. Penelitian Hikmawan *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan akun resmi @kemlu_ri oleh Kementerian Luar Negeri menjadi bentuk diplomasi publik digital yang efektif melalui penyajian konten visual dan kreatif. Strategi ini memungkinkan terjalinnya interaksi dua arah antara pemerintah dan masyarakat, sehingga pesan kebijakan publik dapat tersampaikan secara lebih dekat, komunikatif, serta selaras dengan karakter komunikasi masyarakat digital. Di sisi lain, Lestari (2024) menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital pemerintah melalui Instagram sangat ditentukan oleh tahapan strategis, mulai dari fact finding untuk memahami kebutuhan publik, perencanaan pesan, hingga evaluasi efektivitas komunikasi. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa Instagram memiliki relevansi tinggi sebagai kanal utama komunikasi publik karena sifatnya yang fleksibel, adaptif, dan mampu membangun engagement secara lebih personal. Namun, sekalipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran penting mengenai pemanfaatan media sosial dalam

kehumasan, kajian yang fokus pada praktik komunikasi humas di sektor pendidikan tinggi, khususnya Ditjen Dikti, masih sangat terbatas.

Pada tahun 2025, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi (Ditjen Dikti) meluncurkan Program Kampus Berdampak, yang merupakan kelanjutan dari kebijakan Kampus Merdeka. Program ini memiliki tujuan besar untuk mendorong kontribusi nyata perguruan tinggi dalam menjawab tantangan sosial, ekonomi, dan lingkungan melalui kolaborasi lintas sektor, penguatan inovasi riset, serta implementasi hasil penelitian yang aplikatif (Kemendikbudristek, 2024). Untuk mensosialisasikan program yang strategis ini, akun Instagram resmi @ditjen_dikti dipilih sebagai media utama, mengingat mayoritas penggunaannya berasal dari kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa dan calon mahasiswa, yang memang menjadi target utama kebijakan pendidikan tinggi. Pemilihan Instagram sebagai kanal utama sosialisasi menunjukkan adanya kesadaran institusi bahwa komunikasi digital perlu diarahkan kepada media yang paling dekat dengan keseharian target audiens, sekaligus yang mampu menciptakan engagement secara lebih efektif.

Meskipun sudah terdapat sejumlah penelitian yang mengulas peran media sosial dalam kehumasan pemerintahan, (Hermawan & Astuti, 2024), masih sangat sedikit kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana Humas Ditjen Dikti menggunakan Instagram untuk menyosialisasikan Program Kampus Berdampak kelanjutan dari Program Kampus Merdeka. Selain, itu sebagian besar menggunakan pendekatan teori media sosial konvensional (SOME) untuk menganalisis strategi komunikasi, sehingga pendekatan dengan teori POST (People, Objectives, Strategy, Technology) masih sangat terbatas. Pendekatan ini penting mengingat sosialisasi kebijakan pendidikan tinggi melibatkan khalayak luas dan bersifat kompleks, sehingga memerlukan strategi komunikasi yang sistematis dan tepat sasaran. Kerangka POST pertama kali diperkenalkan oleh Bernoff dan tim analis di Forrester Research melalui buku Groundswell (Li & Bernoff, 2008) dan telah diadopsi secara resmi dalam Peraturan Menteri PAN-RB No. 83 Tahun 2012 sebagai pedoman pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah di Indonesia (Kementerian PAN-RB, 2012). Celah penelitian (research gap) ini penting untuk diisi karena sosialisasi kebijakan pendidikan tinggi bersifat kompleks dan menyangkut khalayak yang sangat luas, sehingga strategi komunikasi yang digunakan harus tepat, sistematis, serta mampu menjangkau kebutuhan informasi publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Humas Digital dalam sosialisasi Program Kampus Berdampak melalui akun Instagram @ditjen_dikti, serta menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dengan menggunakan kerangka POST.

Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus 24

Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Humas Ditjen Dikti serta memperkaya literatur akademis mengenai kehumasan digital di sektor pendidikan tinggi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Ditjen Dikti dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media sosialisasi yang efektif, kreatif, dan tepat sasaran, sehingga pesan mengenai Program Kampus Berdampak dapat lebih mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat luas, khususnya generasi muda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Humas Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi dalam mensosialisasikan Program Kampus Berdampak melalui akun Instagram @ditjen_dikti. Analisis data dilakukan menggunakan kerangka POST (People, Objectives, Strategy, Technology), yang mencakup penilaian karakteristik audiens, tujuan komunikasi Humas, strategi penyampaian pesan, serta media dan platform yang digunakan. Subjek penelitian terdiri atas tim Humas yang mengelola akun Instagram tersebut, sedangkan objek penelitian meliputi strategi komunikasi digital, konten yang dipublikasikan, serta interaksi audiens di platform media sosial.

