



Strategi Komunikasi Digital

Khina Januar R, S.I.Kom., M.M., M.I.Kom

Capaian Pembelajaran Lulusan (CPL)



Memahami konsep, prinsip, dan praktik komunikasi digital secara strategis.



Menganalisis strategi komunikasi dalam konteks periklanan digital.



Menghasilkan rancangan strategi komunikasi digital yang efektif dan kreatif untuk kampanye digital.



Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)



Menjelaskan konsep dasar strategi komunikasi digital dalam periklanan.



Menganalisis elemen dan tahapan strategi komunikasi digital.



Mendesain strategi komunikasi digital berdasarkan target audiens, platform, dan tujuan kampanye.

Definisi Strategi Komunikasi Digital

- Strategi komunikasi digital adalah rencana terintegrasi untuk mengomunikasikan pesan melalui berbagai kanal digital (media sosial, website, iklan berbayar, e-mail, influencer, dll) untuk mencapai tujuan tertentu. Fokus utama: menyampaikan pesan yang tepat, kepada audiens yang tepat, melalui kanal yang tepat, pada waktu yang tepat.



Komponen Utama Strategi Komunikasi Digital



- Tujuan Komunikasi (*Awareness, Engagement, Conversion, Retention*)
- Target Audience (Segmentasi berdasarkan demografi, psikografi, perilaku digital)
- Pesan Utama (*Key Message*)
- Kanal Digital (Media sosial, display ads, SEO, SEM, e-mail marketing, website)
- Konten dan Gaya Bahasa (*Storytelling, visual identity, tone of voice*)
- *Timeline dan Budgeting*
- Evaluasi dan Analisis (KPI dan *analytics tools*)

Tahapan Perancangan Strategi Komunikasi Digital

1. Analisis situasi (menggunakan model SWOT dan analisis digital environment).
2. Menentukan tujuan (SMART Goals).
3. Menentukan target audiens berdasarkan persona dan perilaku digital.
4. Menetapkan pesan dan nilai merek (Brand Value).
5. Pemilihan kanal digital (*Paid, Owned, Earned*).
6. Pelaksanaan kampanye digital.
7. Monitoring dan evaluasi menggunakan analytics tools.



Meningkatkan Awareness Brand LPT Y.A.I



- **Specific:** Meningkatkan kesadaran publik terhadap brand LPT Y.A.I melalui kampanye digital di media sosial (Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi).
- **Measurable:** Meningkatkan jumlah pengikut media sosial sebesar **30%** dan engagement rate rata-rata **minimal 5%** dalam 6 bulan.
- **Achievable:** Dilakukan dengan memperkuat strategi konten kreatif (video testimoni, reels edukatif, dan kampanye “Kuliah di Y.A.I Lebih Dekat dengan Dunia Kerja”).
- **Relevant:** Awareness yang meningkat akan memperluas jangkauan audiens calon mahasiswa potensial.
- **Time-bound:** Target tercapai dalam **periode Maret – Agustus 2026** (pra-penerimaan mahasiswa baru).

