

**DESAIN PESAN KAMPANYE MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@DITJEN.DIKTI
(Studi Kasus: Program Kampus Merdeka Direktorat Jenderal
Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Kementerian Pendidikan,
Kebudayaan, Riset, dan Teknologi RI)**

RAMEL MAULYNDA RACHMA

ABSTRAK

Penggunaan media sosial khususnya Instagram di Indonesia pada tahun 2022 telah mencapai pada tingkat 99%. Penggunaan Instagram yang masif, dapat digunakan sebagai salah satu alat atau media untuk berkampanye. Ditjen Dikti salah satu unit utama di Kemendikbud RI yang menggunakan Instagram dalam mengkampanyekan program Kampus Merdeka untuk mencapai target utamanya yaitu mahasiswa, dosen, industri, dan pihak universitas. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana desain pesan kampanye Kampus Merdeka yang dilakukan oleh Ditjen Dikti berdasarkan aspek *ethos*, *pathos*, *logos* pada teori Retorika Aristoteles dirancang dan bagaimana struktur pesan konten kampanye program Kampus Merdeka di akun Instagram @ditjen.dikti dibuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan jenis penelitian riset lapangan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada subjek penelitian yang terdiri dari *informant* dan *key informant*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain pesan kampanye program Kampus Merdeka tidak memiliki aspek *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang kuat karena pesan yang disampaikan bersifat informatif. Aspek *pathos* muncul pada 29 slide konten yang diteliti tidak kuat karena hanya berdasarkan segi visual. Aspek *ethos* ada pada 29 slide konten pada logo dan gambar tokoh yang dicantumkan. Namun, hanya ada 8 slide dari 29 slide konten yang diteliti memiliki aspek *logos*. Struktur pesan kampanye program Kampus Merdeka memiliki *one sided message* karena konten yang diunggah merupakan konten promosi, kemudian susunan penyajian dibuat menggunakan bentuk konten carousel dengan susunan judul kemudian dilanjutkan dengan isi konten, dan penarikan kesimpulan terdapat 2 konten yang kesimpulannya ditulis pada *caption*.

Kata kunci: *Ethos-Pathos-Logos*, Instagram, Kampanye, Kampus Merdeka.

**SOCIAL MEDIA INSTAGRAM CAMPAIGN @DITJEN.DIKTI
MESSAGE DESIGN**

(Case Study: Kampus Merdeka Program by Directorate General of Research and Technology Higher Education, Ministry of Education, Culture, Research and Technology of the Republic of Indonesia)

RAMEL MAULYNDA RACHMA

ABSTRACT

The use of social media, especially Instagram, in Indonesia in 2022 has reached a level of 99%. The massive use of Instagram can be used as one tool or medium for campaigns. The Directorate General of Higher Education (Ditjen Dikti), one of the main units in the Indonesian Ministry of Education and Culture, utilises Instagram to campaign the "Kampus Merdeka" program, targeting students, lecturers, industries, and universities. This research aims to explain the design of the Kampus Merdeka campaign messages conducted by Ditjen Dikti based on the aspects of ethos, pathos, and logos in Aristotle's Rhetoric theory, as well as how the message structure and content of the Kampus Merdeka campaign program on the Instagram account @ditjen.dikti are created. This research uses a qualitative approach with a case study method and field research type. Data collection is conducted through in-depth interviews with research subjects consisting of informants and key informants. The research results indicate that the design of the Kampus Merdeka campaign messages lacks strong aspects of ethos, pathos, and logos because the messages are informative in nature. The aspect of pathos that appears in the 29 examined content slides is weak as it is solely based on visual aspects. The aspect of ethos is present in the logo and images of figures included in the 29 content slides. However, out of the 29 examined content slides, only 8 have the aspect of logos. The message structure of the Kampus Merdeka campaign program is a one-sided message because the uploaded content is promotional in nature. The presentation is made in the form of a carousel content with a title followed by the content, and there are two content slides where the conclusion is written in the caption.

Key words: Campaign, Ethos-Pathos-Logos, Instagram, Kampus Merdeka.