

Strategi Komunikasi Program Teras Kampus Lentera TV sebagai Wadah Aspirasi Mahasiswa

Noran Medina¹, Salsabilah Claudia², Isa Radja³, Bima Ramadhan⁴, M. Rizqi⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

noran.23031@mhs.unesa.ac.id¹, salsabilah.23125@mhs.unesa.ac.id²,
isa.23072@mhs.unesa.ac.id³

Artikel diserahkan pada : 10-11-2025; direvisi pada : 20-11-2025; diterima pada: 05-12-2025.

ABSTRAK: Perkembangan media digital menuntut lembaga penyiaran kampus untuk beradaptasi dan menciptakan ruang komunikasi yang partisipatif bagi mahasiswa. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi program “Teras Kampus” Lentera TV sebagai wadah aspirasi mahasiswa yang memadukan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC) dan Communication Development (CD). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap tim produksi serta konten program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lentera TV menerapkan strategi komunikasi yang konsisten dan interaktif melalui media sosial seperti Instagram dan YouTube serta membangun komunikasi dua arah antara mahasiswa, dosen, dan civitas akademika. Program ini tidak hanya memperkuat citra media kampus, tetapi juga berperan dalam pemberdayaan sosial dan pembentukan budaya dialog di lingkungan universitas.

Kata Kunci: strategi komunikasi, Integrated Marketing Communication, Communication Development, media kampus, aspirasi mahasiswa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah menghadirkan perubahan dalam ekosistem media dan jurnalisme modern. Transformasi ini tidak hanya mengubah pola produksi dan distribusi informasi, tetapi juga membentuk ulang cara masyarakat mengkonsumsi dan berinteraksi dengan konten yang

disajikan. Media konvensional kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan relevansinya di tengah arus digitalisasi yang menuntut kecepatan, fleksibilitas, serta interaktivitas. Fenomena ini memunculkan bentuk baru penyiaran berbasis internet atau *streaming television*, yang menawarkan model

komunikasi dua arah dan ruang partisipatif bagi publik, terutama generasi muda.

Salah satu media penyiaran digital di Indonesia, seperti Lentera TV menandai pergeseran penting dalam praktik jurnalisme modern. Sebagai *startup television* di bawah naungan PT Lentera Televisi Indonesia, Lentera TV mengusung prinsip *Adaptability* dan *Interactivity* sebagai dasar strategi medianya. Nilai adaptabilitas tercermin dari kemampuan media dalam mengikuti perkembangan tren digital serta kebutuhan konsumsi informasi masyarakat yang semakin personal dan mobile. Sementara itu, poin interaktivitas diwujudkan melalui upaya membangun dialog dan keterlibatan audiens dalam proses penyiaran. Prinsip ini sejalan dengan pandangan McQuail (2010) bahwa komunikasi massa di era digital menuntut keterlibatan aktif khalayak sebagai bagian dari proses produksi makna.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya strategi komunikasi digital dalam memperkuat hubungan antara media dan audiens.

Penelitian oleh Adaptation of Online Media Journalists During COVID-19 menunjukkan bahwa media daring harus cepat menyesuaikan pola kerja dan format produksi agar tetap relevan dalam situasi krisis. Sementara itu, nilai interaktivitas tercermin melalui upaya membangun dialog dan keterlibatan audiens dalam proses penyiaran konsep yang juga diungkap dalam artikel *Redefining the Broadcast Communication Model: Digital Interactivity and the Shifting Source-Receiver Relationship*, yang menyatakan bahwa interaktivitas digital mengubah hubungan tradisional antara sumber dan penerima pesan.

Salah satu bentuk konkret penerapan strategi komunikasi Lentera TV dapat dilihat melalui program podcast "Teras Kampus (Tempat Aspirasi Karya Positif)". Program ini dirancang sebagai ruang ekspresi bagi mahasiswa untuk berbagi gagasan, karya, dan pengalaman yang inspiratif. Kehadiran

Teras Kampus memperlihatkan bagaimana media digital dapat berfungsi tidak hanya sebagai

penyampai pesan, tetapi juga sebagai fasilitator pembentukan opini publik positif di kalangan generasi muda.

