

Analisis Konten pada Media Sosial Instagram @Kemndiktisaintek.ri sebagai Penyebaran Informasi & Komunikasi

Sigit Budiono¹, Ahmad Toni²

^{1,2}Program Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur,
Jakarta, Indonesia

Email: ¹sigitbudi1204@gmail.com, ²ahmad.toni@budiluhur.ac.id

Abstract

Content analysis on the Instagram account of the Ministry of Higher Education, Science, and Technology of the Republic of Indonesia, through the account @kemndiktisaintek.ri, has become a relevant topic in the digital era as a means of disseminating information and public communication. Instagram is a social media platform with wide reach and interactive features that government agencies can utilize to build effective communication with the public. Various studies have shown that Instagram can be an effective medium for conveying information if supported by good information quality, such as completeness, relevance, accuracy, timeliness, and attractive content presentation. Digital communication strategies on Instagram also require careful content planning and optimal utilization of platform features to create two-way interactions with the audience. However, several studies have found that government agency social media accounts still face challenges in increasing content interactivity and appeal, resulting in less than optimal public engagement. Therefore, creative, informative, and participatory content management is a crucial factor in increasing the effectiveness of public communication. In addition to being an information medium, Instagram can also function as a crisis communication tool that helps government agencies convey policies, clarify issues, and rebuild public trust. Therefore, optimizing Instagram content management strategies is a crucial step for government agencies in increasing the effectiveness of information dissemination and digital communication to the wider public.

Keywords: *Social Media, Instagram Content, Communication Media, Four Pillars Concept*

Abstrak

Analisis konten pada media sosial Instagram Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui akun @kemndiktisaintek.ri menjadi topik yang relevan dalam era digital sebagai sarana penyebaran informasi dan komunikasi publik. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki jangkauan luas serta fitur interaktif yang dapat dimanfaatkan lembaga pemerintah untuk membangun komunikasi efektif dengan masyarakat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Instagram mampu menjadi media penyampaian informasi yang efektif apabila didukung oleh kualitas informasi yang baik, seperti kelengkapan, relevansi, akurasi, ketepatan waktu, dan penyajian konten yang menarik. Strategi komunikasi digital di Instagram juga

memerlukan perencanaan konten yang matang serta pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal guna menciptakan interaksi dua arah dengan audiens. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa akun media sosial lembaga pemerintah masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan interaktivitas dan daya tarik konten sehingga keterlibatan publik belum maksimal. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang kreatif, informatif, dan partisipatif menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik. Selain sebagai media informasi, Instagram juga dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi krisis yang membantu lembaga pemerintah menyampaikan kebijakan, klarifikasi, maupun membangun kembali kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, optimalisasi strategi manajemen konten Instagram menjadi langkah penting bagi lembaga pemerintah dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi dan komunikasi digital kepada masyarakat luas.

Kata kunci: Media Sosial, Konten Instagram, Media Komunikasi, Konsep Empat Pilar

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan transformasi media komunikasi telah mengubah pola penyebaran informasi publik dari media konvensional menuju media sosial yang lebih interaktif dan partisipatif (Nasrullah, 2018). Dalam konteks komunikasi pemerintahan, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan antara pemerintah dan masyarakat melalui pendekatan Government Public Relations (GPR) (Akbar & Muksin, 2025). Salah satu platform yang paling dominan digunakan saat ini adalah Instagram, karena mampu menyajikan informasi dalam bentuk visual, audiovisual, serta komunikasi dua arah yang efektif. Dengan jumlah pengguna aktif yang terus meningkat, Instagram menjadi medium yang relevan bagi lembaga pemerintah untuk membangun citra, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperluas jangkauan informasi kebijakan kepada masyarakat (Statista, 2024).

Dalam konteks Indonesia, penggunaan Instagram oleh lembaga pemerintah mengalami perkembangan signifikan seiring dengan transformasi digital birokrasi dan penerapan konsep digital government (Widya, 2021). Salah satu lembaga yang aktif memanfaatkan media sosial adalah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui akun Instagram resmi @kemendiktisaintek.ri. Akun tersebut digunakan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai kebijakan pendidikan tinggi, riset, inovasi, sains, dan teknologi kepada masyarakat luas, khususnya generasi muda dan civitas akademika. Kehadiran akun ini tidak dapat dilepaskan dari dinamika perubahan struktur kelembagaan kementerian di Indonesia yang terus mengalami penyesuaian berdasarkan arah kebijakan pemerintah (Republik Indonesia, 2024).

Secara historis, nomenklatur kementerian yang membidangi pendidikan tinggi dan riset di Indonesia telah mengalami beberapa perubahan. Pada periode sebelumnya, urusan pendidikan tinggi berada di bawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemendiknas). Selanjutnya, melalui restrukturisasi kabinet, fungsi pendidikan tinggi dan riset dilebur ke dalam Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek). Perubahan kembali terjadi pada pemerintahan terbaru dengan dibentuknya Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia sebagai kementerian tersendiri yang memiliki fokus khusus pada pengembangan pendidikan tinggi, sains, dan teknologi nasional (Kemendiktisaintek RI, 2025). Perubahan nomenklatur dan struktur kelembagaan tersebut memiliki implikasi penting terhadap pola komunikasi publik pemerintah, termasuk strategi penyampaian pesan, pembentukan identitas kelembagaan, serta konstruksi citra institusi di media sosial (Sumarwan et al., 2024).

