Abdi Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Vol 5 No 4 2026, hal 4820-4828
Avaliable online at: https://zia-research.com/index.php/abdicendekia



ABDI CENDEKIA:
JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT
Volume 5 Nomor 4 Tahun 2026 Halaman 4820-4828
https://zia-research.com/index.php/abdicendekia

Membangun *Civic Engagement Digital* melalui Kolaborasi Strategis Humas dan Komunitas Kreatif Mahasiswa LK Channel IAIN Parepare

Nur Aeni K[1], Nining Artianasari Sulaiman[2]
[1,2] Institut Agama Islam Negeri Parepare, Indonesia
Email : aenikadir@iainpare.ac.id, niningartianasari@iainpare.ac.id

Abstrak

IAIN Parepare berupaya memperkuat reputasi institusi melalui narasi yang moderat, inovatif, dan unggul untuk mencapai rekognisi global. Namun, tantangan muncul akibat "sekat informasi" antara struktur birokrasi Humas dan potensi kreatif mahasiswa yang masih bergerak secara sporadis. Pengabdian ini bertujuan membangun *civic engagement* digital melalui kolaborasi strategis antara Humas IAIN Parepare dan komunitas mahasiswa LK Chanel Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Menggunakan metode *Asset-Based Community Development* (ABCD), pengabdian ini memobilisasi aset manusia berupa kompetensi digital mahasiswa dan aset fisik berupa Laboratorium Komunikasi menjadi sebuah sistem *Creative Hub*. Proses pengabdian dilakukan melalui alur sistematis 5D (*Discovery, Dream, Design, Define, Destiny*) yang berfokus pada rekayasa kelembagaan melalui penyusunan SOP Kolaborasi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa transformasi peran mahasiswa dari objek informasi menjadi subjek aktif dalam prinsip *Digital Co-Creation* mampu meningkatkan *brand awareness* institusi secara signifikan. Sinergi ini tidak hanya memperkuat ketahanan reputasi digital kampus di kalangan Generasi Z, tetapi juga menciptakan pola kemitraan yang melembaga, mandiri, dan berkelanjutan. Dengan demikian, kolaborasi ini menjadi model strategis bagi perguruan tinggi dalam mengelola potensi komunitas kreatif lokal sebagai garda terdepan komunikasi publik di era digital.
Kata Kunci: *Civic Engagement* Digital, Humas, Komunitas Kreatif, ABCD, *Branding* Institusi.

Abstract

IAIN Parepare strives to strengthen its institutional reputation through a narrative that is moderate, innovative, and excellent, with the goal of achieving global recognition. However, challenges arise due to an "information silo" between the bureaucratic structure of the Public Relations (PR) office and the creative potential of students, which currently operates in a sporadic manner. This community engagement initiative aims to foster digital civic engagement through a collaborative strategy between the IAIN Parepare PR office and the student community "LK Chanel" from the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) study program. Utilizing the Asset-Based Community Development (ABCD) method, this initiative mobilizes human assets—specifically the students' digital competencies—and physical assets—the Communication Laboratory—into a "Creative Hub" system. The process follows the systematic 5D framework (Discovery, Dream, Design, Define, Destiny), focusing on institutional engineering through the development of Standard Operating Procedures (SOPs) for collaboration. The results demonstrate that transforming students from mere recipients of information into active subjects—based on the principle of "Digital Co-Creation"—significantly enhances the institution's brand awareness. This synergy not only bolsters the campus's digital reputation among Generation Z but also establishes a

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

partnership model that is institutionalized, autonomous, and sustainable. Consequently, this collaboration serves as a strategic model for higher education institutions to harness the potential of local creative communities, positioning them at the forefront of public communication in the digital era.
Keywords: *Digital Civic Engagement, Public Relations, Creative Communities, ABCD (Asset-Based Community Development), Institutional Branding.*

PENDAHULUAN

IAIN Parepare saat ini tengah memantapkan posisinya sebagai Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang moderat, Inovatif, dan unggul. Dalam upaya mencapai rekognisi global, peran Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi sangat penting sebagai garda terdepan dalam mengkomunikasikan prestasi dan keunggulan Institusi kepada publik.

Humas (Hubungan Masyarakat) memiliki peran strategis dalam perguruan tinggi sebagai pengelola komunikasi antara institusi dengan masyarakat, mahasiswa, dosen, mitra kerja, dan media (Arikunto, 2019). Fungsi utama humas adalah membangun dan memelihara citra positif institusi melalui penyebaran informasi yang relevan dan terpercaya. Dalam konteks perguruan tinggi, humas yang bertanggung jawab dalam mempromosikan visi, misi, program, serta pencapaian Institusi kepada publik (Buchori, 2019).