Program *Teras Kampus* juga memiliki keunikan tersendiri dalam pola penyampaian dan pemilihan narasumbernya. Seluruh proses wawancara dipandu oleh *host* yang juga berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga suasana percakapan terasa lebih dekat, dan relevan dengan kehidupan audiens sasaran. Para *host* tidak hanya berperan sebagai pembawa acara, tetapi juga sebagai representasi aspirasi mahasiswa yang menggali kisah, pengalaman, serta pandangan inspiratif dari narasumber. Pemilihan narasumber dalam program ini dilakukan secara selektif dari seluruh civitas akademika Universitas Negeri Surabaya meliputi dosen, tenaga kependidikan, mahasiswa, hingga alumni yang memiliki kontribusi, karya, atau perjalanan hidup yang mampu menginspirasi publik. Pendekatan ini memperkuat nilai partisipatif program, karena membuka ruang dialog antar generasi dalam lingkungan akademik.

Pada episode pertamanya, program ini menampilkan figur mahasiswa dari Universitas Negeri Surabaya yang aktif dalam kewirausahaan dan kepemimpinan, sekaligus berperan sebagai pembawa pesan motivatif di media sosial. Pemilihan narasumber semacam ini memperlihatkan strategi komunikasi Lentera TV yang menekankan pada nilai inspiratif, pemberdayaan, serta kedekatan dengan audiens mahasiswa. Program ini ditayangkan di web dan YouTube sehingga format penyajian memungkinkan audiens untuk mengakses ulang konten dan berinteraksi melalui kolom komentar. Meski demikian, sebagian besar penelitian masih terbatas pada aspek teknis seperti format audiovisual, platform, atau interaksi pengguna dan belum secara spesifik menganalisa bagaimana strategi yang diterapkan oleh media digital lokal seperti Lentera TV. Di sinilah penelitian ini mengambil posisi: menelaah bagaimana Lentera TV melalui program *Teras Kampus* mengimplementasikan strategi komunikasi yang mengusung

adaptability (penyesuaian konten terhadap gaya konsumsi digital mahasiswa) dan *interactivity* (pengaktifan audiens melalui kolom komentar dan tanggapan digital) sebagai upaya membentuk ruang publik digital yang inklusif di kalangan mahasiswa.

tim teknis. Sementara objek penelitian adalah strategi komunikasi program Teras Kampus yang diwujudkan melalui konsep, penyampaian pesan, serta interaksi yang terbangun dalam program tersebut.

Sumber dan Jenis Data

Data dalam penelitian terdiri dari :

1. Data primer, diperoleh melalui hasil analisis video program Teras Kampus dan wawancara mendalam dengan pihak terkait (produser, host, dan penonton mahasiswa).
2. Data sekunder, berupa dokumen pendukung seperti profil Lentera TV, arsip TOR program, serta literatur yang relevan tentang strategi komunikasi dan media kampus.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi non partisipatif terhadap tayangan Teras Kampus untuk mengidentifikasi bentuk pesan, gaya komunikasi, dan strategi penyampaian isu mahasiswa.
2. Wawancara mendalam dengan tim produksi dan audiens untuk memperoleh perspektif tentang tujuan,

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan dalam program Teras Kampus di Lentera TV sebagai wadah aspirasi mahasiswa. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, bentuk, serta pola komunikasi yang muncul secara alami dalam konteks program media dan kampus

Subjek Penelitian.

Subjek penelitian ini adalah tim studi independen yang terlibat dalam proses produksi seperti perencanaan dan pelaksanaan program Teras Kampus, meliputi host, produser, marketing, dan

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

1. Observasi non partisipatif terhadap tayangan Teras Kampus untuk mengidentifikasi bentuk pesan, gaya komunikasi, dan strategi penyampaian isu mahasiswa.
2. Wawancara mendalam dengan tim produksi dan audiens untuk memperoleh perspektif tentang tujuan,

efektivitas, dan tantangan dalam penyusunan strategi komunikasi.

3. Dokumentasi dengan mengumpulkan arsip program, naskah, dan data pendukung dari Lentera TV maupun media sosialnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan:

1. Reduksi data, yaitu pemilihan dan penyederhanaan data dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian data, dengan menyusun hasil analisis video dan wawancara dalam bentuk deskripsi tematik.

