

## Tiktok Sebagai Sarana Promosi Program Kampus Merdeka

Teresia Agnela<sup>1</sup>, Moehammad Gafar Yoedtadi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: [teresiaagnela@gmail.com](mailto:teresiaagnela@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

Email: [gafary@fikom.untar.ac.id](mailto:gafary@fikom.untar.ac.id)

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

---

### **Abstract**

*The Directorate General of Higher Education has a program to invite students to get hands-on experience in the field in the Merdeka Learning Campus Merdeka program. The Directorate General of Higher Education utilizes social media to disseminate the program. From this social media, it is hoped that the public will understand the meaning of Freedom to Learn on an Independent Campus, and students will welcome this program. In addition, it is hoped that students will be interested in participating actively in the programs offered by universities. One of the social media used is TikTok, which has experienced rapid development in the last 2 years. The audience for TikTok is mostly young people. This study aims to determine the strategy of the social media division at the Directorate General of Higher Education in informing the Merdeka Learning Campus Merdeka program by using social media TikTok. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection is done by interviews, observation and documentation. Research informants are social media coordinators, content creators and the target audience for TikTok, Directorate General of Higher Education. The results of the study show that the strategy owned by the Directorate General of Higher Education is actually in accordance with the POST (People-Objectives-Strategy-Technology) method of social media planning, but for now the Directorate General of Higher Education is still more concerned with quantity than content quality.*

**Keywords:** Directorate General of Higher Education, MBKM program, social media strategy, TikTok

### **Abstrak**

Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi memiliki program untuk mengajak mahasiswa mendapat pengalaman langsung terjun ke lapangan dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Ditjen Dikti memanfaatkan media sosial untuk menyebarluaskan program tersebut. Dari media sosial ini diharapkan masyarakat memahami makna Merdeka Belajar Kampus Merdeka, dan mahasiswa menyambut baik program ini. Di samping itu diharapkan mahasiswa tertarik untuk ikut serta secara aktif pada program-program yang ditawarkan oleh perguruan tinggi. Media sosial yang digunakan salah satunya adalah TikTok yang mengalami perkembangan pesat 2 tahun belakangan ini. Khalayak TikTok sebagian besar adalah anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi divisi media sosial pada Ditjen Dikti dalam menginformasikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dengan menggunakan media sosial TikTok. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan penelitian adalah koordinator media sosial, pembuat konten dan target khalayak TikTok Ditjen Dikti. Hasil penelitian memperoleh hasil bahwa strategi yang dimiliki oleh Ditjen Dikti sebenarnya sudah sesuai dengan perencanaan media sosial metode POST (People-Objectives-Strategy-Technology),

akan tetapi untuk saat ini Ditjen Dikti masih lebih mementingkan kuantitas dibandingkan kualitas konten.

**Kata Kunci:** Ditjen Dikti, program MBKM, strategi media sosial, TikTok

## 1. Pendahuluan

Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan program yang dicetuskan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi bersama Ditjen Dikti kepada mahasiswa untuk mengembangkan bakat dan minat sesuai dengan karakteristik mereka (Saleh, 2020). Ada berbagai macam program yang tersedia dalam Kampus Merdeka sebagai wadah kesejahteraan pembelajaran mahasiswa, di antaranya adalah program magang, membangun desa, pertukaran mahasiswa merdeka, studi independen dan kampus mengajar. Mahasiswa diperbolehkan untuk memilih program yang sesuai dengan minat mereka dan program tersebut dapat dikonversikan ke dalam SKS. Dikutip dari laman resmi Kampus Merdeka, kebijakan ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk terjun langsung ke lapangan dalam rangka menunjang karier dan masa depan mereka. Tentunya, diperlukan strategi dalam mempromosikan program MBKM agar optimal dan dapat menjangkau banyak peminat.

