

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT MELALUI KONTEN KREATIF DI MEDIA SOSIAL

@Komuntag

Kevin Ichwanuriszki, Ahmad Andre Sahputra, Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juli 2026

Revised Juli 2026

Accepted Juli 2026

Available Juli 2026

emailpenulis

semuaditulis@gmail.com

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi generasi muda, khususnya Generasi Z yang sangat dekat dengan penggunaan media sosial. Dalam lingkungan perguruan tinggi, media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaksi, diseminasi informasi, dan pembentukan identitas institusi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komdigi @Komuntag dalam memproduksi konten komunikasi digital yang relevan bagi Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengkaji praktik produksi konten, gaya komunikasi, serta strategi keterlibatan audiens pada media sosial @Komuntag. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Komuntag menerapkan strategi komunikasi yang adaptif melalui penggunaan visual storytelling, konten interaktif, gaya bahasa yang komunikatif, serta pendekatan berbasis tren digital. Relevansi konten diperkuat melalui penggabungan nilai edukatif dengan format penyampaian yang ringan dan sesuai dengan karakter komunikasi Generasi Z. Selain itu, konsistensi identitas

visual dan interaksi aktif dengan audiens turut membangun kedekatan emosional antara institusi dan pengikut media sosialnya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komdigi komunikasi digital memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan institusi dengan audiens muda di tengah ekosistem media sosial yang dinamis.

Kata kunci: komunikasi digital, strategi komdigi, media sosial, Generasi Z, @Komuntag

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has transformed communication patterns among young people, especially Generation Z, who are highly connected to social media platforms. In higher education institutions, social media is no longer merely used as a promotional medium, but also functions as a space for interaction, information dissemination, and identity formation. This study aims to analyze the creative strategies implemented by @Komuntag in producing digital communication content that is relevant to Generation Z audiences. The research uses a qualitative descriptive approach by examining content production practices, communication styles, and audience engagement strategies on @Komuntag social media platforms. The findings indicate that @Komuntag applies adaptive communication strategies through the use of visual storytelling, interactive content, contemporary language styles, and trend-based digital approaches. The relevance of content is strengthened by the integration of educational values with entertaining presentation formats that align with the communication characteristics of

Generation Z. In addition, consistency in visual identity and audience interaction contributes to building emotional closeness and participation among followers. This study concludes that creative digital communication strategies play an important role in strengthening institutional relationships with young audiences within the digital ecosystem.

Keywords: digital communication, creative strategy, social media, Generation Z, @Komuntag

1. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital telah menghadirkan perubahan besar dalam cara masyarakat berkomunikasi dan mengakses informasi. Kehadiran media sosial membuat proses penyebaran pesan menjadi lebih cepat, interaktif, dan mampu menjangkau audiens yang luas tanpa batas ruang dan waktu (Nugroho et al., 2025). Dalam konteks komunikasi digital, media sosial seperti tik tok dan instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ruang pembentukan opini, identitas sosial, dan keterlibatan komunitas (Siregar, 2025).

Perubahan pola komunikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media sosial. Generasi ini memiliki kecenderungan menyukai komunikasi yang visual, cepat, interaktif, dan bersifat personal (Nugroho et al., 2025). Selain itu, Generasi Z lebih tertarik pada konten yang komunikatif, ringan, serta mampu membangun kedekatan emosional dibandingkan penyampaian informasi yang terlalu formal dan kaku (Walmarwa & Rizal, 2024). Kondisi tersebut mendorong institusi pendidikan untuk menyesuaikan strategi komunikasinya agar tetap relevan dengan kebutuhan audiens muda.

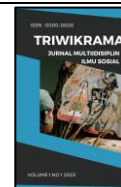
Dalam lingkungan perguruan tinggi, media sosial kini menjadi bagian penting dalam membangun komunikasi institusional. Akun media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk menyampaikan pengumuman akademik, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun citra institusi, memperkuat hubungan dengan mahasiswa, dan meningkatkan partisipasi komunitas kampus (Nugroho et al., 2025). Strategi komunikasi digital yang efektif memerlukan kreativitas dalam mengelola pesan, visual, serta interaksi agar audiens merasa terlibat secara aktif.

@Komuntag sebagai media komunikasi digital Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai ruang komunikasi yang dekat dengan mahasiswa. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, @Komuntag menghadirkan berbagai bentuk konten yang memadukan informasi akademik, dokumentasi kegiatan, edukasi komunikasi, serta hiburan digital dalam format yang lebih adaptif terhadap budaya komunikasi Generasi Z (Nugroho et al., 2025). Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi komdigi menjadi elemen penting dalam mempertahankan relevansi komunikasi di era media sosial.