Secara legalitas, pembentukan kementerian baru tersebut didasarkan pada kebijakan restrukturisasi kabinet dan pengaturan kelembagaan negara melalui Peraturan Presiden mengenai kementerian negara dan susunan kabinet pemerintahan terbaru (Republik Indonesia, 2024). Perubahan kelembagaan ini menandai adanya reposisi fungsi strategis negara dalam bidang pendidikan tinggi, riset, dan teknologi sebagai prioritas pembangunan nasional. Oleh karena itu, media sosial pemerintah, khususnya Instagram, menjadi instrumen penting dalam memperkenalkan identitas kelembagaan baru, menyosialisasikan tugas dan fungsi kementerian, serta membangun legitimasi publik terhadap perubahan struktur organisasi tersebut (Nuffuss & Irwandy, 2022).

Dari perspektif Government Public Relations (GPR), perubahan nomenklatur kementerian menjadi penting untuk diteliti karena berkaitan langsung dengan bagaimana pemerintah mengelola komunikasi publik di era digital. GPR tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan reputasi, transparansi kebijakan, pembentukan kepercayaan publik, serta penciptaan engagement antara pemerintah dan masyarakat (Parsono & Latisya, 2024). Dalam konteks ini, akun Instagram @kemendiktisaintek.ri menjadi representasi digital lembaga pemerintah yang baru terbentuk, sehingga strategi konten yang digunakan memiliki peran penting dalam membangun citra institusi, memperkuat legitimasi kelembagaan, dan menanamkan pemahaman publik mengenai fungsi kementerian tersebut.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial pemerintah telah dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi publik dan penyebaran informasi. Penelitian mengenai akun Instagram DPR RI menemukan bahwa penerapan komunikasi dialogis masih belum optimal karena rendahnya interaksi dua arah dengan masyarakat (Alfia, 2023). Penelitian lain pada akun Instagram pemerintah daerah menunjukkan bahwa penggunaan hashtag, visualisasi konten, dan strategi digital mampu meningkatkan jangkauan informasi publik serta engagement audiens (Sukma & Aji, 2024). Selain itu, studi mengenai komunikasi digital pemerintah menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh penting terhadap efektivitas komunikasi publik melalui media sosial (Suandi & Aji, 2024).

Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya hanya berfokus pada efektivitas komunikasi, strategi penyebaran informasi, atau tingkat interaksi publik tanpa mengaitkan secara mendalam perubahan struktur kelembagaan dan konstruksi identitas institusi baru dalam perspektif Government Public Relations. Dengan demikian, terdapat gap of knowledge yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya, yaitu belum adanya penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana strategi konten media sosial digunakan oleh kementerian dengan nomenklatur dan struktur kelembagaan baru untuk membangun identitas institusi, legitimasi publik, dan citra organisasi pascarestrukturisasi pemerintahan (Laksana, Satria, & Renata, 2025).

Urgensi penelitian terhadap akun Instagram @kemendiktisaintek.ri semakin penting karena akun ini hadir pada fase transisi kelembagaan yang sedang membangun identitas publiknya. Perubahan nama kementerian tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga mencerminkan perubahan arah kebijakan negara dalam bidang pendidikan tinggi, sains, dan teknologi. Oleh sebab itu, analisis terhadap konten Instagram kementerian ini menjadi penting untuk mengetahui bagaimana pemerintah membingkai pesan komunikasi, membangun citra kelembagaan baru, serta menciptakan kedekatan dengan masyarakat digital, khususnya generasi muda sebagai pengguna dominan Instagram.

Pembeda utama penelitian ini dibandingkan studi-studi GPR sebelumnya terletak pada fokus kajian yang tidak hanya menganalisis efektivitas media sosial sebagai sarana informasi pemerintah, tetapi juga menelaah proses konstruksi identitas kelembagaan baru melalui strategi komunikasi digital pada akun Instagram resmi kementerian. Penelitian ini menempatkan perubahan nomenklatur kementerian sebagai konteks utama analisis,

sehingga dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian Government Public Relations, khususnya mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai alat legitimasi institusional dan pembentukan citra organisasi pemerintah di era transformasi digital pemerintahan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Wahyudi & Sartika, 2024) Penggunaan Media Sosial untuk Penyebaran Informasi Di kutip dari Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi alat penting dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Instagram memungkinkan penyebaran informasi melalui gambar dan video yang dilengkapi dengan hashtag untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna (Amanah, 2020). Dalam konteks lembaga pemerintah, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi kepada publik dan membangun kesadaran merek (brand awareness). Dalam pembahasannya (Wahyudi & Sartika, 2024) Manajemen pesan di media sosial bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan sesuai dengan tujuan organisasi. Kesadaran merek di media sosial dapat dibangun melalui Electronic Word of Mouth (eWOM), di mana komentar pengguna tentang produk atau layanan dapat mempengaruhi persepsi publik. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang penting untuk meningkatkan pengenalan publik terhadap lembaga (Wahyudi & Sartika, 2024).

1. Komunikasi Dialogis di Media Sosial

(Arenggoasih & Wijayanti, 2020) menyatakan bahwa Komunikasi dialogis adalah pendekatan yang menekankan interaksi dua arah antara lembaga dan publik. Namun, banyak akun Instagram lembaga pemerintah yang belum sepenuhnya menerapkan prinsip ini, yang dapat mengurangi kepercayaan publik (Kamila, 2023). Komunikasi dialogis dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan publik jika diterapkan dengan baik.

2. Analisis Konten dan Penggunaan Hashtag

(Amanah, 2020) menyampaikan bahwa Analisis konten pada Instagram melibatkan pemantauan dan evaluasi postingan untuk memahami topik yang sering dibahas dan bagaimana konten tersebut diterima oleh audiens. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan konten. Analisis ini dapat membantu dalam merancang strategi konten yang lebih efektif.