Pengumpulan data dilakukan secara offline selama kegiatan Magang di Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Gedung D, Jalan Jenderal Sudirman Pintu Satu, Senayan, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta, 10270, yang berlangsung mulai 18 Agustus 2025 hingga 20 Desember 2025. Data merupakan sekumpulan fakta, angka, atau kata-kata yang dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian (Makbul, 2021). Proses pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun proposal magang. Pada penelitian ini, data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Data primer adalah informasi yang diperoleh pertama kali oleh peneliti yang menyangkut variabel utama dalam penelitian. Data ini bersifat spesifik dan dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, seperti melalui wawancara, survei, atau observasi (Balaka, 2022). Pada penelitian ini, data primer diperoleh melalui kegiatan Magang di Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, dengan melibatkan wawancara langsung dengan tim yang bersangkutan.

2. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya (Balaka, 2022). Data ini digunakan untuk melengkapi data primer dan biasanya diperoleh dari artikel, jurnal, internet, atau sumber eksternal lainnya. Pada penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai referensi yang relevan untuk mendukung penyusunan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui partisipasi aktif, observasi, wawancara, dan studi literatur. Partisipasi aktif dilaksanakan selama magang di Humas Ditjen Dikti pada 18 Agustus–20 Desember 2025, di mana penulis terlibat langsung dalam pembuatan notulensi, dokumentasi kegiatan, perancangan konten feed, serta produksi Reels untuk akun Instagram @ditjen_dikti. Melalui keterlibatan tersebut, penulis memperoleh pengalaman empiris terkait peran humas dalam pengelolaan media sosial. Teknik observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses kreatif dan strategi komunikasi tim konten selama kegiatan magang berlangsung, guna memahami dinamika kerja serta interaksi antar anggota tim. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan kepala humas, tim humas, tim media sosial Instagram @ditjen_dikti, serta peserta magang program Kampus Berdampak untuk memperdalam informasi mengenai strategi produksi konten dan memastikan keabsahan data yang diperoleh. Selain itu, studi literatur digunakan sebagai pelengkap data sekunder melalui penelaahan berbagai sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi terpercaya yang membahas tren media sosial, strategi komunikasi digital, serta perilaku audiens di platform Instagram.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dilakukan pemanfaatan akun Instagram @ditjen_dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Ditjen Dikti) merepresentasikan transformasi komunikasi publik pemerintah ke ranah digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan platform tersebut didasari oleh pertimbangan efektivitas dalam menjangkau audiens utama, yaitu mahasiswa dan masyarakat muda yang aktif menggunakan media sosial visual. Langkah tersebut memperlihatkan kesadaran Ditjen Dikti terhadap pentingnya segmentasi publik serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Temuan ini sejalan dengan Priyatna *et al.* (2020) yang menegaskan bahwa perubahan pola komunikasi masyarakat menuntut humas pemerintah melakukan transformasi digital agar pesan dapat tersampaikan secara cepat, terbuka, dan interaktif. Putri *et al.* (2025) menambahkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dalam praktik *digital public relations* mampu memperkuat hubungan

Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus 26

lembaga dengan publik melalui pendekatan visual yang informatif. Irwan & Misidawati (2025) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun citra pendidikan tinggi melalui peran strategis Humas Diktiristek yang menyosialisasikan kebijakan secara adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Pendekatan storytelling berbasis human interest digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara kebijakan dan audiens. Konten yang disusun menampilkan kisah nyata mahasiswa, dosen, serta masyarakat penerima manfaat program Kampus Berdampak. Strategi ini selaras dengan Maulvi *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa narasi berbasis pengalaman manusia menjadi sarana efektif membangun kepercayaan publik. Afida (2025) menegaskan bahwa strategi komunikasi digital pemerintah yang mengandung unsur kemanusiaan dapat memperkuat citra positif lembaga. Pendekatan tersebut menjadikan Humas Ditjen Dikti tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga penghubung nilai sosial antara kebijakan dan publik.

