

Strategi Press Release Pada Akun Instagram @bemsvipb dalam Meningkatkan Publisitas Kegiatan Kampus

¹Aldy Satya Roosputranto, ² Hari Otang Sasmita, ³Rici Tri Harpin Pranata, ⁴Sutisna Riyanto

IPB University

Email: aldysatya@apps.ipb.ac.id

Abstract : *This study explores how digital press release strategies implemented through the Instagram account @bemsvipb influence student participation in campus activities at the Vocational School of IPB University. Using a quantitative descriptive-associative method, data were collected through an online questionnaire. The findings show that effective use of digital press releases significantly enhances student engagement and campus publicity. Consistent, interactive, and visually appealing content was found to strengthen communication between the student organization and its audience, creating a positive image and encouraging higher participation in university events.*

Keyword : *Public relations; Instagram; digital communication; student participation; press release*

Submit:

Review:

Publish:

Abstrak : Penelitian ini mengetahui bagaimana strategi press release digital melalui akun @bemsvipb mempengaruhi partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus di Sekolah Vokasi IPB University. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif-asosiatif, data diperoleh melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan press release digital yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dan publisitas kegiatan kampus. Konten yang konsisten, interaktif, dan menarik secara visual terbukti memperkuat komunikasi organisasi mahasiswa dengan audiens serta membangun citra positif yang mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan kampus.

Kata Kunci : Hubungan masyarakat; Instagram; komunikasi digital; Partisipasi mahasiswa; Press release

Citation :

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan cara organisasi menyebarkan informasi kepada publik. Perguruan tinggi sebagai institusi pendidikan turut terdampak oleh perubahan ini karena komunikasi kini tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah yang lebih partisipatif dan interaktif. Ramadhan dan Setiadi (2022) menyatakan bahwa komunikasi digital melalui media sosial mampu memperluas jangkauan pesan dengan cepat dan efektif, menjadikannya medium strategis dalam menjangkau khalayak muda. Penggunaan platform seperti Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar dan pesan langsung antara organisasi publik dan audiensnya (Raden 2023), sehingga membangun kedekatan yang lebih kuat antara lembaga dan mahasiswa.

Transformasi digital telah melahirkan bentuk baru praktik kehumasan yang menekankan kecepatan, interaktivitas, dan personalisasi pesan dalam penyampaian informasi. *Press release* digital menjadi salah satu strategi utama dalam praktik *public relations* modern karena mampu menjembatani kebutuhan antara transparansi informasi dan citra organisasi. Pranata *et al.* (2021) menegaskan bahwa dalam konteks komunikasi advokasi masyarakat, strategi berbasis dialog dan pemanfaatan saluran digital memungkinkan terbentuknya interaksi yang lebih kuat antar *stakeholder* serta menciptakan ruang partisipasi publik yang lebih luas. *Press release* digital pada konteks perguruan tinggi berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang memiliki nilai strategis. *Press release* digital berperan dalam membentuk citra lembaga, meningkatkan kredibilitas, serta memperkuat *engagement* antara organisasi mahasiswa dan audiens utamanya.

Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus menjadi indikator keberhasilan komunikasi organisasi karena partisipasi aktif menunjukkan efektivitas penyebaran informasi serta kedekatan emosional terhadap lembaga. Komunikasi yang menarik dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa dapat meningkatkan keterlibatan hingga 70% (Alamsyah & Nugroho, 2024), menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan secara tepat sasaran mampu mempengaruhi perilaku audiens. Sebuah studi yang dipublikasikan oleh Puspa *et al.* (2023) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial dalam kehumasan perguruan tinggi dapat meningkatkan partisipasi dan keaktifan mahasiswa apabila strategi komunikasi dilakukan secara konsisten dan responsif. Strategi komunikasi digital menjadi elemen penting yang perlu dirancang secara terencana agar tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara organisasi dan mahasiswa.

Media sosial seperti Instagram memiliki keunggulan dalam hal jangkauan audiens dan kemampuan interaksi dibandingkan media tradisional. Platform ini memungkinkan organisasi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan mahasiswa melalui fitur-fitur partisipatif seperti komentar, *likes*, *repost*, dan *story interaction*. Fitriani & Kurniawan (2023) menegaskan bahwa karakter interaktif media sosial memperkuat hubungan emosional antara pengelola konten dan

audiens, Suatu pandangan yang juga diperkuat oleh temuan Cahyani *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa komunitas pengguna media sosial dengan tingkat interaksi tinggi memiliki loyalitas dan engagement yang lebih kuat. Pemanfaatan media sosial secara strategis mampu membantu organisasi mahasiswa memperkuat citra positif sekaligus meningkatkan partisipasi aktif mahasiswa dalam berbagai kegiatan kampus.