Namun, dinamika media sosial yang sangat cepat menuntut pola komunikasi yang tidak lagi bersifat satu arah dan kaku, melainkan partisipatif dan relevan dengan karakteristik khalayak yang dominan seperti generasi Z saat ini. Sebagai bagian dari media di era digital, media sosial menjadi platform yang diminati oleh barbagai kalangan untuk memperoleh dan menyebarkan informasi (Kretzmann & McKnight, 1993).

Komunikasi yang sebelumnya berlangsung satu arah dari satu ke yang lainnya kini telah berubah menjadi interaksi dua arah. Dalam hal ini, media sosial memberi kesempatan kepada khalayak terutama generasi Z tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, melainkan juga sebagai penyebar, pengkritik, dan bahkan sebagai pencipta konten yang mempengaruhi perilaku khalayak lainnya (Rania & Diniati, 2023).

Di Lingkungan internal IAIN Parepare, terdapat aset strategis yang sangat potensial namun belum terorganisir secara optimal bagi kepentingan branding Perguruan tinggi. Branding itu sendiri adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh institusi dalam rangka membangun dan membesarkan institusi atau brand. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada khalayak yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah institusi tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi khalayak atau target khalayak (Mukhsinuddin, Husaini, & Rahmi, 2021).

Aset tersebut adalah komunitas LK Chanel, sebuah wadah kreatif mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran Islam (KPI) pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah (FUAD). Mahasiswa yang tergabung dalam komunitas ini memiliki modal manusia (human asset) berupa kompetensi teknis dalam bidang penyiaran, jurnalistik, dan produksi konten digital. Selain itu, tersedianya aset fisik berupa Laboratorium Komunikasi yang representatif memberikan peluang besar bagi penciptaan konten berkualitas tinggi seara mandiri.

Masalah utama yang teridentifikasi bukanlah ketiadaan kemampuan teknis, akan tetapi belum adanya konetivitas kelembagaan antara energi kreatif komunitas mahasiswa dengan struktur birokrasi IAIN Parepare yaitu Humas IAIN Parepare. Saat ini, aktivitas produksi konten oleh mahasiswa KPI berjalan secara sporadis sebagai bagian dari hobi atau praktikum akademik semata, tanpa arah strategis yang selaras dengan agenda komunikasi publik institusi. Kondisi ini menyebabkan terjadinya “sekat informasi” yang mengakibatkan potensi besar mahasiswa sebagai brand ambassador kampus menjadi tidak termobilisasi secara efektif.

Sinergi antara Humas dan aset strategis di perguruan tinggi menjadi hal yang sangat penting untuk mendorong upaya Branding. Jika potensi aset mahasiswa ini tidak segera diintegrasikan melalui strategi kolaborasi yang permanen, maka institusi akan kehilangan

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

peluang emas dalam memperkuat ketahanan reputasi digitalnya (Iqbal, 2023). Oleh karena itu, pengabdian ini hadir untuk membagun civic engagement digital melalui pola kemitraan strategis yang akan dibangun. Pendekatan yang dibangun bukan sekedar memberikan pelatihan teknis, akan tetapi melakukan rekayasa kelembagaan dengan mengorganisir komunitas LK Chanel ke dalam sebuah sistem Creative hub. Melalui penguatan relasi ini, diharapkan mahsiswa KPI tidak hanya menjadi objek informasi, tetapi menjadi subjek aktif yang mengorkestrasi narasi positif IAIN parepare melalui prinsip Digital Co-Creation yang berkelanjutan.

Fokus Pengabdian

Berikut adalah paparan fokus pengabdian yang akan dilakukan pada pengabdian:

1. Bagaimana Kondisi partisipasi komunitas kreatif LK Chanel dalam mendukung narasi moderasi beragama yang diusung oleh isntitusi saat ini?
2. Bagaimana strategi membangun wadah kolaborasi (hub) yang permanen antara humas dengan komunitas kreatif mahasiswa LK Chanel Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk memperkuata brand awareness IAIN Parepare?
3. Bagaimana hasil dari transformasi keterlibatan komunitas ini terhadap jangkauan (engagement) publik pada platform media sosial resmi IAIN Parepare?