3. Penarikan kesimpulan, yakni interpretasi

mendalam terhadap temuan untuk menjawab fokus penelitian mengenai strategi komunikasi yang digunakan Lentera TV dalam program Teras Kampus.

Selain itu, analisis video dilakukan dengan mengamati elemen-elemen komunikasi visual dan verbal seperti bahasa tubuh, diksi, tone suara,

struktur program, serta konteks visual yang mencerminkan strategi komunikasi organisasi media kampus.

Uji keabsahan Data

Untuk menjamin keandalan dan validitas hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil observasi video, wawancara, dan dokumen. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mengkombinasikan teknik analisis video dan wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Program Teras Kampus Lentera TV berdasarkan Teori

Marketing Communication

Program Teras Kampus dari Lentera TV menerapkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai strategi untuk menjangkau audiens yang beragam, khususnya mahasiswa lintas universitas dan usia. IMC adalah proses perintegrasi berbagai elemen dalam komunikasi

pemasaran, seperti periklanan, promosi, hubungan masyarakat dan media digital agar menghasilkan pesan yang konsisten dan berdampak kuat pada audiens.

- **Pemanfaatan Media Sosial sebagai Saluran IMC**

Lentera TV aktif menggunakan media sosial seperti Instagram & YouTube sebagai sarana utama komunikasi. Dalam *Platform* Instagram konten dipublikasikan dalam bentuk *Teaser* yang berisi cuplikan-cuplikan dari keseluruhan video, *Flyer* kreatif yang diunggah pada *Feeds* (Laman Utama) Instagram dan Konten Kreatif atau *Behind the Scene* yang diunggah pada *Instagram Stories*.



Gambar 1. Tangkapan Layar Konten

**Kreatif yang diunggah pada
Instagram Stories Lentera TV**

Media YouTube digunakan untuk mengunggah keseluruhan video pada laman resmi Lentera TV, sehingga dengan adanya kesinambungan antara promosi kedua *platform* dapat menghasilkan peningkatan dan reaksi positif audiens. Strategi ini mencerminkan elemen *digital marketing communication* sebagai salah satu komponen IMC modern yang mengandalkan daya jangkau dan aktivitas media sosial.

- **Konsistensi pesan dan citra program**

Sesuai dengan prinsip IMC “One Voice, One Message” Program Teras Kampus menampilkan identitas visual, *tone* komunikasi, dan pesan yang konsisten dalam mewadahi aspirasi mahasiswa & masyarakat kampus.



Gambar 2. Flyer Teras Kampus

**Episode 1 yang Mewadahi Aspirasi
Mahasiswa dalam Dunia Kampus**

Program Teras Kampus mengusung nilai keterbukaan, edukatif, dan aspiratif yang tercermin dalam program yang santai namun informatif.

- **Kreativitas Konten sebagai Daya Tarik Promosi**
Kreativitas menjadi elemen penting dalam *marketing communication*. Teras Kampus mengedepankan konsep *content marketing* dengan menampilkan konten yang relevan, ringan dan sesuai dengan episode yang akan tayang.



Gambar 3. Tangkapan Layar Teaser Teras Kampus yang diunggah pada Reels Lentera TV

Teras Kampus juga selalu menghadirkan tema serta narasumber yang berbeda pada tiap episode nya, guna meningkatkan *value* dari program dan menarik lebih banyak audiens yang

relate dengan beragam episode yang disajikan.

Strategi Komunikasi Program Teras Kampus Lentera TV berdasarkan Teori

Communication Development

Selain strategi *Marketing Communication*, Program Teras Kampus juga memiliki orientasi sosial yang kuat, yakni membuka ruang partisipatif tidak hanya bagi mahasiswa, namun juga seluruh perangkat Universitas untuk dapat menyalurkan inovasi dan menyuarakan aspirasi. Hal ini tentunya sejalan dengan konsep *Communication Development* (Komunikasi Pembangunan) yang berorientasi pada perubahan sosial berlandaskan komunikasi dua arah dan pemberdayaan masyarakat. Program Teras Kampus mempraktikkan komunikasi horizontal antara perangkat kampus, narasumber dan audiens untuk berperan aktif dalam memberi dan menerima suatu pesan.