Generasi mahasiswa masa kini lebih sering mengakses informasi melalui media sosial dibandingkan situs web resmi universitas, yang mencerminkan perubahan pola konsumsi informasi digital. Putri & Handayani (2022) mencatat bahwa 87% mahasiswa memperoleh informasi kegiatan kampus melalui platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, menunjukkan pergeseran besar dalam pola komunikasi organisasi. Rahma & Lestari (2024) menambahkan bahwa faktor teknis seperti waktu unggah dan kualitas visual sangat memengaruhi tingkat *engagement*, karena kesesuaian waktu publikasi dengan kebiasaan daring mahasiswa dapat menggandakan tingkat keterlibatan audiens. Efektivitas strategi *press release* digital tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perilaku digital audiens muda.

Kemampuan organisasi dalam mengelola interaksi digital turut menentukan efektivitas strategi *press release* sebagai alat komunikasi strategis. Mahendra & Lestari (2022) menemukan bahwa organisasi yang responsif terhadap tanggapan audiens di media sosial memiliki tingkat engagement yang lebih tinggi dibandingkan organisasi yang bersikap pasif. Responsivitas dalam menjawab komentar, memanfaatkan *feedback*, dan mengelola percakapan digital menjadi wujud komunikasi dua arah yang membangun rasa kedekatan antara mahasiswa dan organisasi. Keberhasilan strategi *press release* digital tidak hanya terletak pada konten yang disajikan, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam mengelola interaksi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya.

Penelitian ini menelaah pengaruh strategi *press release* digital yang digunakan akun Instagram @bemsvipb terhadap peningkatan publisitas serta partisipasi mahasiswa di lingkungan Sekolah Vokasi IPB. Kajian ini berfokus pada efektivitas format, pesan, dan konsistensi konten *press release* dalam membangun kesadaran mahasiswa mengenai berbagai kegiatan kampus. Penelitian ini memeriksa keterkaitan antara kualitas *press release*, interaktivitas konten, dan tingkat keterlibatan mahasiswa dalam konteks komunikasi digital organisasi. Hasil yang diperoleh diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi digital serta manfaat praktis sebagai acuan bagi organisasi mahasiswa dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakter generasi muda.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif-asosiatif. Tahap deskriptif memaparkan pelaksanaan strategi *press release* pada

akun Instagram @bemsvipb secara sistematis dan faktual sesuai konsep penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019). Tahap asosiatif menguji hubungan antara strategi *press release* dan tingkat partisipasi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB berdasarkan pemahaman bahwa penelitian asosiatif mengkaji keterkaitan variabel melalui data numerik sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2019) dan Kriyantono (2020). Hasil penjelasan teoritis tersebut memperkuat relevansi penggunaan desain deskriptif-asosiatif dalam konteks analisis komunikasi digital organisasi.

Populasi penelitian terdiri dari sekitar 3.000 mahasiswa aktif Sekolah Vokasi IPB pada tahun akademik 2024/2025. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, sehingga perhitungannya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3000}{1 + 3000(0.01)} = \frac{3000}{1 + 30} = \frac{3000}{31} \approx 96,77$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 97 responden. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui kuesioner Google Form yang terdiri atas dua bagian, yaitu data demografis dan pernyataan skala Likert 1–5 yang mengukur persepsi terhadap strategi *press release* serta tingkat partisipasi mahasiswa dalam kegiatan kampus. Skala Likert 1–5 digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan, di mana skor 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju”, skor 2 “tidak setuju”, skor 3 “netral”, skor 4 “setuju”, dan skor 5 “sangat setuju”. Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti memperoleh data numerik yang dapat diolah secara kuantitatif guna melihat kecenderungan, persepsi, dan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Pelaksanaan penelitian perangkat yang digunakan meliputi laptop sebagai alat utama untuk mengakses *platform* pengumpulan data dan *software* analisis. Google Form digunakan untuk penyebaran kuesioner secara daring, Microsoft Excel digunakan untuk pengolahan data awal seperti rekapitulasi, dan SPSS versi 27 dimanfaatkan untuk analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear sederhana, serta perhitungan koefisien determinasi (R^2). Bahan yang digunakan dalam penelitian mencakup kuesioner berbasis indikator variabel dan literatur akademik yang relevan. Penelitian ini dilaksanakan secara daring pada periode Oktober hingga November 2025, lokasi penelitian berada pada lingkup mahasiswa Sekolah Vokasi IPB, Institut Pertanian Bogor, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Jalannya penelitian dimulai dari penyusunan instrumen kuesioner berdasarkan indikator variabel independen yaitu strategi *press release* dan variabel