Meningkatkan Konversi Pendaftaran Mahasiswa Baru



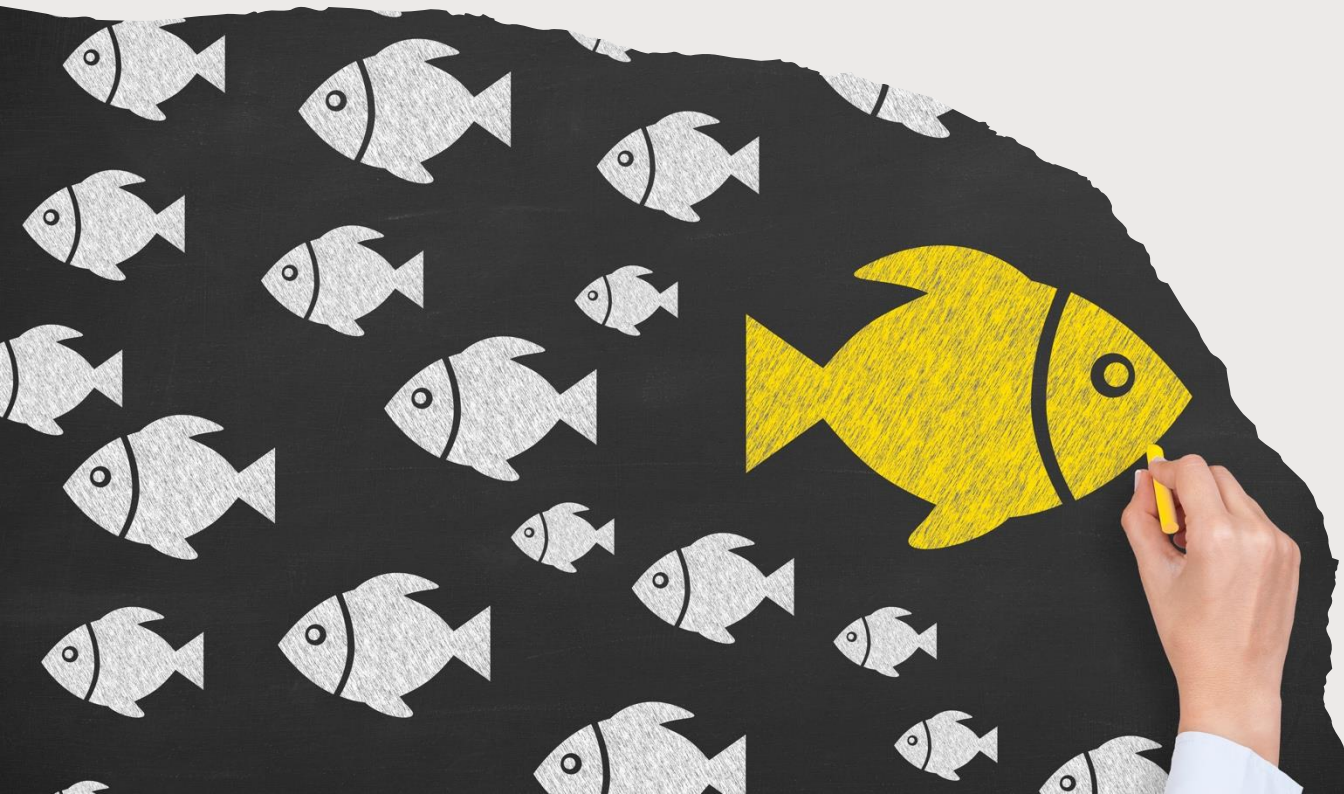
- **Specific:** Mengonversi audiens digital menjadi pendaftar mahasiswa baru melalui kanal digital.
- **Measurable:** Meningkatkan rasio konversi dari leads digital sebesar **20%** dibanding tahun sebelumnya.
- **Achievable:** Melalui optimasi landing page pendaftaran online, penggunaan chatbot informasi, dan iklan berbayar (Meta Ads, Google Ads).
- **Relevant:** Mendukung langsung target utama penerimaan mahasiswa baru LPT Y.A.I.
- **Time-bound:** Dicapai dalam **periode kampanye PMB 2026 (Januari–Agustus 2026)**.



Meningkatkan Engagement Komunitas Mahasiswa dan Alumni

- **Specific:** Membangun interaksi aktif komunitas mahasiswa dan alumni di media sosial resmi LPT Y.A.I.
- **Measurable:** Meningkatkan jumlah partisipasi konten UGC (User Generated Content) sebanyak **minimal 100 konten per bulan** dari mahasiswa/alumni.
- **Achievable:** Dengan membuat program rutin seperti “Cerita Sukses Alumni”, “Student of The Month”, dan “Konten Kolaborasi Mahasiswa”.
- **Relevant:** Engagement komunitas akan memperkuat citra kampus yang dekat dengan mahasiswa dan alumni.
- **Time-bound:** Target tercapai dalam waktu **12 bulan (Januari–Desember 2026)**.

Meningkatkan Kualitas Reputasi Digital dan Citra Kampus



- **Specific:** Memperkuat reputasi positif LPT Y.A.I di ruang digital melalui publikasi berita dan artikel.
- **Measurable:** Meningkatkan jumlah publikasi positif di media online sebanyak **min. 4 berita per bulan**, dan mempertahankan **sentimen positif >80%** di media sosial.
- **Achievable:** Dengan kolaborasi bersama media partner, dosen, mahasiswa, dan tim humas digital.
- **Relevant:** Reputasi digital berpengaruh terhadap kepercayaan publik dan keputusan calon mahasiswa.
- **Time-bound:** Dicapai dalam **1 tahun periode komunikasi 2026**.



Meningkatkan Traffic Website dan SEO Kampus

- **Specific:** Mengoptimalkan website resmi Y.A.I agar menjadi sumber utama informasi akademik dan pendaftaran.
- **Measurable:** Meningkatkan traffic organik website sebesar **50%** dan menempatkan **5 keyword utama** di halaman pertama Google.
- **Achievable:** Melalui perbaikan SEO, konten blog edukatif, dan integrasi tautan di media sosial.
- **Relevant:** Website adalah kanal utama komunikasi digital institusi pendidikan.
- **Time-bound:** Dicapai dalam waktu **6–9 bulan (Februari–Oktober 2026)**.

Strategi Integrasi Komunikasi Digital

- Omnichannel Approach : pesan konsisten di berbagai platform.
- Personalization : menyesuaikan konten dengan minat audiens.
- Storytelling dan Content Marketing : membangun koneksi emosional.
- Influencer dan Community Marketing : memanfaatkan kredibilitas pihak ketiga.
- Data-Driven Decision : strategi berbasis hasil analisis data kampanye.



Studi Kasus

- Contoh Kampanye: #ShopeeBigSale
- Tujuan: meningkatkan transaksi selama periode diskon.
- Strategi: kombinasi influencer marketing, gamifikasi di aplikasi, dan iklan video YouTube.
- Hasil: peningkatan engagement dan konversi hingga 45%.

A red apple with a small stem sits on top of a stack of four books. The books have blue, yellow, and red covers. The background is dark and out of focus.

Referensi

1. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.
4. Ryan, D. (2017). Understanding Digital Marketing.