Kehadiran internet memudahkan kita untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi, tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Saat ini, hampir semua orang terhubung dalam jaringan internet dan memiliki aplikasi media sosial. Proses komunikasi dan penyebaran informasi menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan melalui jejaring media sosial. Kehadiran media sosial berdampak besar bagi kemajuan dunia (Sari et al., 2018). Ini juga yang digunakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi bersama Ditjen Dikti untuk memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat dan mahasiswa mengenai program MBKM.

Media sosial terdiri dari berbagai macam bentuk, salah satunya TikTok. TikTok merupakan aplikasi video dengan durasi singkat yang dapat ditambahkan musik, filter dan fitur-fitur kreatif lainnya sehingga penggunanya bisa memaksimalkan kreativitasnya (Suryani et al., 2021). TikTok mengalami perkembangan yang sangat pesat hingga menjadi aplikasi populer yang banyak disukai oleh anak muda sejak 2 tahun terakhir. Pengguna aktif TikTok di Indonesia tercatat sebesar 99,1 juta orang pada 2022. Rata-rata seorang pengguna TikTok menghabiskan waktu sebanyak 23,1 jam setiap bulan (Rizaty, 2022). Dalam aplikasi TikTok, terdapat istilah FYP atau *For Your Page* yakni video unggahan masuk ke laman utama pengguna akun TikTok lainnya walaupun tidak mengikuti suatu akun tertentu (Ramadhan et al., 2021). Pesatnya jumlah pengguna TikTok dan fenomena fyp ini mendorong sejumlah pihak memanfaatkannya sebagai sarana penyebaran informasi, tak terkecuali Ditjen Dikti dalam mempromosikan program Merdeka

Peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap strategi divisi media sosial pada Ditjen Dikti dalam menginformasikan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka kepada khalayak dengan menggunakan media sosial TikTok. Untuk meneliti strategi divisi media sosial tersebut, peneliti menggunakan metode POST atau *People-Objectives-Strategy-Technology* sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Indonesia Nomor 83 tahun 2012 terkait Pedoman Pemanfaatan Media Sosial pada Instansi Pemerintah (KOMINFO, 2018).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Erickson pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang berupaya untuk menginvensi dan memberikan gambaran dalam bentuk deskripsi terkait kegiatan yang terjadi beserta dampak dari kegiatan tersebut (Anggito & Setiawan, 2018). Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dikarenakan adanya faktor dari strategi yang tidak dapat dicapai dengan uji pengolahan data yang pasti sehingga dalam penelitian ini diperlukan analisis mendalam dengan melakukan tindakan seperti yang sudah dipaparkan di atas.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah suatu rangkaian aktivitas ilmiah yang dilakukan secara mendalam, terstruktur dan sungguh-sungguh terkait suatu program, kejadian atau aktivitas lainnya dalam tingkat individu, kelompok, organisasi maupun lembaga untuk memperoleh pengetahuan yang lebih dalam terkait suatu kejadian yang biasanya bersifat aktual (Rahardjo, 2017). Peneliti menggunakan metode studi kasus karena penelitian ini hendak mengetahui strategi yang digunakan oleh divisi media sosial Ditjen Dikti dalam menyebarkan program MBKM melalui media sosial TikTok.

Subjek dalam penelitian ini adalah divisi media sosial Ditjen Dikti. Objek dalam penelitian adalah strategi yang digunakan oleh divisi media sosial Ditjen Dikti dalam menginformasikan program MBKM melalui media sosial TikTok. Teknik penggalian data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan kunci penelitian ini adalah Koordinator Pengelolaan Divisi Media Sosial yaitu Satya Herlina Armananti, pembuat konten di media sosial TikTok Ditjen Dikti yaitu Diah Fitria Ningrum sebagai informan utama dan khalayak media sosial TikTok Ditjen Dikti yaitu Berliana Suryaningtyas sebagai informan pendukung. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan Miles dan Huberman. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dikarenakan proses penggalian informasi serta membandingkan kebenaran suatu informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data yang dihasilkan dari sumber yang terpercaya melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi.