Tujuan Pengabdian

1. Memetakan potensi dan hambatan partisipasi mahasiswa LK Chanel Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam memproduksi narasi Institusional.
2. Membangun struktur kolaborasi yang melembaga (SOP Kolaborasi/Creative Hub) antara Humas dengan mahasiswa LK Chanel Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Analisis Strategi Pengabdian

Pada pengabdian ini menggunakan pendekatan Asset-Based Community Development (ABCD), sebuah model pemberdayaan yang berfokus pada pengenalan dan mobilisasi potensi internal yang telah dimiliki oleh mitra yaitu tidak memandang mahasiswa sebagai objek yang perlu diperbaiki, strategi ini menempatkan komunitas kreatif mahasiswa LK Chanel KPI FUAD sebagai pemegang modal strategis yang kekuatannya akan diintegrasikan dengan visi Humas IAIN Parepare. Berikut adalah tabel analisis aset yang menjadikan landasan operasional pogram:

Kategori Aset	**Keunggulan Aset saat ini (*Asset Mapping*)**	**Harapan Pengeembangan Aset (*Asset Dream*)**
Aset Manusia	Mahasiswa KPI memiliki kompetensi teknis produksi konten digital dan pemahaman mendalam terhadap tren komunikasi generasi Z	Transformasi peran mahasiswa dari sekedar praktikan menjadi kontributor strategis narasi 8 moderasi beragama dan prestasi kampus
Aset sosial	LK Chanel memiliki Solidaritas komunitas yang kuat dan basis pengikut (*follower*) organik di kalangan anak muda parepare	Ekspansi pengaruh komunitas sebagai mesin penggerak *brand awareness* IAIN Parepare di tingkat nasional
Aset fisik	Ketersediaan infrastruktur Laboratorium Komunikasi di FUAD yang memadai untuk standar penyiaran dan produksi multimedia	Optimalisasi fasilitas laboratorium sebagai pusat produksi kreatif (*Creative hub*) yang melayani kebutuhan branding institusi secara berkelanjutan

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

Aset filosofis	Nilai kearifan lokal mabbulo Sibatang yang melekat pada identitas masyarakat akademik IAIN Parepare	Terwujudnya solidaritas komunikasi yang solid dan satu visi dalam menjaga serta meningkatkan reputasi global institusi.

Strategi 'membangun' dalam pengabdian ini diwujudkan melalui rekayasa kelembagaan sosial yang tidak mengeksplisitkan pelatihan teknis sebagai ujung tombak. Perubahan dicapai dengan menghubungkan (konektivitas) aset-aset diatas ke salam sebuah wadah kolaborasi permanen (Prasetyo & Sutopo, 2018).

Humas IAIN Parepare bertindak sebagai fasilitatot yang mengadvokasi peran mahasiswa KPI agara keahlian mereka diakui secara resmi dalam struktur komunikasi lembaga. Dengan memobilisasi set fisik laboratorium dan aset manusia mahasiswa, pengabdian ini menciptakan sebuah sistem Digital Co-Creation, di mana reputasi institusi dibangun secara kolektif, madnri, dan berkesinambungan melalui kekuatan komunitas lokal LK Chanel Mahasiswa KPI.

Kajian Terdahulu yang Relevan / *Literatur Review*

Penelitian dan pengabdian mengenai pembangunan civic engagement digital melalui kolaborasi strategis antara Humas dan komunitas mahasiswa di IAIN Parepare ini berdiri di atas fondasi beberapa kajian terdahulu yang relevan. Secara garis besar, literatur yang ada dapat dikelompokkan ke dalam tiga domain utama: reposisi peran Humas di era digital, potensi mahasiswa sebagai co-creator branding, dan efektivitas metode Asset-Based Community Development (ABCD) (Green & Haines, 2015).

Kajian terdahulu oleh Iqbal (2023) dan Dipa et al. (2023) menegaskan bahwa Humas perguruan tinggi saat ini sedang mengalami pergeseran paradigma dari model komunikasi searah (tradisional) menuju model partisipatif. Dalam konteks Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), Humas tidak lagi cukup hanya berperan sebagai penyebar rilis berita formal, tetapi harus mampu menjadi pengelola reputasi digital yang dinamis (Dipa & Suardana, 2023). Persoalan yang sering muncul dalam penelitian-penelitian tersebut adalah adanya "gap" antara kecepatan media sosial dengan birokrasi kampus yang cenderung kaku. Pengabdian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menawarkan solusi konektivitas antara Humas IAIN Parepare dengan komunitas mahasiswa yang memiliki fleksibilitas dan kreativitas tinggi, sehingga narasi institusi dapat tersampaikan secara lebih organic.