• Model Komunikasi Partisipatif

Program Teras Kampus mempraktikkan komunikasi dua arah pada tiap episode

nya, setiap topik diangkat umumnya diangkat berdasarkan observasi mendalam terkait isu-isu atau potensi yang ada di lingkup Universitas guna dikenalkan pada masyarakat luas. Model komunikasi ini sejalan dengan konsep *Participatory Communication* yang dikembangkan oleh Paulo Freire untuk memandang komunikasi sebagai dialog untuk saling memahami, bukan sekedar proses penyampaian pesan satu arah.

- **Pemberdayaan Civitas Akademika melalui Partisipasi Aktif dalam Produksi dan Diseminasi Informasi**

Dalam perspektif *Communication Development*, Program Teras Kampus tidak hanya berperan sebagai kanal informasi dan aspirasi namun juga wadah pemberdayaan (*empowerment platform*) bagi civitas akademika seperti Mahasiswa, Dosen, Tendik dan sebagainya.



Gambar 4. Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Surabaya menjadi Narasumber Teras Kampus Episode 2

Melalui program ini, Lentera TV membuka ruang dialog dan kolaborasi lintas peran, sehingga tiap unsur pada lingkup elemen Universitas dapat memberikan kontribusi dalam membentuk narasi bersama tentang kehidupan kampus dalam bidang Akademik maupun Non-Akademik. Proses kolaboratif ini menghasilkan bentuk pemberdayaan yang bersifat transformatif, karena komunikasi tidak lagi bersifat *Top Down* namun horizontal, seluruh civitas akademika memiliki ruang untuk berekspresi dan menyatakan pandangannya serta gagasan guna memunculkan perspektif yang beragam tentang kehidupan kampus.

- Aspirasi sebagai Instrumen Pembangunan Sosial Kampus**

Melalui format dialog / *Talkshow* ringan, Teras Kampus menjadi sarana aspirasi yang efektif. Isu-isu yang dibahas mulai dari kehidupan mahasiswa kampus, kurikulum pendidikan hingga fasilitas kampus, mendorong terciptanya komunikasi yang terbuka antar civitas akademika dan audiens media masa. Pendekatan ini merefleksikan peran *Communication Development* sebagai alat penggerak pembangunan sosial pada lingkup Universitas, dimana komunikasi digunakan untuk mendorong partisipasi, transparansi dan mewadahi aspirasi.

Development (CD), Lentera TV mampu membangun komunikasi yang konsisten, interaktif, serta memberdayakan civitas akademika melalui ruang dialog terbuka. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra program dan meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga menjadikan media kampus sebagai sarana pembangunan sosial yang mendorong kolaborasi dan transparansi di lingkungan universitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau efektivitas strategi digital Lentera TV terhadap engagement audiens dengan pendekatan kuantitatif atau mixed-method.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada tim Lentera TV dan civitas akademika Universitas Negeri Surabaya atas dukungan serta partisipasi dalam pelaksanaan penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program “Teras Kampus” Lentera TV berhasil menerapkan strategi komunikasi yang terintegrasi dan partisipatif dalam mewadahi aspirasi mahasiswa. Melalui penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dan Communication

<https://doi.org/10.54259/muka>

[si.v2i1.1491](#)

DAFTAR PUSTAKA

Harliantara, H., Nindhasari, H., & Prayudha, H. N. (2025). Redefining the broadcast communication model:

Digital interactivity and the shifting source-receiver relationship. *JKOMDIS* :

Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 5(1), 221-229.

<https://doi.org/10.47233/jkom>

dis.v5i1.2710

Purnamasari, N. I., & Rachmawati, N. A Menampilkan Citra Anak Muda pada program Acara Talkshow. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 33-44.

<https://doi.org/10.54259/muka>
[si.v2i1.1491](#)

Vinanda, R. A. (2024). ADAPTASI JURNALIS MEDIA ONLINE DI MASA PANDEMI COVID-19. *KINESIK*, 11.

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1117>

. (2023). Strategi Komunikasi dalam Menampilkan Citra Anak Muda pada program Acara Talkshow. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 33-44.