## 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi media sosial dikaji dengan metode POST atau *People-Objectives-Strategy-Technology* yang dimuat dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Indonesia Nomor 83 tahun 2012 terkait Pedoman Pemanfaatan Media Sosial pada Instansi Pemerintah (KOMINFO, 2018).

### ***People (Target Audience)***

Merupakan sekelompok orang yang berada di tengah masyarakat yang merupakan sasaran pendengar dari suatu komunikasi yang dilakukan dari suatu *platform* media sosial. *Target audience* dapat ditentukan berdasarkan pengelompokan demografi, lokasi dan psikografi. Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dalam (Miharja & Yoedtadi, 2022) dan (Hafiar et al., 2022) terkait *target audience* atau penikmat konten dalam sosial media Instagram Lembaga Layanan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi didominasi oleh mahasiswa dan tenaga pendidik. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh ketiga informan.

*“Pertimbangan kita mau mulai pake TikTok itu juga karena salah satunya sebagai media sosial yang sedang trend juga dan karena kami ini target audiencenya kebanyakan mahasiswa atau anak muda jadi kami pengen mencoba gitu untuk menggunakan TikTok sebagai sarana menyampaikan informasi terkait program-program yang sedang ingin kami diseminasikan atau sosialisasikan kepada mahasiswa khususnya.” – (Informan Kunci, 29 September 2022).*

*“Oke terimakasih, sebenarnya kan informasi-informasi di Dikti inikan berputar pada pendidikan apalagi untuk perguruan tinggi, yang mana targetnya adalah mahasiswa dan dosen begitu kan, nah target utama kita adalah mahasiswa yang mana saat inikan lebih sering liat TikTok yaa, tiap hari kayaknya buka TikTok. Nah selain TikTok, kita juga ada Instagram, Facebook dan Twitter tapi kalau dilihat dari jamannya saat ini, mahasiswa lebih sering mengakses TikTok gitu kan ya, jadi menurut kami TikTok ini merupakan salah satu sarana yang tepat untuk menjangkau target kita yaitu mahasiswa sih.” – (Informan Utama, 26 September 2022).*

### **Objectives (Tujuan)**

Suatu program yang dipromosikan melalui media sosial *platform* mana saja tidak akan berhasil jika tidak memiliki suatu tujuan yang jelas. Penggunaan media sosial pada instansi resmi pemerintahan dapat dikategorikan untuk berbagi informasi, mengundang khalayak untuk ikut berpartisipasi, berkolaborasi maupun menanggulangi suatu risiko.

Berdasarkan informasi yang peneliti peroleh dalam (Miharja & Yoedtadi, 2022), terkait pemanfaatan media sosial sebagai media untuk menginformasikan program MBKM, platform Instagram LLDikti bertujuan untuk partisipasi kolektif, dimana bertujuan untuk berbagi informasi. Namun, pada platform TikTok Ditjen Dikti, tujuannya tidak hanya sekedar untuk berbagi informasi semata, namun mengajak *audience* untuk berpartisipasi dalam program MBKM seperti yang dikemukakan oleh para informan.

*“Kalau di TikTok kita bikin video untuk ini ya.. mengundang audience untuk bisa ikut mendaftar dan mengingatkan juga kalau ada program ini lagi buka pendaftaran. Jadi memang masih secara spontan sih” – (Informan Kunci, 29 September 2022).*

*“Jadi gini.. karena kita juga punya beberapa program seperti MBKM gitu kan, mungkin ada beberapa konten TikTok yang tujuan utamanya sebagai informasi seperti konten pembukaan, syarat dan ketentuan tetapi ada juga yang bentuknya persuasif untuk mengangkat partisipasi. Seperti contohnya penutupan sudah tinggal H-3 nih nah kita membuat konten “ayo teman-teman ikutan” itu kayak bentuk call to action juga ya untuk mengajak mahasiswa dan mahasiswi berpartisipasi, jadi disesuaikan dengan napa kebutuhan konten kita tujuannya.” – (Informan Utama, 26 September 2022).*