dependen yaitu partisipasi mahasiswa. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu data demografis serta pernyataan persepsi mengenai strategi *press release* dan tingkat keterlibatan mahasiswa yang dinilai menggunakan skala Likert lima poin. Setelah instrumen selesai disusun dan disebarakan melalui Google Form, data terkumpul secara daring dan dilengkapi dengan dokumentasi unggahan Instagram @bemsvipb serta literatur pendukung sebagai sumber data sekunder. Tahap analisis awal mencakup uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson untuk menilai keterkaitan setiap item dengan skor total, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* dengan batas minimum 0,70 sebagai indikator konsistensi internal instrumen. Uji normalitas diterapkan sebelum analisis regresi untuk mengetahui distribusi data menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov pada SPSS, dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi berada di atas 0,05.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel strategi *press release* dan variabel partisipasi mahasiswa memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari r-tabel pada taraf signifikansi 0,05 serta menunjukkan arah positif. Temuan tersebut menandakan bahwa seluruh butir pernyataan valid dan mampu merepresentasikan konstruk masing-masing variabel sehingga layak digunakan dalam analisis. Hasil uji reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* menghasilkan nilai 0,889, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan tidak memerlukan penghapusan item pertanyaan.

Tahap analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui distribusi jawaban responden terhadap indikator yang diteliti sehingga diperoleh gambaran umum mengenai strategi *press release* dan tingkat partisipasi mahasiswa. Analisis hubungan antara kedua variabel dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$, di mana Y adalah partisipasi mahasiswa dan X adalah strategi *press release*. Koefisien determinasi (R^2) selanjutnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi partisipasi mahasiswa dapat dijelaskan oleh strategi *press release* yang diterapkan akun @bemsvipb. Di sisi lain, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin $n = N / (1 + Ne^2)$ dengan populasi 3.000 mahasiswa dan *margin of error* 10%, sehingga diperoleh sampel minimal 97 responden. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah responden penelitian dinyatakan memenuhi representasi populasi dan dapat digunakan untuk analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Linieritas

Pada uji linearitas, tujuan utamanya adalah memastikan bahwa hubungan antara variabel X dan variabel Y membentuk pola linear, sehingga analisis regresi dapat dilakukan dengan akurat. Hasil uji ANOVA pada tabel di atas memberikan gambaran seberapa signifikan hubungan linier tersebut.

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3293.777	26	126.684	17.358	< 0.001
Within Groups	532.783	73	7.298	—	—
Total	3826.560	99	—	—	—

Tabel 3. Hasil olah data SPSS (2025)

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi pada baris *Between Groups* menunjukkan Sig. < 0,001, yang berarti nilai tersebut berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hubungan antara variabel X dengan variabel Y dinyatakan linear secara signifikan. Nilai F sebesar 17,358 juga menguatkan bahwa model linier yang diuji memberikan perbedaan variasi yang signifikan antara kelompok.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.879	0.773	0.771	2.97423

Tabel 4. Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji pada tabel *Model Summary* menunjukkan bahwa hubungan antara strategi *press release* dan partisipasi mahasiswa berada pada kategori sangat kuat. Nilai R sebesar 0,879 menandakan korelasi yang tinggi antara kedua variabel, sedangkan nilai *R Square* sebesar 0,773 mengindikasikan bahwa 77,3% variasi partisipasi mahasiswa dapat dijelaskan oleh strategi *press release*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,771 memastikan bahwa model tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah sampel.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2959.646	1	2959.646	334.572	< 0.001
Residual	866.914	98	8.846		
Total	3826.560	99			

Tabel 4. Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil uji ANOVA memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai F hitung sebesar 334,572 dengan nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, sehingga strategi *press release* terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap partisipasi mahasiswa.

Model	Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.737	1.741	—	3.295	0.001
	Total_Y	0.758	0.041	0.879	18.291	< 0.001

Tabel 5 Hasil olah data SPSS (2025)

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa strategi *press release* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi mahasiswa. Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 5,737 + 0,758X$$

Konstanta sebesar 5,737 menjelaskan bahwa ketika strategi *press release* berada pada titik nol, tingkat partisipasi mahasiswa berada pada nilai dasar tersebut. Koefisien regresi 0,758 dengan nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan strategi *press release* akan meningkatkan partisipasi mahasiswa sebesar 0,758 satuan. Nilai t hitung sebesar 18,291 memperkuat bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat signifikan.