Penelitian yang dilakukan oleh Stachowiak-Krzyzan (2021) memberikan perspektif penting mengenai perilaku Generasi Z dalam mengonsumsi informasi. Ditemukan bahwa audiens muda lebih memiliki keterikatan (*engagement*) yang tinggi terhadap konten yang dibuat oleh rekan sebaya mereka (*peer-to-peer*) dibandingkan dengan konten yang diproduksi secara formal oleh institusi (Stachowiak-Krzyzan, 2021). Konsep *Digital Co-Creation* atau kreasi bersama secara digital menjadi kunci dalam branding modern. Sejalan dengan hal tersebut, Rania & Diniati (2023) menekankan bahwa media sosial bukan sekadar alat, melainkan ruang publik di mana citra institusi dipertaruhkan (Rania & Diniati, 2023). Literatur ini memperkuat argumen bahwa menjadikan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) sebagai subjek penggerak narasi—bukan sekadar objek informasi—adalah langkah strategis untuk memperluas jangkauan (*reach*) dan kredibilitas pesan-pesan institusional IAIN Parepare.

Pendekatan ABCD telah banyak dibahas dalam literatur pemberdayaan masyarakat sebagai metode yang lebih berkelanjutan dibandingkan pendekatan berbasis masalah (*needs-based*) (Green & Haines, 2015). Dalam konteks internal kampus, pemberdayaan berbasis aset memandang laboratorium komunikasi dan talenta mahasiswa bukan sebagai beban atau unit terpisah, melainkan sebagai modal strategis yang harus diintegrasikan. Buchori (2019) dalam kajiannya menyebutkan bahwa optimalisasi aset fisik (laboratorium) yang dibarengi dengan pengembangan aset manusia (kompetensi mahasiswa) dapat

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

menciptakan kemandirian produksi konten bagi institusi Pendidikan (Buchori, 2019). Pengabdian ini mensintesis temuan tersebut dengan melakukan "rekayasa kelembagaan", di mana aset-aset yang sebelumnya bersifat sporadis di IAIN Parepare diorganisir ke dalam sebuah wadah permanen bernama *Creative Hub*.

Terakhir, kajian mengenai pentingnya branding yang terencana oleh Maulana (2010) mengingatkan bahwa tanpa kegiatan komunikasi yang terorganisir, sebuah institusi akan kehilangan relevansinya di mata publik (Maulana, 2010). Beberapa penelitian serupa di lingkungan PTKIN menunjukkan bahwa banyak potensi kreatif mahasiswa yang "menguap" karena tidak adanya wadah kolaborasi resmi dengan pihak rektorat atau humas. Pengabdian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan kajian-kajian sebelumnya karena tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan teknis (seperti penulisan berita atau videografi), tetapi melangkah pada tahap formalisasi relasi melalui SOP Kolaborasi. Hal ini dimaksudkan agar sinergi antara Humas dan LK Chanel tidak bersifat temporal atau bergantung pada individu tertentu, melainkan menjadi sistem yang melembaga dan berkelanjutan.

Berdasarkan kajian tinjauan literatur ini, nampak jelas bahwa pengabdian yang dilakukan di IAIN Parepare memiliki landasan teoretis yang kuat sekaligus menawarkan pendekatan baru dalam membangun ketahanan reputasi digital kampus melalui kekuatan komunitas lokal.

Konsep atau Teori yang Relevan

Landasan teoretis dalam pengabdian ini dibangun untuk menjelaskan bagaimana kolaborasi antara struktur formal institusi dan komunitas kreatif dapat menciptakan ketahanan reputasi di era digital.

Teori *Asset-Based Community Development* (ABCD) dalam konteks pengabdian di IAIN Parepare dipahami sebagai sebuah paradigma pembangunan komunitas yang secara mendasar mengubah cara pandang institusi terhadap potensi internalnya, di mana fokus utamanya bergeser dari model berbasis kebutuhan atau kekurangan menuju model berbasis kekuatan yang telah tersedia (Iqbal, 2023). Pendekatan ini meyakini bahwa komunitas kreatif mahasiswa, khususnya LK Chanel pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, bukanlah sekumpulan individu pasif yang sekadar menjadi objek pengajaran, melainkan pemegang modal strategis yang mencakup aset manusia berupa kompetensi teknis produksi multimedia, jurnalistik, dan pemahaman mendalam terhadap tren komunikasi digital (Vergeer, 2015). Dengan menggunakan kacamata ABCD, Humas IAIN Parepare tidak lagi memandang dirinya sebagai satu-satunya otoritas produser informasi yang sering kali terbebani oleh keterbatasan personil birokrasi, melainkan bertransformasi menjadi fasilitator strategis yang bertugas memobilisasi dan mengkoneksikan aset-aset laten tersebut ke dalam satu ekosistem kolaboratif yang terorganisir.