*“Mungkin kalau untuk magangnya aku tertarik untuk join, tapi kalau untuk program lainnya seperti Kampus Mengajar aku kurang tertarik.” – (Informan Pendukung, 23 September 2022).*

### **Strategy (Strategi)**

Penyusunan suatu strategi pada media sosial yang dimiliki oleh suatu lembaga pemerintahan tidak dapat dipisahkan dari tujuannya untuk melakukan pendekatan yang efektif untuk menjangkau target pendengarnya. Hal terpenting dari adanya strategi ini adalah menentukan pesan utama yang akan disampaikan dan dapat diterima dengan mudah tanpa adanya kesalahan informasi kepada masyarakat. Dalam menginformasikan terkait program MBKM pada akun TikTok, Ditjen Dikti memilih memanfaatkan fitur *hashtag* sebagai *key-word* sesuai dengan pesan utama yang ingin disampaikan.

*“Kalau untuk saat ini, kita sedang gak ada strategi khusus yang gimana karena jujur untuk TikTok ini kita masih baru banget sih dan masih mencoba explore karena belum mateng-mateng banget. Ya paling di semua platform itu emang keharusan memakai hashtag karena kalau di TikTok juga gitu kalo Kampus Merdeka itu sendiri udah ada slogan sendiri yaitu Kampus Merdeka Indonesia Jaya jadi semua platform kita pakai itu.. mungkin kalau bisa dikatakan sebagai strategi, itu salah satu strategi juga yang mempermudah orang untuk mencari kata kunci informasi terkait Kampus Merdeka di TikTok.. begitu.” – (Informan Kunci, 29 September 2022).*

*“Strategi, terutamanya TikTok yaa.... Kan algoritma fyp TikTok tidak bisa ditebak oleh karena itu kita harus menggunakan beberapa hashtag yang selalu kita gunakan contohnya Dikti Sigap Melayani. Jadi, untuk mahasiswa yang betul-betul membutuhkan informasi dari kita, tidak mesti menunggu dari fyp yang lewat. Jadi, bisa langsung mencari karena kita memakai beberapa hashtag yang sama dan selalu itu, jadi mahasiswa gabakal pusing nih apanih hashtagnya kali ini atau tahun ini. Jadi, sekali buka langsung bisa atau langsung buka akun Dikti juga bisa.” – (Informan Utama, 26 September 2022).*

### **Technology (Teknologi)**

Media sosial tidak dapat dipisahkan dari kehadiran teknologi. Menentukan teknologi apa yang akan dimanfaatkan juga menjadi suatu hal penting. Penentuan teknologi dapat dibedakan ke dalam 2 jenis yakni perangkat keras maupun perangkat lunak. Keduanya memiliki keunggulan dan pengaruh terhadap kinerja. Peneliti menganalisa bahwa keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh Ditjen Dikti dalam mengelola media sosial khususnya TikTok oleh divisi media sosial memanfaatkan penggunaan jaringan internet dan perangkat keras dan lunak baik itu *handphone* maupun perangkat penunjang lain.

Berdasarkan pemaparan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Indonesia dalam memanfaatkan media sosial, kualitas video menjadi hal utama bukan kuantitasnya dalam ruang lingkup instansi pemerintahan. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan apa yang dipaparkan oleh para Informan. Dalam merencanakan strategi media sosial yang dikemukakan oleh Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Indonesia dalam melakukan metode POST atau *People, Objectives, Strategy* dan *Technology* sebagai lembaga resmi pemerintah, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi belum optimal dalam menggunakan metode tersebut khususnya pada platform media sosial TikTok.