3. Strategi Komunikasi Publik

Kemampuan komunikasi dan Strategi komunikasi publik melalui Instagram harus mencakup perencanaan konten yang strategis dan penggunaan fitur Instagram seperti cerita dan siaran langsung untuk meningkatkan interaksi dan menyampaikan informasi penting (Cahyo et al, 2021) (Kamila, 2023). Strategi ini penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan keterlibatan publik.

Pada dasarnya Instagram sebagai platform media sosial menawarkan potensi besar untuk penyebaran informasi dan komunikasi publik. Dengan manajemen pesan yang efektif, penggunaan komunikasi dialogis, dan strategi konten yang tepat, lembaga pemerintah dapat meningkatkan kesadaran publik dan membangun hubungan yang lebih baik dengan masyarakat (Chaya Fatharani & Anisa, 2023)

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi (content analysis) untuk menganalisis konten pada akun Instagram resmi @kemendikisaintek.ri. Pendekatan ini digunakan untuk memahami makna pesan, pola komunikasi, serta strategi penyampaian informasi yang dilakukan oleh Kementerian

Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi melalui media sosial Instagram. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan objektif mengenai karakteristik suatu fenomena berdasarkan data yang ditemukan di lapangan (Creswell & Creswell, 2018).

Desain penelitian menggunakan analisis isi media sosial yang berfokus pada interpretasi makna dari unggahan berupa foto, video, caption, hashtag, reels, dan bentuk interaksi lainnya yang terdapat pada akun Instagram @kemendiktisaintek.ri. Analisis isi digunakan untuk menghasilkan kesimpulan secara objektif dan sistematis melalui identifikasi karakteristik pesan tertentu (Krippendorff, 2018). Pendekatan ini dinilai relevan untuk mengkaji komunikasi digital pemerintah karena mampu mengidentifikasi pola pesan, makna visual, dan strategi komunikasi yang muncul dalam media sosial.

Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan tahapan analisis isi media sosial yang dikemukakan oleh Parker, Saundage, dan Lee (2011), yaitu *selecting the content*, *analysing the content*, *interpreting the content*, dan *drawing conclusion*. Tahapan pertama adalah memilih konten (*selecting the content*), yaitu menentukan unggahan yang akan dijadikan objek penelitian berdasarkan periode tertentu dan relevansi dengan fokus penelitian. Konten yang dipilih berupa postingan feed Instagram, reels, caption, serta visual yang berkaitan dengan penyebaran informasi pendidikan tinggi, sains, teknologi, program kementerian, dan aktivitas kelembagaan.

Tahapan kedua adalah menganalisis konten (*analysing the content*). Pada tahap ini, peneliti melakukan kategorisasi konten berdasarkan tema komunikasi yang muncul pada akun Instagram @kemendiktisaintek.ri. Penentuan kategori dilakukan melalui proses *open coding* dengan mengidentifikasi pola pesan, tujuan komunikasi, bentuk visual, serta narasi yang terkandung dalam setiap unggahan (Tracy, 2018).

Dari proses tersebut, peneliti menetapkan empat kategori utama konten, yaitu:

1. Konten Informasi

Konten yang berisi penyampaian informasi resmi mengenai kebijakan kementerian, pengumuman program, regulasi pendidikan tinggi, agenda kegiatan, beasiswa, maupun informasi kelembagaan lainnya. Karakteristik konten informasi ditandai dengan penyampaian fakta, data, jadwal kegiatan, dan informasi publik yang bersifat formal.

2. Konten Edukasi

Konten yang bertujuan memberikan pengetahuan, wawasan, literasi, maupun pemahaman kepada masyarakat terkait pendidikan tinggi, riset, inovasi, teknologi, dan pengembangan akademik. Konten edukasi biasanya disajikan dalam bentuk infografis, tips, penjelasan kebijakan, atau video edukatif.

3. Konten Hiburan

Konten yang dikemas secara ringan, kreatif, dan menarik untuk meningkatkan *engagement* audiens. Konten ini dapat berupa desain visual interaktif, reels dengan tren media sosial, ucapan hari besar nasional, maupun konten yang menggunakan pendekatan emosional dan persuasif agar lebih dekat dengan generasi muda.

4. Konten Kolaborasi

Konten yang menunjukkan kerja sama kementerian dengan institusi lain, seperti perguruan tinggi, lembaga pemerintah, komunitas, organisasi internasional, maupun tokoh publik. Konten ini bertujuan memperlihatkan hubungan kelembagaan serta membangun citra kolaboratif kementerian di ruang digital.

Tahapan ketiga adalah menginterpretasikan konten (*interpreting the content*), yaitu menafsirkan makna dari setiap kategori konten berdasarkan perspektif *Government Public Relations (GPR)*. Pada tahap ini, peneliti menganalisis bagaimana strategi visual, caption, simbol komunikasi, serta pola interaksi digunakan untuk membangun citra kelembagaan, legitimasi institusi, dan hubungan dengan masyarakat digital.

Tahapan terakhir adalah menarik kesimpulan (drawing conclusion). Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil interpretasi seluruh kategori konten sehingga menghasilkan pemahaman mengenai strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia melalui Instagram dalam membangun citra kelembagaan dan menyebarkan informasi publik.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan berbagai bentuk data yang diperoleh dari unggahan Instagram, seperti visual postingan, caption, hashtag, komentar audiens, serta dokumentasi pendukung lainnya. Selain itu, peneliti juga melakukan triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis menggunakan konsep Government Public Relations, komunikasi digital, dan teori media sosial agar interpretasi data menjadi lebih objektif dan mendalam (Levitt et al., 2018).

Validitas penelitian juga diperkuat melalui proses peer checking atau diskusi dengan pihak lain yang memahami kajian komunikasi digital dan analisis media sosial. Langkah ini bertujuan untuk meminimalkan subjektivitas peneliti dalam proses interpretasi data dan meningkatkan rigor penelitian kualitatif (Maher, Hadfield, Hutchings, & de Eyto, 2018).