Strategi komdigi dalam produksi konten digital tidak hanya berkaitan dengan tampilan visual, tetapi juga menyangkut bagaimana pesan disampaikan agar mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Platform digital seperti Instagram dan TikTok menuntut kreator untuk menghadirkan konten yang singkat, dinamis, dan mudah dipahami (Siregar, 2025). Dalam praktiknya, penggunaan storytelling, humor, tren viral, hingga bahasa sehari-hari menjadi pendekatan yang efektif dalam membangun kedekatan dengan Generasi Z (Walmarwa & Rizal, 2024).

Selain itu, keberhasilan komunikasi digital juga dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam memahami perilaku audiens media sosial. Generasi Z cenderung lebih responsif terhadap konten yang interaktif dan memberi ruang partisipasi bagi pengikutnya (Siregar, 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi digital yang hanya bersifat satu arah menjadi kurang efektif dalam membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, media sosial harus dipahami sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara institusi dan pengikutnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kreativitas dalam pengelolaan media sosial mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Penelitian mengenai akun @komuntag menunjukkan bahwa pendekatan visual yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan jangkauan serta partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus (Nugroho et al., 2025). Penelitian lain juga



menjelaskan bahwa penggunaan strategi komdigi berbasis tren media sosial dapat memperkuat keterhubungan emosional dengan audiens muda (Walmarwa & Rizal, 2024). Sementara itu, Siregar (2025) menegaskan bahwa konten yang dikemas dengan gaya komunikasi yang ringan dan kontekstual lebih mudah diterima oleh Generasi Z.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas komunikasi digital dan strategi media sosial, kajian mengenai strategi komdigi produksi konten komunikasi digital dalam konteks media kampus masih relatif terbatas. Padahal, media sosial kampus memiliki peran strategis dalam membangun citra institusi sekaligus menjadi ruang interaksi mahasiswa di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana @Komuntag membangun strategi komdigi dalam memproduksi konten komunikasi digital yang relevan bagi Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komdigi @Komuntag dalam memproduksi konten komunikasi digital yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan komunikasi Generasi Z di media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Digital

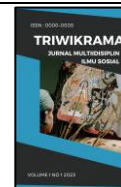
Komunikasi digital merupakan proses penyampaian pesan yang memanfaatkan teknologi digital sebagai media utama dalam menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih partisipatif, interaktif, dan real time. Menurut Kurniawan (2022), komunikasi digital memungkinkan setiap individu maupun institusi untuk memproduksi, mendistribusikan, sekaligus menerima informasi secara cepat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam konteks institusi pendidikan, komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi akademik, tetapi juga menjadi sarana membangun citra institusi, memperkuat hubungan dengan mahasiswa, serta meningkatkan partisipasi publik melalui media sosial. Oleh karena itu, strategi komunikasi digital harus mampu menyesuaikan karakteristik platform digital dan perilaku audiens agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif.

Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi merupakan perencanaan sistematis dalam menyampaikan pesan agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Menurut Cangara (2017), strategi komunikasi mencakup proses menentukan komunikator, penyusunan pesan, pemilihan media, serta identifikasi sasaran komunikasi. Dalam era media sosial, strategi komunikasi digital berkembang dengan memanfaatkan karakteristik platform digital yang menekankan interaktivitas, kreativitas, dan keterlibatan audiens. Konten yang diproduksi tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga harus mampu menarik perhatian, membangun pengalaman, serta mendorong partisipasi pengguna melalui berbagai fitur media sosial seperti komentar, likes, shares, dan reels. Penerapan strategi komunikasi digital menjadi sangat penting bagi institusi pendidikan karena dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat branding institusi di kalangan mahasiswa maupun masyarakat luas.

Media Sosial sebagai Media Komunikasi Institusi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk informasi secara daring. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi Web 2.0 sehingga memungkinkan terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna



(user-generated content). Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z karena menawarkan format komunikasi berbasis visual dan video pendek yang lebih menarik dibandingkan media konvensional. Dalam lingkungan perguruan tinggi, media sosial berfungsi sebagai media publikasi kegiatan akademik, promosi program studi, penyebaran informasi, hingga membangun hubungan emosional dengan mahasiswa melalui komunikasi yang lebih dekat dan informal.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir sekitar tahun 1997-2012 dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital sehingga sering disebut sebagai digital natives (Prensky, 2001). Generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam mengonsumsi informasi dan berkomunikasi.