Peneliti juga telah melakukan observasi pada media sosial yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dan telah mengumpulkan bukti temuan bahwa Ditjen Dikti belum secara optimal memanfaatkan media sosial TikTok sebagai sarana penyebarluasan informasi terkait program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, yakni sebagai berikut:

**Gambar 1.** Informasi Pembukaan Kampus Merdeka



Sumber: Dokumentasi TikTok Ditjen Dikti (2022)

Pada penyajian konten video TikTok di informasi yang disampaikan hanya memaparkan terkait tanggal pembukaan dan penutupan program yang sedang dibuka (Gambar.1). Tidak ada informasi lebih detail mengenai mitra yang bekerja sama dengan Kemendikbudristek, manfaat yang didapatkan dan informasi penting lain sehingga konten terbilang kurang informatif.

*“Terkait banyak informasi terkait mitra magang atau mungkin benefit atau update apanya sejujurnya kita masih menggunakan Instagram, kalo di TikTok belum menjadi platform utama diseminasi di Ditjen Dikti terkait MBKM. Intinya sih gitu..” – (Informan Kunci, 29 September 2022).*

*“Karena mitranya banyak, mungkin bisa di cek lalu untuk persyaratan, syarat dan ketentuan, cara pembuatan itu juga ada di sosialisasi awal banget kalo gak salah ada di Instagram, YouTube. Bisa di cek.” – (Informan Utama, 26 September 2022).*

*“Jadi informasi yang diberikan itu hanya sepatah duapatah kata, jadi seperti yang tadi aku bilang misal hanya menginformasikan pendaftaran SNMPTN telah dibuka, pendaftaran MBKM telah dibuka sampai tanggal sekian.... Tapi kayak disatu sisi, kita gatau MBKM mitranya siapa saja, bisa daftar kemana aja, step-step bikin akunnya. Mungkin buat mahasiswa baru kan juga pasti kurang paham ya jadi kayak mungkin lebih baik ditambahin informasi-informasi semacam itu.” – (Informan Pendukung, 23 September 2022).*

#### 4. Simpulan

Berdasarkan Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Indonesia Nomor 83 tahun 2012 dalam (KOMINFO, 2018), divisi media sosial pada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi telah menjalankan penyederhanaan perencanaan media sosial dengan melakukan metode *People – Objectives – Strategy – Technology*. Strategi Ditjen Dikti dalam mempromosikan program MBKM melalui TikTok adalah dengan memanfaatkan fitur *hashtag* yang memudahkan mahasiswa yang merupakan *audiens* utama untuk mendapatkan informasi terkait program ini.

Konsep teori POST telah dijalankan dengan baik oleh Ditjen Dikti, akan tetapi seperti yang tertulis juga dalam peraturan tersebut bahwa pengelolaan media sosial dapat dikatakan berhasil apabila menjangkau target pendengar secara efektif dengan adanya tinjauan terlebih dahulu supaya dapat memberikan hasil yang maksimal dan tidak hanya terpaku pada target kuantitas konten yang diunggah, tetapi juga memperhatikan kualitas dari video yang diproduksi. Ditjen Dikti menerapkan hal tersebut, sebagaimana yang diungkap oleh informan kunci bahwa divisi media sosial Dikti masih fokus untuk meng-*upload* konten setiap harinya dan menaikkan jumlah *followers*.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Hafiar, H., Suherman, F., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka. *JCOMMSCI*, 5(2), 1–18. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- KOMINFO. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://indonesiabaik.id/ebook/memaksimalkan-penggunaan-media-sosial-dalam-lembaga-pemerintah>
- Miharja, A. V., & Yoedtadi, M. G. (2022). Strategi Penyajian Konten di Instagram LLDikti Wilayah III dalam Menginformasikan Program MBKM. *Koneksi*, 6(1), 198-204. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15630>
- Rahardjo, M. (2017). *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. (Bahan Ajar, Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 12). Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia. *DataIndonesia.id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>

- Saleh, M. (2020). Merdeka Belajar di Tengah Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Hardiknas*, 1, 51-56. <https://proceedings.ideaspublishing.co.id/index.php/hardiknas/article/view/8>
- Suryani, I., Zulfikri, A., & Muhariani, W. (2021). Aplikasi TikTok Sebagai Media Kampanye Untuk Pencegahan Penyebaran Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 93-101. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i1.10542>