Gaya komunikasi yang digunakan bersifat ringan, visual, dan interaktif agar sesuai dengan karakter generasi muda. Praktik tersebut didukung oleh Nawaf *et al.* (2023) yang menekankan pentingnya literasi komunikasi digital yang sesuai dengan perilaku dan etika bermedia sosial generasi Z. Pemanfaatan elemen visual seperti video singkat, infografis, dan *reels* terbukti efektif menarik perhatian audiens sekaligus mempermudah pemahaman terhadap pesan kebijakan. Interaksi dua arah menjadi aspek penting dalam strategi humas digital Ditjen Dikti. Pengelola akun aktif menanggapi komentar publik, membuka sesi tanya jawab, serta menggunakan fitur *story poll* dan *live interaction* untuk meningkatkan partisipasi. Praktik ini menunjukkan implementasi komunikasi partisipatif. Irawan *et al.* (2024) menjelaskan bahwa Efektivitas komunikasi digital pemerintah bergantung pada respons yang cepat, empatik, dan berbasis kebutuhan publik, di mana komunikasi lintas sektor yang menekankan hubungan dua arah simetris akan memperkuat keterlibatan serta kepercayaan publik sebagai fondasi utama dalam membangun komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

Evaluasi kinerja media sosial dilakukan melalui analisis *engagement rate*, *reach*, dan *audience insight* setiap pekan. Pendekatan berbasis data ini menunjukkan penerapan tahap *fact finding* dan *evaluating* sebagaimana dijelaskan oleh Erwin *et al.* (2025). Fauzi *et al.* (2024) menegaskan bahwa strategi digital PR harus berpijak pada analisis performa agar keputusan komunikasi dapat disesuaikan dengan pola algoritma dan preferensi publik. Pengelolaan berbasis data juga memastikan pesan kebijakan tetap konsisten serta relevan bagi audiens. Kegiatan sosialisasi tidak hanya dilakukan secara daring. Humas Ditjen Dikti

Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus 27

juga mengombinasikan seminar, webinar, serta kunjungan kampus yang diliput dan dipublikasikan melalui Instagram untuk memperluas jangkauan audiens. Pendekatan tersebut selaras dengan Zahria (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi program pendidikan menjadi lebih efektif ketika melibatkan sinergi antara media tatap muka dan media digital. Praktik kolaboratif ini sejalan dengan Shania *et al.* (2024) yang menjelaskan bahwa kemitraan digital antarlembaga berperan penting dalam memperkuat hubungan emosional dengan audiens, membangun serta meningkatkan kredibilitas lembaga di mata publik, sekaligus memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang beragam. Nugraha (2022) menegaskan bahwa humas modern dituntut adaptif terhadap zaman serta mampu menyampaikan pesan yang akurat dan konsisten lintas kanal media sosial. Kolaborasi digital menjadi bentuk adaptasi humas pemerintah terhadap lingkungan komunikasi yang cepat berubah.

Program Kampus Berdampak berfokus pada pencapaian hasil nyata bagi mahasiswa, perguruan tinggi, dan masyarakat. Strategi komunikasi Ditjen Dikti diarahkan untuk membangun kesadaran, pemahaman, serta partisipasi publik terhadap program tersebut. Tujuan ini sejalan dengan Kampus Berdampak sebagai keberlanjutan Kampus Merdeka.” (Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, 2025). Keberhasilan sosialisasi program pendidikan tinggi bergantung pada kemampuan lembaga dalam menghadirkan pesan yang bermakna dan berorientasi pada manfaat sosial nyata. Transformasi komunikasi digital yang dijalankan Ditjen Dikti mencerminkan penerapan prinsip humas modern yang berbasis partisipasi publik dan kecepatan informasi. Strategi ini sejalan dengan Alim (2024) yang menjelaskan bahwa Humas Diktiristek memiliki fungsi strategis dalam membangun transparansi dan meningkatkan keterlibatan publik melalui komunikasi digital. Penerapan pendekatan data-driven, narasi empatik, serta kolaborasi lintas pihak memperlihatkan bahwa Humas Ditjen Dikti telah berperan bukan hanya sebagai penyampai informasi, melainkan juga sebagai fasilitator perubahan sosial di bidang pendidikan tinggi.