Menurut Francis dan Hoefel (2018), Generasi Z lebih menyukai informasi yang cepat, visual, autentik, interaktif, serta mudah dipahami. Mereka cenderung menghabiskan waktu lebih banyak di media sosial dan memiliki rentang perhatian yang relatif singkat sehingga lebih tertarik pada konten video pendek, visual storytelling, meme, maupun format komunikasi yang bersifat personal.

Karakteristik tersebut menuntut institusi untuk menghadirkan strategi komunikasi yang adaptif agar informasi yang disampaikan tetap relevan dan mampu membangun keterlibatan audiens.

Engagement di Media Sosial

Engagement merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap suatu konten yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan konten (shares), menyimpan (save), maupun melakukan interaksi lainnya. Menurut Brodie et al. (2013), engagement tidak hanya mengukur jumlah interaksi, tetapi juga menunjukkan tingkat hubungan emosional antara audiens dengan sebuah organisasi atau merek. Semakin tinggi engagement yang diperoleh suatu akun media sosial, maka semakin besar peluang terciptanya loyalitas audiens serta penyebaran informasi secara organik melalui algoritma platform digital.

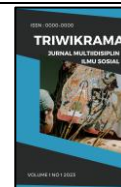
Dalam penelitian ini, engagement digunakan sebagai indikator keberhasilan strategi komunikasi digital @Komuntag dalam menjangkau mahasiswa sebagai target utama audiens.

Konten Kreatif dan Visual Storytelling

Konten kreatif merupakan bentuk penyampaian informasi yang dikemas secara menarik, inovatif, dan mampu menciptakan pengalaman bagi audiens. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan di media sosial adalah visual storytelling, yaitu penyampaian pesan melalui kombinasi visual, video, ilustrasi, maupun narasi sehingga informasi menjadi lebih mudah dipahami. Menurut Walter dan Gioglio (2014), visual storytelling mampu meningkatkan perhatian, daya ingat, serta keterlibatan audiens karena manusia lebih mudah memproses informasi visual dibandingkan teks. Selain itu, penggunaan format konten seperti reels, POV (Point of View), behind the scenes, hingga video pendek berbasis tren menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian Generasi Z di media sosial. Bagi @Komuntag, penerapan visual storytelling tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi akademik, tetapi juga sebagai strategi membangun identitas digital yang dekat dengan kehidupan mahasiswa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam strategi komdigi @Komuntag dalam memproduksi konten komunikasi digital bagi Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual



mengenai praktik komunikasi digital yang terjadi di media sosial serta dinamika interaksi antara pengelola konten dan audiens (Nugroho et al., 2025).

Objek penelitian difokuskan pada strategi komdigi media sosial @Komuntag, khususnya pada platform Instagram dan TikTok yang menjadi media komunikasi utama mahasiswa. Penelitian mengkaji bentuk konten, gaya komunikasi, strategi visual, serta pola interaksi yang digunakan dalam membangun keterlibatan audiens muda.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konten media sosial @Komuntag, dokumentasi digital berupa unggahan konten, caption, reels, serta bentuk interaksi audiens seperti komentar dan respons pengguna. Selain itu, penelitian juga menggunakan studi literatur dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas komunikasi digital, strategi komdigi media sosial, dan karakteristik komunikasi Generasi Z.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tema, interpretasi makna, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan untuk memahami keterkaitan antara strategi komdigi yang digunakan dengan respons dan keterlibatan audiens Generasi Z dalam ekosistem media sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

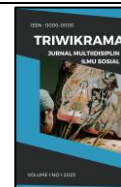
Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Komuntag menerapkan strategi komdigi komunikasi digital yang menyesuaikan karakteristik komunikasi Generasi Z. Strategi tersebut terlihat dari penggunaan format konten yang visual, interaktif, serta dikemas dengan pendekatan yang lebih santai dan komunikatif. Pendekatan ini menjadi penting karena Generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang cepat dipahami dan memiliki kedekatan emosional dengan kehidupan sehari-hari mereka (Walmarwa & Rizal, 2024).

Salah satu strategi utama yang diterapkan @Komuntag adalah penggunaan visual storytelling dalam produksi konten digital. Konten yang diproduksi tidak hanya menyampaikan informasi akademik secara formal, tetapi juga dikemas dalam bentuk visual yang dinamis melalui desain grafis, video pendek, dokumentasi kegiatan, dan reels interaktif. Strategi visual tersebut membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat sekaligus meningkatkan daya tarik konten di media sosial (Nugroho et al., 2025). Dalam konteks komunikasi digital, visual yang kuat memiliki peran penting dalam mempertahankan perhatian pengguna media sosial yang cenderung memiliki rentang perhatian singkat.