Dalam proses kategorisasi konten, penelitian ini juga memperhatikan reliabilitas antar-koder (intercoder reliability). Peneliti menyusun pedoman kategorisasi konten yang berisi definisi operasional masing-masing kategori agar proses pengkodean data dilakukan secara konsisten. Jika diperlukan, peneliti melibatkan lebih dari satu koder untuk mengklasifikasikan konten Instagram berdasarkan kategori yang telah ditentukan. Hasil pengkodean kemudian dibandingkan untuk melihat tingkat konsistensi dan kesesuaian klasifikasi data menggunakan pendekatan reliabilitas seperti Krippendorff's Alpha (Krippendorff, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi konten media sosial instagram kemendiktisaintek.ri

Media sosial Instagram kemendiktisaintek. ri merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk melakukan penyebaran informasi dan melakukan komunikasi melalui pesan yang termuat dalam sebuah konten media sosial. kemendiktisaintek. ri menyajikan beragam jenis konten yang agar konsumen dapat terhibur dengan konten yang variatif dan memiliki tema serta ciri khas konten tersendiri. Tema-tema yang digunakan pun beragam tetapi tidak terlepas dari ciri khas dan image yang dimiliki kemendiktisaintek.ri sebagai kementerian pendidikan tinggi di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi terhadap konten-konten yang dimuat pada media sosial instagram @kemendiktisaintek. ri dengan rentang waktu dimulai dari tanggal 3 Oktober 2024- 12 Januari 2025. Dalam rentang waktu tersebut, konten yang telah diunggah oleh kemendiktisaintek.ri yang akan dikategorisasikan menjadi empat jenis konten berdasarkan penggunaan konsep yang telah ditentukan, berikut merupakan rincian konten yang telah diposting oleh kemendiktisaintek. ri:

Tabel 1. Konten kemendiktisaintek. Ri 3 Oktober 2024 - 12 Januari 2025

Jenis konten	Jumlah konten
Konten hiburan	6
Konten kolaborasi	30
Konten edukasi	9
Konten informasi	122

Peneliti menggunakan konsep empat pilar strategi media sosial yang dikemukakan oleh Lon Safko dan David K.Brake dalam bukunya yang berjudul *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success* (2009:673) yang menjelaskan bahwa

ada empat pilar yang dibutuhkan untuk mengembangkan media sosial terutama dalam melakukan strategi pembuatan konten media sosial agar terlihat menarik. Berikut merupakan hasil observasi peneliti terhadap konten Instagram @kemendikdisaintek.ri yang dianalisis berdasarkan empat pilar strategi media sosial.

Analisis Konten Hiburan Konten kemendikdisaintek.ri

Dalam mengelola konten media sosial, salah satu jenis konten yang paling menarik perhatian audiens Kemendikdisaintek.ri adalah konten hiburan. Konten hiburan yang disajikan oleh Kemendikdisaintek.ri umumnya berupa video, yang diunggah melalui Instagram Reels dan Instagram Video. Dalam video tersebut, informasi produk disampaikan melalui alur cerita yang menarik dan menghibur, sehingga dapat menarik perhatian audiens. Penyajian konten hiburan ini perlu mempertimbangkan karakteristik audiens Kemendikdisaintek.ri yang sebagian besar merupakan generasi milenial. Oleh karena itu, penting bagi Kemendikdisaintek.ri untuk mengikuti perkembangan tren media sosial agar konten yang ditawarkan tetap bervariasi dan mampu menarik minat tidak hanya generasi milenial tetapi juga kalangan lainnya.

Dalam rentang bulan Oktober 2024-Januari 2025 Kemendikdisaintek.ri telah mengunggah 6 konten hiburan dengan berbagai tema yang di sajikan di antaranya konten hiburan berbentuk cerita atau kata-kata motivasi dalam bentk video Reels yaitu : ” pov MENUJU PIMNAS 37 di UNAIR ”, ” Gen Z Magang Core”, ” Kata-Kata Hari Ini ” , ” Ngobrol Bareng Penerima Beasiswa PMDSU 2024”, ”Kata Para Pemenang Anugrah Diktisaintek 2024”, ” Merdeka Bermimpi”.

Salah satu jenis konten hiburan yang menarik perhatian besar dari para pengikut Instagram adalah konten ”Kata Para Pemenag Anugrah Diktisaintek 2024”



Gambar 1. Konten hiburan Kata Para Pemenag Anugrah Diktisaintek 2024
Sumber : instagram @Kemendikdisaintek.ri

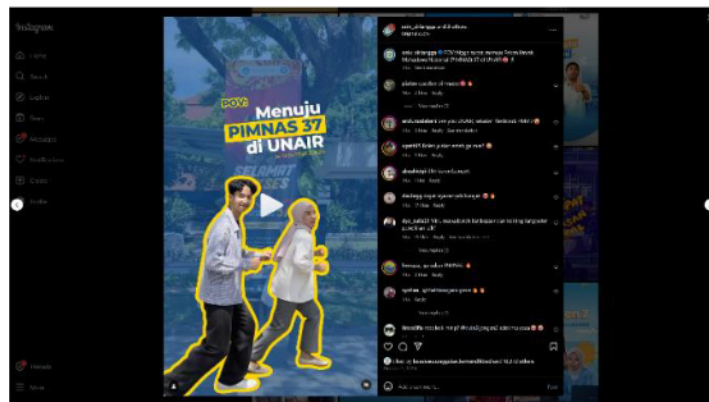
Berdasarkan konten berikut yang diunggah pada 15 Desember 2024 dan mendapatkan respon sebanyak 579 likes, 40 komentar serta telah diputar sebanyak 83.600 Konten tersebut merupakan sebuah konten hiburan yang dikemas secara menarik yang memiliki konsep kekinian dan juga informatif, dimana konten ini lebih menonjolkan gaya anak muda sekarang dalam berkreasi sehingga dapat di pahami dan di mengerti oleh para followers.