Penerapan Teori POST

People (Khalayak dan Manfaat Program)

Strategi komunikasi digital yang efektif harus dimulai dengan pemahaman yang mendalam mengenai audiens. Konteks akun Instagram @ditjen_dikti, hasil wawancara dan analisis data menunjukkan bahwa mayoritas audiens merupakan mahasiswa aktif dan calon mahasiswa dari kelompok usia 18–25 tahun, yang termasuk dalam generasi Z. *Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus* 28

Berdasarkan laporan *Insight* Juli 2025, lebih dari 60% pengikut akun @ditjen_dikti adalah mahasiswa aktif, sementara 20% lainnya merupakan calon mahasiswa dan sisanya terdiri dari dosen, tenaga kependidikan, dan masyarakat umum yang tertarik pada isu pendidikan tinggi. Audiens mahasiswa dan calon mahasiswa cenderung menyukai konten dengan nilai inspiratif dan praktis, seperti kisah nyata penerima beasiswa, pengalaman magang, serta pencapaian kampus. Adapun segmen dosen dan pengelola kampus lebih banyak berinteraksi melalui konten infografis kebijakan, berita resmi, dan capaian kinerja Ditjen Dikti. Sedangkan stakeholder eksternal seperti lembaga pemerintah daerah atau industri, memanfaatkan unggahan Instagram Ditjen Dikti untuk mencari peluang kemitraan atau data dampak kebijakan pendidikan tinggi.

Hasil wawancara dengan tim humas, bahwa segmentasi audiens yang heterogen ini menuntut pendekatan pesan yang berbeda. Program *Kampus Berdampak* menjadi instrumen penting untuk menyatukan narasi di antara audiens tersebut, karena setiap segmen merasakan manfaat yang berbeda dari program ini. Rangkuman segmentasi audiens dan manfaat program dapat dilihat dalam tabel berikut:

Table 1. Penerapan Teori POST (People)

Segmen Audiens	Karakteristik & Kebutuhan	Manfaat dari Program Kampus Berdampak
Mahasiswa aktif (S1–S3)	Aktif di media sosial, suka cerita inspiratif dan program nyata	Mendapat pengalaman pengabdian, peluang riset terapan, dan portofolio sosial yang memperkuat karier akademik
Calon mahasiswa / siswa SMA/SMK	Mencari informasi kampus, beasiswa, dan reputasi universitas	Mengetahui kampus yang berkontribusi nyata terhadap masyarakat sebagai pertimbangan pemilihan perguruan tinggi
Dosen dan tenaga akademik	Membutuhkan ruang kolaborasi riset dan publikasi kebijakan pendidikan	Mendapat dukungan program riset kolaboratif dan publikasi dampak kegiatan tridharma
Humas / Unit kemahasiswaan PT	Mencari pedoman dan praktik komunikasi digital kampus	Akses pada template konten berdampak dan sinergi dengan kampanye nasional Ditjen Dikti

Stakeholder (pemerintah, NGO)	eksternal industri,	Ingin mengetahui kontribusi kampus pada pembangunan lokal	Mendapat data dan narasi konkret hasil kolaborasi antara kampus dan masyarakat
-------------------------------------	------------------------	---	---

Memahami siapa audiensnya dan apa kebutuhan mereka, humas Ditjen Dikti dapat menyesuaikan gaya penyampaian, visual, dan pesan konten agar relevan bagi tiap kelompok sasaran. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Affandy (2024), efektivitas komunikasi digital humas pemerintah bergantung pada kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakter khalayak.

Objectives (Tujuan Komunikasi dan Indikator Keberhasilan)

Tujuan utama strategi humas digital Ditjen Dikti melalui Instagram adalah meningkatkan kesadaran, pemahaman, serta keterlibatan publik terhadap program *Kampus Berdampak*. Secara konseptual, tujuan komunikasi dibagi ke dalam tiga tahap utama: awareness (kesadaran), engagement (keterlibatan), dan action (tindakan). Pembagian ini juga digunakan oleh Ditjen Dikti dalam menilai capaian kampanye digital sebagaimana tercantum dalam laporan bulanan Juli 2025.

Tahap *awareness* berfokus pada memperluas jangkauan informasi mengenai program *Kampus Berdampak* melalui konten visual menarik, seperti infografis kebijakan dan video pendek. Sementara tahap *engagement* diarahkan untuk membangun pemahaman publik terhadap manfaat program melalui narasi yang menggugah, konten Q&A, dan cerita lapangan. Tahap *action* mendorong audiens untuk mengambil tindakan konkret seperti mengikuti kompetisi, melakukan repost, atau mendaftar program kolaborasi kampus berdampak.