Temuan regresi linear sederhana mengonfirmasi bahwa strategi *press release* digital yang diterapkan akun Instagram @bemsvipb memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap partisipasi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Semakin optimal strategi *press release* diterapkan baik dari segi konsistensi, kualitas visual, maupun interaktivitas semakin tinggi pula tingkat keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan kampus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *press release* akun Instagram @bemsvipb terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi mahasiswa Sekolah Vokasi IPB. Nilai R sebesar 0,879 dan R Square sebesar 0,773 menunjukkan bahwa 77,3% variasi partisipasi mahasiswa dapat dijelaskan oleh strategi *press release* yang diterapkan, sedangkan nilai signifikansi <0,001 pada uji ANOVA menegaskan bahwa model regresi layak digunakan.

Instrumen penelitian juga reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,889, serta memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan konsistensi publikasi, kualitas visual, waktu unggah, dan interaktivitas konten berkontribusi langsung terhadap meningkatnya partisipasi mahasiswa.

Secara konseptual, hasil penelitian memperkuat teori komunikasi digital dan *public relations* modern bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai saluran strategis dalam membangun citra organisasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Strategi komunikasi digital yang terencana dan konsisten

menjadi kunci dalam mendorong partisipasi aktif mahasiswa di lingkungan kampus.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi acuan bagi berbagai pihak terkait. Bagi BEM Sekolah Vokasi IPB, disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan strategi *press release* digital melalui akun Instagram sebagai media komunikasi utama organisasi. Konsistensi waktu publikasi, peningkatan kualitas visual, serta penyesuaian gaya bahasa dengan karakteristik mahasiswa menjadi faktor penting agar pesan yang disampaikan lebih menarik dan efektif. Selain itu, BEM perlu memperhatikan interaktivitas dengan audiens melalui fitur-fitur seperti komentar, *story*, dan *repost* agar keterlibatan mahasiswa semakin meningkat.

REFERENSI

- Alamsyah, F., & Nugroho, D. (2024). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan keterlibatan mahasiswa di era media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Media*, 12(1), 55–68. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Cahyani, R. D., Susilowati, S., & Widuhung, S. M. (2025). Strategi komunikasi digital pada Divisi Content Creator detikcom pada media sosial Instagram. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/477552/download/Jurnal-Regita-Diah-Cahyani_KOMVERSAL.pdf
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriani, L., & Kurniawan, A. (2023). Peran interaktivitas media sosial dalam membangun hubungan organisasi dan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 101–115. <https://doi.org/10.30589/proceedings.2024.1052>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahendra, A., & Lestari, S. (2022). Hubungan responsivitas organisasi dengan tingkat engagement audiens di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(3), 143–156. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Pranata, R. T. H., Sarwoprasodjo, S., & Satria, A. (2021). Strategi komunikasi dalam gerakan penolakan isu relokasi dan penutupan Pulau Komodo. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 19(2), 111–123. <https://doi.org/10.46937/19202137066>
- Puspa, E. S., Safarudin, M. S., Kurnia, H., Irawan, I., Mustofa, M., & Faridah, L. (2024). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan komunikasi akademik di perguruan tinggi. *Journal of Human and Education*, 4(6), 1367–1373. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.1808>
- Putri, R., & Handayani, T. (2022). Preferensi mahasiswa terhadap sumber informasi kegiatan kampus melalui media sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 10(4), 212–226. <https://doi.org/10.20422/jpk.v10i4.3628>

- Raden Wijaya (2024). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi humas digital dalam meningkatkan komunikasi dua arah. *Jurnal Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(1). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1776>
- Rahma, I., & Lestari, M. (2024). Pengaruh waktu unggahan dan kualitas visual terhadap engagement pengguna media sosial. *Jurnal Riset Media dan Komunikasi*, 8(2), 87–99. <https://doi.org/10.31004/jrmk.v8i2.4512>
- Ramadhan, T., & Setiadi, B. (2022). Komunikasi digital dan perubahan pola interaksi di lingkungan perguruan tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(3), 178–192. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v7i1.10753>
- Sari, D., & Nugraha, P. (2023). Konsistensi identitas digital organisasi dalam pembentukan citra lembaga di media sosial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 11(2), 99–112. <http://doi.org/10.24198/jmk>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.