Dalam memanfaatkan media sosial sebagai media penyebaran informasi dan komunikasi, konten hiburan yang disajikan Kemendikdisaintek.ri merupakan konten yang menarik dan bervariasi sehingga audience tidak merasa bosan dan terhibur dengan konten yang up to date. Konten hiburan efektif untuk digunakan karena melihat dari jumlah pemutaran

video yang mencapai angka 83.000 serta adanya interaksi antara audience dengan para pengikut melalui kolom komentar dari setiap unggahan konten. Dengan luasnya jangkauan penyebaran konten hiburan berbentuk video tersebut, maka dapat dikatakan bahwa konten hiburan Kemendikdisaintek.ri memiliki keunikan dan digemari oleh para pengikut. Hal tersebut selaras dengan salah satu penelitian terdahulu yang memiliki asumsi bahwa konten hiburan digunakan sebagai media penyebaran informasi dengan penggunaan pesan yang santai agar lebih mudah untuk diterima oleh audience. Selain itu, dalam menyajikan konten hiburan perlu diperhatikan agar tidak berlebihan dan keluar dari konteks image yang dimiliki kementerian pendidikan tinggi.

Analisis konten kolaborasi Kemendikdisaintek.ri

Pengaplikasian konten kolaborasi dalam media sosial instagram memberikan peluang yang sangat positif dan juga dapat meningkatkan branding antar lembaga dalam melakukan kegiatan. Selama bulan oktober 2024-januari 2025 Kemendikdisaintek.ri mengunggah 30 postingan kolaborasi diantaranya kolaborasi Kemendikdisaintek.ri x @kamivokasi x @kemendikdasmen, Kemendikdisaintek.ri x @kamivokasi x @kelembagaanvokasi x @cerdasberkarakter, Kemendikdisaintek.ri x @univ_airlangga x @pimnas37.unair x @official.alumnipimnas, Kemendikdisaintek.ri x @cerdasberkarakter.kemdikbudri x @ditjen.gtk.kemdikbud x @direktoratsmk x @puspresnas x @kemendikdasmen. Tentunya kemendikdisaintek berkolaborasi dengan lembaga-lembaga yang berkaitan dengan pendidikan di indonesia seperti universitas dan pendidikan lembaga lainnya. Kolaborasi sebagai suatu upaya untuk merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi suatu program yang didalamnya terdapat tindakan bersama yang dilakukan pihak yang terlibat untuk mencapai tujuan tim tersebut.



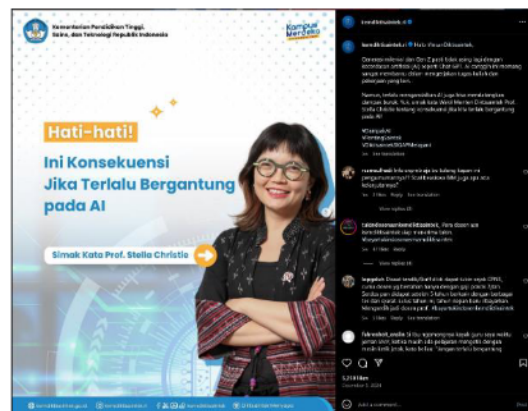
Gambar 2. Konten kolaborasi pov MENUJU PIMNAS 37 di UNAIR
Sumber : instagram @Kemendikdisaintek.ri

Konten kolaborasi yang berhasil menarik perhatian followers Instagram @Kemendikdisaintek.ri adalah kolaborasi Kemendikdisaintek.ri dengan @univ_airlangga, @pimnas37.unair dan @official.alumnipimnas. Konten ini dipublish pada tanggal 04 Oktober 2024 mendapatkan 10.727 likes dan 70 komentar. Followers Kemendikdisaintek.ri berlomba-lomba untuk mendaftarkan pada acara pimnas ke-37 yang di laksanakan di unair. Peneliti mengamati secara garis besar konten-konten kolaborasi yang dibuat Kemendikdisaintek.ri sangat menarik dan penuh ide-ide baru. Konten kolaborasi yang dibuat Kemendikdisaintek.ri sudah sangat mencerminkan generasi milenial. Akan tetapi, peneliti melihat dari beberapa konten kolaborasi yang sudah Kemendikdisaintek.ri buat dan jalani, Kemendikdisaintek.ri tidak pernah mengupload suatu informasi yang menunjukkan keberhasilan dari kolaborasi yang dilakukan. Seharusnya, ketika sudah berulang kali melakukan kolaborasi,

Kemendikdisaintek.ri menunjukkan keberhasilan dari hasil kolaborasi dengan pihak manapun. Hal itu ditujukan agar lembaga-lembaga atau kampus memiliki kepercayaan untuk memulai kolaborasi dengan Kemendikdisaintek.ri, karena hakikatnya tujuan dari kolaborasi agar suatu kongten dapat mencapai hasil tertentu. Dengan demikian dapat diartikan, kolaborasi merupakan sebuah alternatif dari strategi kompetisi dan suatu kerjasama yang merujuk pada sesuatu yang positif.