Data Juli 2025 menunjukkan bahwa akun @ditjen_dikti mencapai total *reach* sebesar 6.353.895, *impressions* sebesar 12.607.910, serta *engagement rate* 2,25%, dengan total interaksi mencapai 283.148. Angka tersebut menunjukkan keberhasilan Ditjen Dikti mempertahankan partisipasi audiens di atas rata-rata akun institusional sejenis. Tujuan komunikasi dan indikator keberhasilan disusun berdasarkan tiga level analisis yang dijabarkan sebagai berikut:

Table 2. Penerapan Teori POST (Objectives)

Tahap Komunikasi	Tujuan	Fokus Hasil yang Diharapkan	Indikator Keberhasilan
Awareness (Kesadaran)		Publik mengenal dan memahami konsep <i>Kampus Berdampak</i>	Peningkatan reach & impressions sebesar $\geq 10\%$ per bulan
Engagement (Keterlibatan)		Audiens menunjukkan reaksi aktif terhadap konten	Tingkat komentar, <i>save</i> , dan <i>share</i> meningkat; ER $\geq 2\%$
Action (Tindakan Nyata)		Publik berpartisipasi dalam kegiatan, repost, dan kolaborasi	Jumlah kampus yang berpartisipasi dan konten UGC meningkat
Reputation (Citra)		Publik menilai Ditjen Dikti responsif dan inspiratif	Analisis sentimen positif di kolom komentar

Hal tersebut sejalan dengan teori komunikasi digital yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2020), tahap keterlibatan adalah indikator paling penting karena menunjukkan sejauh mana audiens tidak hanya melihat tetapi juga memahami pesan.

Strategy (Langkah Strategis dan Pengemasan Konten)

Strategi komunikasi digital Ditjen Dikti mengikuti model storytelling berbasis data dan emosi. Berdasarkan hasil wawancara, tim humas mengembangkan strategi komunikasi yang mengacu pada tiga pendekatan: informatif, partisipatif, dan kolaboratif. Pendekatan informatif diwujudkan melalui konten infografis dan pengumuman kebijakan. Pendekatan partisipatif diwujudkan dengan penggunaan fitur interaktif seperti polling dan Q&A di Instagram Story, sedangkan pendekatan kolaboratif diwujudkan dengan menggandeng kampus untuk membuat konten bersama.

Konten yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah Reels dengan durasi 30–60 detik yang menampilkan kisah nyata mahasiswa, terutama yang berhasil mengimplementasikan kegiatan berdampak di masyarakat. Berdasarkan laporan bulanan Juli 2025, konten Reels memiliki tingkat interaksi tertinggi, dengan *share rate* meningkat hingga 4,8%, jauh di atas postingan statis dengan *like rate* 1,7%. Strategi ini sejalan dengan temuan Sulistiawati & Yudaningsgar (2024) bahwa penyampaian narasi dalam format video pendek berbasis cerita meningkatkan retensi pesan dan keterhubungan emosional pada audiens. Pola strategi konten Ditjen Dikti dapat dijabarkan sebagai

berikut:

Table 3. Penerapan Teori POST (Objetives)

Format Konten	Fungsi Komunikasi	Karakteristik Pesan	Efektivitas Interaksi
Reels (video pendek)	Membangun awareness melalui storytelling	Inspiratif, emosional, human interest	Sangat tinggi (ER > 4%)
Carousel (slide)	Edukasi kebijakan dan langkah program	Informatif, padat data	Sedang – tinggi (ER 2–3%)
Story (poll, Q&A)	Membangun interaksi cepat dan survei singkat	Interaktif, ringan	Tinggi (respon langsung >30%)
Infografis / Feed	Informasi singkat, pengumuman resmi	Formal, edukatif	Sedang (ER 1–2%)

Langkah strategis yang diterapkan Ditjen Dikti dalam kampanye *Kampus Berdampak* meliputi sembilan tahap utama:

1. Analisis awal audiens dan tren isu pendidikan tinggi.
2. Perumusan pesan utama (key message): “Kampus sebagai pusat perubahan sosial dan inovasi masyarakat.”
3. Penyusunan kalender konten sesuai momentum nasional (contoh: Hari Pendidikan, peluncuran program).
4. Produksi konten kolaboratif dengan kampus dan mahasiswa.
5. Distribusi dan penjadwalan unggahan pada waktu puncak audiens aktif (pukul 10.00–13.00 & 19.00–21.00).
6. Interaksi dan tanggapan langsung terhadap komentar publik untuk menjaga engagement dua arah.
7. Pemantauan performa konten menggunakan Instagram Insights.
8. Evaluasi berkala dua mingguan berdasarkan ER, reach, dan respon publik.
9. Penyusunan laporan capaian dan insight konten sebagai bahan revisi strategi selanjutnya.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa Ditjen Dikti tidak hanya fokus pada kuantitas unggahan, tetapi juga pada kualitas interaksi dan konsistensi pesan (Handayani, 2023).

Technology (Pemanfaatan Teknologi dan Dukungan Teknis)

Teknologi menjadi unsur fundamental dalam mendukung keberhasilan kampanye digital Ditjen Dikti. Berdasarkan laporan dan hasil observasi, tim humas memanfaatkan berbagai alat digital, mulai dari perangkat keras hingga aplikasi berbasis cloud. Perangkat utama seperti laptop dan smartphone digunakan untuk desain grafis, editing video, dan pemantauan media sosial. Sementara aplikasi seperti Canva dan CapCut dipakai dalam

pembuatan konten visual dan video yang ringan namun menarik.

Selain itu, tim menggunakan *Instagram Insights* untuk memantau metrik utama seperti *reach*, *engagement rate*, demografi audiens, dan jam aktif pengguna. Sistem penyimpanan *cloud* melalui Google Drive digunakan untuk backup data konten dan laporan, sementara keamanan akun dijaga melalui autentikasi dua faktor (2FA).

Kebutuhan teknologi yang mendukung pelaksanaan kampanye dijelaskan sebagai berikut:

Table 4. Penerapan Teori POST (Technology)

Perangkat / Teknologi	Kegunaan Utama	Keterangan Teknis
Laptop & PC	Desain grafis, editing video, manajemen data	Spesifikasi multimedia (RAM $\geq$ 8 GB, SSD 512 GB)
Smartphone / Kamera	Pengambilan dokumentasi kegiatan	Kamera minimal 1080p
Canva / CapCut	Desain dan editing visual cepat	Akses premium digunakan untuk konten resmi
Instagram & Insights	Kanal utama publikasi dan analitik	Pemantauan harian oleh admin
Cloud Storage (Drive/Dropbox)	Backup konten, laporan, dokumen	Folder terstruktur berdasarkan tema
Internet (Wi-Fi & 4G)	Upload konten & live streaming	Koneksi stabil minimal 10 Mbps
UPS / Cadangan listrik	Menjaga produksi saat gangguan daya	Disarankan tersedia di ruang editing

Hal ini sejalan dengan Ravamel (2024), keberhasilan strategi humas digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk memahami perubahan perilaku audiens dan menyesuaikan kesiapan infrastruktur teknologi dan literasi digital tim pengelola. Sistem teknologi yang memadai, Ditjen Dikti mampu menjaga ritme kampanye dan memastikan semua konten terdistribusi tepat waktu.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi Humas Ditjen Dikti dalam mensosialisasikan Program Kampus Berdampak melalui Instagram @ditjen_dikti telah menerapkan model komunikasi digital yang efektif melalui kerangka POST (People, Objectives, Strategy, Technology). Humas berhasil mengenali