Selain mengandalkan kekuatan visual, @Komuntag juga menggunakan gaya bahasa yang lebih komunikatif dan dekat dengan mahasiswa. Penggunaan bahasa informal yang tetap sopan membuat pesan terasa lebih personal dan tidak berjarak. Pendekatan ini sejalan dengan karakter komunikasi Generasi Z yang lebih menyukai interaksi santai dan fleksibel dibandingkan komunikasi yang terlalu birokratis (Siregar, 2025). Bahasa yang ringan juga membantu institusi terlihat lebih adaptif terhadap budaya digital mahasiswa.

Strategi komdigi lainnya terlihat dari kemampuan @Komuntag dalam mengikuti tren media sosial. Penggunaan format reels, audio viral, meme, hingga konsep konten berbasis tren menjadi cara efektif untuk meningkatkan jangkauan audiens. Pendekatan “mengikuti arus tren” dianggap efektif karena mampu membuat konten terasa relevan dengan percakapan digital yang sedang berkembang di kalangan pengguna media sosial (Naufaldhi, 2024). Namun demikian, @Komuntag tidak hanya mengikuti tren secara pasif, melainkan tetap menyesuaikannya dengan identitas.

Adapun konten yang bertajuk POV, konten ini memiliki keterkaitan bagi para Generasi Z karena konten yang ringan dan merasa mempunyai kedekatan tersendiri, konten POV banyak di gunakan



di @Komuntag untuk menarik audiens Generasi Z, ini menjadi Upaya strategi @Komuntag untuk terus beradaptasi di media sosial seperti Instagram dan Tik tok.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu anggota tim @Komuntag, format konten POV (Point of View) menunjukkan tingkat respons audiens yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Beberapa unggahan yang menggunakan format POV memperoleh jumlah likes dan interaksi yang lebih besar dibandingkan konten informatif. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang dikemas melalui sudut pandang pengalaman mahasiswa mampu menarik perhatian audiens Generasi Z secara lebih efektif.

"Kami menggunakan konten POV karena format ini sedang dekat dengan kebiasaan konsumsi media mahasiswa. Konten POV memungkinkan audiens merasa menjadi bagian dari cerita yang ditampilkan. Dengan mengangkat situasi yang sering dialami mahasiswa, seperti tugas, organisasi, kehidupan anak kos, atau momen perkuliahan, konten menjadi lebih relatable dan mudah mendapatkan respons. Melalui strategi ini, @komuntag tidak hanya menyampaikan hiburan, tetapi juga membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens kampus."(wawancara 4 juni 2026)

Keberhasilan format POV tidak terlepas dari karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Konten seperti pengalaman mahasiswa saat menghadapi tugas kuliah, kehidupan anak rantau, dinamika organisasi kampus, maupun situasi yang sering dialami mahasiswa mampu menciptakan rasa kedekatan emosional dengan audiens. Ketika audiens merasa bahwa konten tersebut merepresentasikan pengalaman mereka, peluang untuk memberikan respons berupa likes, komentar, maupun membagikan konten menjadi lebih tinggi.

Strategi penggunaan POV juga memperlihatkan perubahan pola komunikasi digital yang lebih mengutamakan pendekatan personal dibandingkan penyampaian informasi secara formal. Alih-alih hanya menyampaikan informasi kampus secara langsung, @Komuntag mengemas pesan melalui narasi yang menempatkan audiens sebagai bagian dari cerita. Pendekatan ini membuat pesan lebih mudah dipahami sekaligus meningkatkan daya tarik konten di media sosial.

Selain menghasilkan engagement yang tinggi, format POV membantu membangun kedekatan antara media kampus dan mahasiswa. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai individu yang dapat mengidentifikasi diri mereka dalam konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang berbasis pengalaman dan realitas kehidupan mahasiswa lebih efektif dalam menciptakan interaksi dibandingkan konten yang bersifat satu arah.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan konten POV menjadi salah satu strategi komunikasi digital yang efektif bagi @Komuntag dalam menjangkau audiens Generasi Z. Tingginya jumlah likes pada unggahan berformat POV dibandingkan konten non-POV menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada konten yang relatable, autentik, dan dekat dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, penggunaan format POV dapat menjadi strategi yang relevan untuk meningkatkan engagement sekaligus memperkuat hubungan antara media kampus dan audiensnya di era digital.