Analisi konten informasi Kemendikdisaintek.ri

Pada instagram Kemendikdisaintek.ri terdapat konten yang berisikan informasi yang di sampaikan kepada followers instagram @Kemendikdisaintek.ri. informasi yang di sampaikan pada media sosial instagram @Kemendikdisaintek.ri terdapat berbagai konten seperti konten ucapan selamat kepada para pimpinan atau kepada pemenang suatu event yang selenggarakan oleh kementerian pendidika tinggi. Dalam rentan waktu bulan oktober 2024 – januari 2025 Kemendikdisaintek.ri mengunggah 122 konten berisikan berbagai macam informasi seperti ucapan terimakasih kepada mentri yang sudah menyelesaikan masa jabatannya selama menjabat dan juga ucapan selamat kepada mentri yang baru menjabat dan sebagainya. Salah satu contoh konten informasi yang memiliki konsep yang menarik yaitu sebagai berikut :



Gambar 3. Konten informasi hati-hati ini kosekuensi jika terlalu bergantung pada AI

Berdasarkan konten di atas , konten tersebut berisikan informasi dengan konsep yang menarik perhatian bagi generasi Z. Mengenai konten tersebut Kemendikdisaintek.ri memberikan edukasi dalam penggunaan AI agar tidak ketergantungan dalam penggunaannya. Informasi yang di sampaikan sangat jelas yaitu membarikan penjelasan yang lengkap sehingga konten tersebut dapat di pahami oleh folowers instagram @Kemendikdisaintek.ri dengan membold kata ”hati-hati ini kosekuensi jika terlalu bergantung pada AI” kementerian pendidikan tinggi tentunya memberikan penegasan pada gen Z agar berhati-hati dan tidak ketergantungan adalam penggunaannya.

PENUTUP

Analisis konten pada media sosial Instagram @kemndiktisaintek.ri sebagai penyebaran informasi dan komunikasi dapat diambil dari beberapa studi terkait penggunaan Instagram oleh lembaga pemerintah di Indonesia. Instagram sering digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan kepada publik dan membangun kesadaran merek melalui eWOM (Electronic Word of Mouth), yang diciptakan oleh komentar pengguna tentang produk atau layanan yang diposting . Namun, efektivitas penggunaan Instagram oleh lembaga pemerintah sering kali terhambat oleh kurangnya interaksi dua arah dan strategi komunikasi yang kurang optimal. Misalnya, akun Instagram DPR-RI belum sepenuhnya menerapkan prinsip komunikasi dialogis, yang ditandai dengan rendahnya jumlah

postingan yang mendorong dialog dengan publik . Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa meskipun Instagram dapat menjadi alat yang efektif untuk memenuhi kebutuhan informasi, seperti yang ditunjukkan oleh akun @kejadiansmg yang berhasil memenuhi kebutuhan informasi lalu lintas pengikutnya , banyak akun pemerintah yang belum memaksimalkan potensi ini. Akun Instagram Kementerian Luar Negeri, misalnya, belum digunakan secara maksimal untuk menyebarkan informasi tentang pencapaian terbaru mereka, dan interaksi dua arah dengan publik masih kurang .Dalam situasi krisis, seperti perubahan undang-undang di KPK, Instagram dapat digunakan untuk mengelola strategi komunikasi krisis dengan fokus pada konten yang relevan dan optimalisasi fitur Instagram . Namun, secara umum, banyak lembaga pemerintah yang masih perlu meningkatkan strategi komunikasi mereka di media sosial untuk mencapai tujuan komunikasi yang lebih efektif dan membangun kesadaran publik yang lebih baik.Secara keseluruhan, meskipun Instagram memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi dan penyebaran informasi, banyak lembaga pemerintah di Indonesia yang masih perlu meningkatkan strategi pengelolaan konten dan interaksi dengan publik untuk memaksimalkan manfaat dari platform ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. A., & Muksin, N. N. (2025). Strategi Government Public Relations dalam pengelolaan media sosial Instagram @kementerianpertanian. *Kajian Administrasi Publik dan Ilmu Komunikasi*, 2(4).
- Alfia. (2023). Government Public Relations melalui media sosial Instagram pada lembaga pemerintahan. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*, 6(1), 33–47.
- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. (2025). Profil kementerian. Retrieved from Kemdiktisaintek RI
- Laksana, M. W., Satria, I. R., & Renata, M. (2025). Analisis bibliometrik tren penelitian media sosial pemerintah daerah di Indonesia (2014–2024). *Jurnal Ilmu Politik dan Pemerintahan*, 11(1).
- Nasrullah, R. (2018). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuffuss, D. R. H., & Irwandy, D. (2022). Instagram as a media communication for Government Public Relations Ministry of Energy and Mineral Resources. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 2(1), 568–577.
- Parsono, S., & Latisya. (2024). Strategi pengelolaan informasi Instagram @kabupaten.bogor dalam meraih predikat 1 media sosial terbaik Humas Jabar Awards 2023. *Jurnal Komunikatio*, 10(1).
- Republik Indonesia. (2024). Peraturan Presiden Republik Indonesia tentang kementerian negara dan struktur kabinet pemerintahan. Jakarta: Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Statista. (2024). Instagram monthly active users worldwide. Retrieved from Statista
- Suandi, A. S. M., & Aji, M. P. (2024). The use of Instagram social media as a political communication tool for the Bogor Regency regional government in 2022–2023. *Jurnal Ad'ministrare*, 11(2), 417–422.