Proses mobilisasi aset dalam kerangka ABCD ini menuntut adanya konektivitas yang kuat antara infrastruktur fisik dan kapasitas intelektual guna meruntuhkan sekat-sekat informasi yang selama ini menghambat arus komunikasi institusional (Ruslan, 2014). Di IAIN Parepare, hal ini diwujudkan dengan mengintegrasikan keberadaan Laboratorium Komunikasi sebagai aset fisik yang representatif dengan energi kreatif mahasiswa LK Chanel sebagai penggerak utamanya. Melalui pemetaan aset yang cermat, aktivitas mahasiswa yang sebelumnya bersifat sporadis dan hanya berorientasi pada hobi atau pemenuhan praktikum akademik semata, kini ditarik ke dalam orbit agenda strategis Humas. Transformasi ini memungkinkan terciptanya sebuah kemandirian produksi konten yang tidak hanya berkualitas secara teknis, tetapi juga memiliki kedalaman filosofis karena berpijak pada kekuatan lokal dan nilai-nilai akademik yang dianut oleh institusi, sehingga setiap konten yang dihasilkan memiliki daya tawar yang lebih tinggi di ruang publik digital.

Selaras dengan pemanfaatan aset tersebut, konsep *Civic Engagement* Digital hadir sebagai muara dari keterlibatan aktif mahasiswa dalam ruang siber untuk kepentingan pembangunan reputasi kolektif IAIN Parepare secara partisipatif. *Civic Engagement* Digital dalam lingkungan perguruan tinggi melampaui sekadar penggunaan media sosial untuk

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

konsumsi pribadi; ia merupakan sebuah praktik kewargaan digital di mana mahasiswa secara sadar mengambil peran sebagai pengawal narasi institusi dan *brand ambassador* yang memiliki komitmen tinggi terhadap almamaternya (Stachowiak-Krzyzan, 2021).

Melalui prinsip *Digital Co-Creation*, mahasiswa tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan yang pasif dari birokrasi kampus, melainkan menjadi subjek aktif yang mengorkestrasi nilai-nilai moderasi beragama, inovasi, dan prestasi institusi dengan gaya komunikasi yang lebih cair dan relevan bagi karakteristik Generasi Z yang mendominasi khalayak saat ini. Keterlibatan digital yang terorganisir ini pada akhirnya menciptakan sebuah interaksi dua arah yang simetris, di mana narasi institusional tidak lagi terasa kaku atau bersifat instruksional, melainkan menjadi lebih hidup, dipercaya, dan memiliki daya sebar yang masif karena disampaikan melalui perspektif mahasiswa itu sendiri (Zis & Roem, 2021). Ketika mahasiswa terlibat dalam proses kreasi narasi, mereka secara otomatis membangun rasa memiliki yang kuat terhadap citra institusi, sehingga setiap pesan yang didistribusikan membawa muatan kejujuran dan otentisitas yang sulit dicapai oleh kanal komunikasi formal (Grunig & Hunt, 1984). Hal ini sangat krusial dalam membangun kepercayaan publik di era media sosial, di mana audiens cenderung lebih memercayai konten yang bersifat kemitraan dan kolaboratif dibandingkan dengan klaim sepihak dari sebuah lembaga, sehingga kolaborasi antara Humas dan LK Chanel menjadi kunci utama dalam memenangkan atensi khalayak di tengah hiruk-pikuk arus informasi.