Sumber : Peneliti (wawancara 4 juni 2026)

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

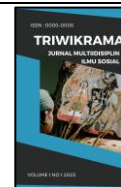
Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh @Komuntag mampu menyesuaikan karakteristik komunikasi Generasi Z melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Strategi tersebut diwujudkan melalui penggunaan visual storytelling, gaya bahasa yang komunikatif, pemanfaatan tren media sosial, serta penyajian konten yang interaktif dan relevan dengan kehidupan mahasiswa.

Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah penggunaan format konten Point of View (POV). Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap performa konten, format POV memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang mengangkat pengalaman sehari-hari mahasiswa lebih mampu membangun kedekatan emosional, meningkatkan partisipasi audiens, serta mendorong interaksi melalui likes, komentar, dan pembagian konten. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola media sosial dalam memahami perilaku audiens, mengikuti perkembangan tren digital, serta mengemas pesan secara kreatif tanpa menghilangkan identitas institusi. Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang adaptif menjadi faktor penting dalam memperkuat citra Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melalui media sosial @Komuntag.

Saran

a. disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten kreatif yang berbasis pengalaman mahasiswa, seperti konten POV, behind the scenes, storytelling, maupun konten interaktif lainnya. Selain itu, evaluasi terhadap performa setiap konten melalui analisis engagement perlu dilakukan secara berkala agar strategi komunikasi digital dapat disesuaikan dengan perubahan perilaku audiens.

b. hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan strategi komunikasi digital institusi yang lebih inovatif sehingga mampu memperkuat branding program studi, meningkatkan keterlibatan mahasiswa, serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat.



c. disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) sehingga efektivitas strategi komunikasi digital dapat diukur secara lebih objektif melalui data statistik, seperti engagement rate, reach, impressions, maupun tingkat pertumbuhan pengikut media sosial. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan strategi komunikasi digital antar media sosial kampus atau institusi pendidikan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Naufaldhi, M. R. (2024). *Strategi Kreatif Komunikasi Dakwah di Media Sosial untuk Generasi Z Studi Kasus RealMasjid 2.0*. Universitas Islam Indonesia.
- Nugroho, R. S., Andriyanto, R., & Kusnadi, H. F. N. (2025). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana diseminasi informasi dan edukasi komunikasi melalui akun @Komuntag. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal (IPSSJ)*, 2(3).
- Siregar, R. (2025). Strategi dakwah dan edukasi di media sosial untuk Generasi Z: Analisis konten dakwah kreatif di TikTok. *Al Huda: Jurnal Pendidikan dan Masyarakat Islam*, 1(1).
- Walmarwa, A. S., & Rizal, M. A. S. (2024). Strategi kreatif akun Instagram Ruang Nderes dalam menjangkau Generasi Z dan milenial. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(2).
- Barizki, R. N., & Apriani, Y. (2024). Strategi konten kreatif doteens dalam meningkatkan audience engagement melalui instagram. *Komunikata57*, 5(1), 29-36.
- Nugroho, Y. A., Nurmansyah, D., & Setiawan, M. B. (2026). Strategi Generasi Z Menembus Algoritma Media Sosial Agar Konten Viral dan Menjangkau Audiens Luas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia (JUPIKMAS)*, 1(2), 191-196.
- Indah, P., & Armadhani, N. R. (2026). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PADA PLATFORM INSTAGRAM@ KOMUNTAG. *Jurnal Societas*, 1(1), 19-25.
- Roudlotin, K., Angelie, T., Nesa, I. K., Pramesti, N. J. H., & Oktavia, S. (2025, December). OPTIMALISASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL HOTEL TUNJUNGAN SURABAYA MELALUI PEMANFAATAN PLATFROM TIKTOK PADA AKUN@ TJFIVE_ SEBAGAI MEDIA BRAND ENGAGEMENT. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 4, pp. 582-602).
- Amali, A., Anatasya, C., Pratiwi, E. D., & Sari, K. (2025). Behind The Scene: Eksistensi Remaja Pada Media Sosial TikTok Melalui Konten Point Of View (POV). *ADAPTASI: Jurnal Sosial Humaniora Dan Keagamaan*, 2(1), 226-240.
- Wijayanti, A. A., Lestari, N. A., & Nugroho, B. (2026). Strategi Konten Media Sosial di Instagram Dalam Meningkatkan Interaksi Keterlibatan Audiens Pancasila Group. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1(2), 37-42.