- Sukma, A., & Aji, G. G. (2024). East Java government Instagram content analysis: Unpacking the relationship between content types and public engagement in 2023. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 5(2).
- Widya, A. R. (2021). Meningkatkan keterlibatan publik secara online pada era open government di media sosial (Studi analisis isi akun Instagram Badan Pusat Statistik). *Jurnal IPTEKKOM*, 23(2), 185–198.
- Amanah, V. I. (2020b). POLA PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM SITUASI KRISIS PERUBAHAN KELEMBAGAAN: KOMISI PEMBERANTASAN KORUPSI DAN PERUBAHAN UNDANG-UNDANG. *Jurnal Visi Komunikasi*. <https://doi.org/10.22441/visikom.v18i2.9831>
- Arenggoasih, W., & Wijayanti, C. R. (2020). *PESAN KEMENTERIAN AGAMA DALAM MODERASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 6. <https://doi.org/10.24252/JURNALISA.V6I1.13783>
- Cahyo, P. W., Habibi, M., Priadana, A., & Saputra, A. B. (2021). Analysis of Popular Hashtags on Instagram Account The Ministry of Health. *Proceedings of the International Conference on Health and Medical Sciences (AHMS 2020)*. <https://doi.org/10.2991/AHSR.K.210127.062>
- Chaya Fatharani, N., & Anisa, R. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Lldiktiwilayah4 oleh Humas Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah IV. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(8).
- Dwi Winarko, H. (n.d.). *ANALISIS ISI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KPUKOTASURABAYA SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PILWALI KOTA SURABAYA TAHUN 2020*.
- Feril Alviano, M., Citra Ma, M., Rizqi Athallah, N., & Amalia, D. (2024). Analisis Isi Konten Pada Akun Instagram @sehataqua Dalam Menjaga Citra Perusahaan dan Menghadapi Kompetitor AMDK. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(3), 182–189. <https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.556>
- Hereyah, Y., & Amalia, N. (2021). *CONTENT MANAGEMENT OF INSTAGRAM KEMENKO PMK IN FORMING BRAND AWARENESS (Case Study on Instagram @kemenko_pmk)*. 58, 4587–4594. <https://doi.org/10.17762/PAE.V58I2.2847>
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i3.3807>
- Kamila, N. (2023). Pengaruh Postingan Instagram @kejadiansmg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers. *Janaloka : Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.26623/janaloka.v1i1juni.7024>
- Ramadanty, S., Safitri, Y., & Suhendra, H. (2020). Social Media Content Strategy for Higher Education, Indonesia. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 336–341. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211216>
- Wahyudi, F., & Sartika, I. (2024). The Effectiveness of Instagram Account @Bima.Kemdikbudristek as a Medium for Disseminating Information for Lecturers of Academic Education Colleges. *Journal of Applied Science, Technology & Humanities*. <https://doi.org/10.62535/6agyh340>

- Syarifudin, Rajwa Shaliha Permata., & Dharmawan, Leonard. (2025). “Efektivitas Pemanfaatan Instagram @KominfoBogor Sebagai Media Informasi untuk Publik.” *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)*, 6(1), 87–101. DOI: <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8234>
- Adi, Wasono., & Prabawati, Handini. (2019). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan.” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.21009/Communicology.012.05>
- Sabriena., & Wijaya, Abung Supama. (2024). “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Publik di PT Pertamina (Persero).” *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2). DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1749>
- Siahaan, Chontina., Salomo., & Adrian, Donal. (2022). “Media Sosial Instagram sebagai Sarana Berkomunikasi di Lingkungan Masyarakat.” *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2843–2848. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.774>
- Tulung, Andrea Amorita., Suskarwati, Sri Ulya., & Abinta, Virgin Cansa. (2021). “Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi Covid-19.” *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3667>.



**KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

Nomor : K/UBL/FKDK/000/005/02/26

**TENTANG
KEWAJIBAN DOSEN MELAKSANAKAN TRIDHARMA PERGURUAN TINGGI
FAKULTAS KOMUNIKASI & DESAIN KREATIF UNIVERSITAS BUDI LUHUR
SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

- Menimbang : a) Bahwa untuk meningkatkan kinerja Dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi di Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
b) Bahwa dipandang perlu meningkatkan peran Dosen dalam pengembangan keilmuan dan karya nyata dalam kehidupan masyarakat.
- Mengingat : 1) Undang-Undang Nomor 12/Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2012 Nomor 5336);
2) Undang-Undang Nomor 20/Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Lembaran Negara Republik Indonesia/Tahun 2003 Nomor 78, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4301);
3) Undang-Undang Nomor 60/Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 115, Tambahan Lembaran Negara Nomor 3859);
4) Peraturan Pemerintah Nomor 17/Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2010 Nomor 23);
5) Permendikbudristek Nomor 53 tahun 2023 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan Tinggi;
6) Statuta Universitas Budi Luhur No. K/YBLC/KET/000/216/06/23;
7) Keputusan Pengurus Yayasan Pendidikan Budi Luhur Cakti No. K/YBLC/KET/000/072/03/23 tentang Pengangkatan Dekan

MEMUTUSKAN

MENETAPKAN

- Pertama : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur untuk memiliki *roadmap* penelitian, menyusun rencana atau proposal penelitian, melaksanakan penelitian, dan menyusun karya ilmiah minimal satu karya dalam satu semester.
- Kedua : Mewajibkan setiap dosen tetap Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat minimal satu kegiatan dalam satu semester.
- Ketiga : Mewajibkan setiap dosen Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif untuk mengajar sesuai dengan jadwal dan mata kuliah yang telah ditetapkan Ketua Program Studi.
- Kempat : Dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi setiap dosen berkewajiban membuat laporan kepada Ketua Program Studi terkait dan bertanggung jawab kepada Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur.
- Kelima : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan akan diubah sebagaimana mestinya apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

Lampiran Keputusan Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif Universitas Budi Luhur

Nomor : K/UBL/FKDK/000/005/02/26

Tentang : Kewajiban Dosen Melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas Budi Luhur Semester Genap Tahun 2025/2026