karakteristik audiens yang didominasi oleh mahasiswa, calon mahasiswa, dan dosen, serta menghadirkan konten yang informatif, inspiratif, dan kolaboratif. Tujuan komunikasi yang berfokus pada peningkatan kesadaran, pemahaman, dan partisipasi publik berhasil tercapai dengan capaian *reach* dan *engagement rate* yang tinggi. Strategi storytelling dan konten interaktif seperti Reels, carousel, serta infografis yang konsisten mampu menarik keterlibatan audiens. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital, aplikasi desain, dan analitik media sosial turut mendukung efektivitas pelaksanaan strategi, meskipun masih diperlukan peningkatan pada infrastruktur teknis. Untuk ke depannya, Humas Ditjen Dikti perlu memperkuat infrastruktur digital dan jaringan internet guna menjaga konsistensi publikasi konten, melakukan inovasi konten yang lebih interaktif dengan melibatkan partisipasi kampus maupun mahasiswa, serta meningkatkan pemanfaatan data analitik agar strategi komunikasi semakin tepat sasaran, berkelanjutan, dan mampu memperluas dampak positif Program Kampus Berdampak di kalangan masyarakat pendidikan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi, F. A. (2024). Strategi HUMAS POLRES dalam menyebarkan informasi melalui media sosial Facebook Polres Parepare. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 6(1), 44–52.
- Afida, W. R. (2025). Strategi komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Purbalingga dalam meningkatkan citra positif di masyarakat (Skripsi, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Alim, S. (2024). *Digital PR: Dasar-dasar strategi komunikasi di era digital*. Global Interactive Media.
- Alivia, T. A., Sulistiya, A., Kustina, L., April, R. N., Salsabilah, V. A. Q., & Sudadi, S. (2024). Strategi komunikasi humas di era digital. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 6(1), 29–33.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Erwin, E., Marsally, S. V., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2023). *Buku ajar social media marketing analytics*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fitriana, S., Hendrilia, Y., Judijanto, L., Sulaeman, S., & Anwar, R. N. (2025). Transformation of higher education policy: A literature study on the shift from Kampus Merdeka to Diktisaintek Berdampak. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 4(5), 1278–1284. <https://doi.org/10.61445/tofedu.v4i5.554>

- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi. (2025, Mei 12). *Aktualisasi Kampus Berdampak sebagai keberlanjutan Kampus Merdeka*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. <https://kemdiktisaintek.go.id/kabar-dikti/kabar/aktualisasi-kampus-berdampak-sebagai-keberlanjutan-kampus-merdeka/>
- Hikmawan, R., Fathun, L. M., & Astuti, W. R. D. (2024). Digital Public Diplomacy of the Ministry of Foreign Affairs through the Instagram account KEMLU_RI regarding Indonesia's G20 Presidency. *Intermestic: Journal of International Studies*, 8(2), 349–366. <https://doi.org/10.24198/intermestic.v8n2.10>
- Irawan, E. P., Minarsi, A., Rianty, E., Halim, B., Putri, R. N. I., & Juansa, A. (2025). *Komunikasi pelayanan publik*. PT Star Digital Publishing.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344–2360. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025.2344-2360>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Kemendikbudristek. (2024). *Panduan Program Kampus Berdampak*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.
- Lestari, A. (2024). Strategi komunikasi Humas Pemprov Jabar dalam mensosialisasikan Program Desa Digital. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(1), 19–29.
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92–101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.14939>
- Nawaf, A., Azura, S., Gultom, S. F., Afriansyah, W., & Putra, A. D. (2023). Analisis literasi digital dalam penggunaan media sosial di kalangan remaja Desa Payung Kec. Payung Kab. Karo. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 3(2), 337–343.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2). <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/37095>
- Priyatna, C., Prastowo, A., Syuderajat, R. F., & Sani, D. A. (2020). Optimalisasi teknologi informasi oleh lembaga pemerintah dalam aktivitas komunikasi publik. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1), 88–103.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media *Strategi Humas Digital dalam Sosialisasi Program Kampus* 35

- publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.42246>
- Ravamel, A. F. (2024). Implementasi digital media specialist PT RAPP dalam menyebarkan informasi pada akun Instagram @sahabatrapp. *Jurnal Media dan Komunikasi Digital*, 2(1), 41–50.
- Sahir, A. (2022). *Metodologi penelitian: Pendekatan praktis untuk penelitian sosial dan pendidikan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Shania, S., Ismail, F., & Karoma, K. (2024). Optimalisasi media digital dalam pengelolaan public relations. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 129–140. <https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616>
- Sila, G. E., Fadhilah, D. N., Hartono, F. T., & Suhaeri. (2024). Analisis fungsi dan peran media sosial sebagai strategi Humas di perguruan tinggi. *Komversal*, 6(2), 445–456.
- Sulistiawati, A. E., & Yudininggar, K. S. (2024). The use of storytelling in building a company's image in making narrative video company profile Cokelat NDalem. *International Conference on Communication and Media Digital*, 1(1), 223–223.
- Surtika, M., & Darwis, Y. (2024). Strategi kehumasan dalam pelayanan informasi publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 1(3), 386–393.
- Zahria, I. (2024). Komunikasi partisipatif kepala sekolah dalam mengembangkan kolaborasi dengan komunitas dan stakeholder. *Journal of Communication*, 1(1), 1–9.