NO	NAMA
1.	Abdul Azis, S.S, M.I.Kom.
2.	Ahmad Thabathaba'I Saefudin, S.I.Kom., M.Ds.
3.	Amin Aminudin, S.Kom.I, M.I.Kom.
4.	Anastasia Putri Kristiani, M.I.Kom.
5.	Anggun Putri Dewanggi I.B, S.Sos, M.M.
6.	Anindya Putri Pradiptha, S.Hum., M.Hum.
7.	Arbi Cristional Lokananta, S.I.Kom., M.I.Kom.
8.	Arif Nur Hidayat, S.Kom., M.I.Kom.
9.	Artyasto Jatisidi, S.I.Kom., M.I.Kom.
10.	Benny Muhdaliha, S.Sn., M.Sn.
11.	Danang Soeminto, S.Sos., M.I.Kom.
12.	Denik Iswardani Witarti, S.I.P, M.Si, Ph.D.
13.	Dewi Pugersari, S.Ds, M.Ds.
14.	Dhika Purnama Putra, S.I.Kom., M.Sn.
15.	Dini Maryani Sunarya, S.Sos, M.Si.
16.	Doddy Wihardi, S.I.P., M.I.Kom.
17.	Dominggo Subandrio, S.Sn., M.I.Kom.
18.	Dr. Afrina Sari, S.Sos, M.Si.
19.	Dr. Ahmad Toni, S.Sos.I., M.I.Kom.
20.	Dr. Arief Ruslan, S.Kom. M.Sn.
21.	Dr. Eko Putra Boediman, S.S, MM, M.I.Kom.
22.	Dr. I.G.P. Wiranegara, S.Sn., M.Sn.
23.	Dr. Indah Suryawati, S.Sos, M.Si.
24.	Dr. Nawiroh Vera, S.Sos, M.Si.
25.	Dr. Ni Gusti Ayu Ketut Kurniasari, S.I.P, M.Si.
26.	Dr. Rocky Prasetyo Jati, S.P.T., M.Si.
27.	Dra. Rachmi Kurnia Siregar, M.I.Kom.
28.	Dra. Riyodina Ganefsri Pratikto, M.Si.
29.	Drs. Ahmad Pramegia, M.I.Kom.
30.	Drs. Dwi Priyono Soesanto, M.I.Kom.
31.	Eko Sumardi, S.Sos., M.I.Kom.
32.	Fatma Misky, S.I.Kom., M.Sn.
33.	Geri Suratno, S.I.Kom., M.I.Kom.
34.	Harningsih, S.I.Kom., M.I.Kom.
35.	Haronas Kutanto, S.P.T., M.I.Kom.
36.	Ilham Akbar Afandi, S.I.Kom., M.I.Kom.
37.	Jeanie Annissa, S.I.P, M.Si.
38.	Julaiha Probo Anggraini, S.Si, M.Kom.
39.	Laksmi Rachmaria, S.Sos., M.I.Kom.
40.	Lies Andayani, S.Pd., M.Pd.
41.	Liza Dwi Ratna Dewi, S.Sos, M.Si.
42.	Medya Apriliansyah, S.E, M.Si.
43.	Mira Herlina, S.Sos., M.I.Kom.
44.	Muhammad Ikhwan, S.Sos., M.I.K.
45.	Muhammad Iqbal Naufal, S.I.Kom., M.I.Kom.
46.	Mulyati, S.I.Kom., M.I.Kom.
47.	Nurfitrihanah Octavianingrum Raharjo Putri, S.Sn., M.Sn.
48.	Prof. Dr. Dudi Iskandar, S.Ag., M.I.Kom.
49.	Prof. Dr. Ir. Prudensius Maring, M.A.
50.	Prof. Dr. Umaimah, S.Fil., M.Si.
51.	Putro Nugroho, S.S.T., M.I.Kom
52.	Raden Wahyu Utomo Martianto, S.I.Kom., M.I.Kom.
53.	Rahajeng Puspitosari, S.I.Kom., M.I.Kom.
54.	Rama Romindo Utomo, S.H., M.I.Kom.

KAMPUS ROXY MAS : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : (021) 6328709, 6328710, Fax : (021) 6322872

KAMPUS SALEMBA MAS : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : (021) 3928688, 3928689, Fax : (021) 3161636



UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

KAMPUS PUSAT : Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

Telp : (021) 5853753 (Hunting) Fax : (021) 7371164, 5853752

Website : <http://www.budiluhur.ac.id>

NO	N A M A
55.	Rana Syakirah Rinaldi, S.I.Kom., M.I.Kom.
56.	Ria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom.
57.	Ricky Widyandanda Putra, S.I.Kom., M.Sn.
58.	Rini Lestari, S.Sos., M.I.Kom.
59.	Sangga Arta Witama, S.I.Kom., M.I.Kom.
60.	Sekarseta Prihatmadi, S.P.T., M.I.Kom.
61.	Shinta Kristanty, S.Sos, M.Si.
62.	Sinta Dwi Utami, S.I.P., M.I.Kom.
63.	Sukma Alam, S.I.Kom., M.I.Kom.
64.	Suwarno, S.Sos., M.I.Kom.
65.	Wahyu Arnisa, S.I.Kom., M.Ds.
66.	Wenny Maya Arlena, S.Sos, M.Si.
67.	Yori Pusparani, S.Ds., M.Ds., Ph.D
68.	Yousep Eka Irawan Apriandi, S.P.T., M.I.Kom.
69.	Yuliana Choerul Reza, S.I.Kom., M.I.Kom.
70.	Zakaria Satrio Darmawan, S.P.T., M.I.Kom.

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Februari 2026

Dekan Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif

Universitas Budi Luhur



Rocky Prasetyo Jati

KAMPUS ROXY MAS : Pusat Niaga Roxy Mas Blok E.2 No. 38-39 Telp : (021) 6328709, 6328710, Fax : (021) 6322872

KAMPUS SALEMBA MAS : Sentra Salemba Mas Blok S-T, Telp : (021) 3928688, 3928689, Fax : (021) 3161636