Pada akhirnya, integrasi yang harmonis antara strategi ABCD dan konsep *Civic Engagement* Digital ini menghasilkan ketahanan reputasi digital bagi IAIN Parepare yang bersifat mandiri dan berkelanjutan. Dengan menempatkan mahasiswa sebagai jantung dari strategi komunikasi melalui sistem *Creative Hub*, institusi tidak hanya berhasil memperluas jangkauan brand awareness secara nasional dan global, tetapi juga berhasil melakukan rekayasa kelembagaan yang memanusiakan potensi mahasiswanya. Sinergi ini membuktikan bahwa penguatan reputasi perguruan tinggi di era digital tidak harus selalu bergantung pada anggaran promosi yang besar, melainkan dapat dicapai melalui mobilisasi aset internal dan pemberdayaan komunitas kreatif lokal. Budaya organisasi yang inklusif dan inovatif ini kemudian menjadi fondasi bagi IAIN Parepare untuk terus tumbuh sebagai perguruan tinggi yang unggul, di mana reputasinya dijaga bersama oleh seluruh elemen warga akademiknya dalam sebuah semangat solidaritas digital yang kokoh.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metodologi pelaksanaan pengabdian ini disusun dengan menggunakan alur sistematis yang mengintegrasikan prinsip pemberdayaan berbasis aset untuk menjamin keberlanjutan program. Berikut adalah penjelasan metodologi pengabdian dalam enam paragraph.

Tahap pertama dimulai dengan proses pemetaan aset (*Asset Mapping*) melalui pendekatan *Discovery*. Pada fase ini, tim pengabdian melakukan identifikasi mendalam terhadap seluruh potensi laten yang dimiliki oleh Komunitas LK Chanel dan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Proses ini tidak hanya mencatat ketersediaan infrastruktur fisik seperti kamera, ruang siaran, dan perangkat lunak penyuntingan di Laboratorium Komunikasi, tetapi juga memetakan kapasitas manusia berupa keahlian teknis spesifik yang dikuasai mahasiswa, seperti penulisan naskah, sinematografi, hingga analisis algoritma media sosial. Pemetaan ini krusial untuk mengubah cara pandang dari "melihat masalah" menjadi "melihat peluang" yang sudah tersedia di internal institusi.

Setelah seluruh aset teridentifikasi, tahap kedua adalah membangun visi bersama melalui fase *Dream*. Dalam tahap ini, dilakukan serangkaian diskusi kelompok terpumpun (*Focus Group Discussion*) yang melibatkan pihak Humas IAIN Parepare, pengelola Laboratorium Komunikasi, dan perwakilan mahasiswa LK Chanel. Tujuan utamanya adalah menyelaraskan persepsi mengenai masa depan digital institusi, di mana mahasiswa tidak lagi hanya menjadi pelaksana tugas praktikum, tetapi menjadi subjek aktif yang mengorkestrasi narasi moderasi beragama dan prestasi kampus. Tahap ini sangat penting

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

untuk menumbuhkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) mahasiswa terhadap upaya branding institusi.

Tahap ketiga memasuki fase *Design*, yang difokuskan pada rekayasa kelembagaan melalui perancangan struktur kolaborasi permanen. Tim pengabdian bersama mitra menyusun kerangka kerja operasional yang akan menghubungkan energi kreatif komunitas dengan kebutuhan birokrasi Humas. Di sini, dirancang sebuah sistem *Creative Hub* yang mengatur alur koordinasi, mulai dari perencanaan konten (*content planning*), proses produksi, hingga tahap kurasi oleh Humas sebelum dipublikasikan. Perancangan ini juga mencakup pembagian peran yang profesional agar kolaborasi yang terbangun memiliki standar industri kreatif namun tetap sesuai dengan etika komunikasi organisasi perguruan tinggi.

Langkah keempat adalah tahap *Define* atau formalisasi melalui penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) Kolaborasi. Pada fase ini, skema kerjasama yang telah dirancang dilegalkan melalui dokumen resmi agar memiliki dasar hukum yang kuat di lingkungan IAIN Parepare. SOP ini mengatur mekanisme kerja antara mahasiswa sebagai kreator dan Humas sebagai penanggung jawab informasi, termasuk di dalamnya prosedur penggunaan laboratorium sebagai pusat produksi kreatif secara berkelanjutan. Formalisasi ini bertujuan untuk meruntuhkan "sekat informasi" yang selama ini terjadi dan menjamin bahwa kolaborasi tetap berjalan meskipun terjadi pergantian personel di tingkat mahasiswa maupun staf humas.

Tahap kelima adalah implementasi atau eksekusi melalui prinsip *Digital Co-Creation*. Pada fase ini, mahasiswa LK Chanel mulai memproduksi konten-konten strategis yang selaras dengan agenda komunikasi publik IAIN Parepare, seperti serial video moderasi beragama, *podcast* prestasi akademik, dan konten gaya hidup mahasiswa yang inovatif. Humas dalam hal ini bertindak sebagai fasilitator yang memberikan arahan strategis (agenda setting), sementara mahasiswa diberikan kedaulatan kreatif untuk mengemas pesan tersebut dalam format yang menarik bagi Generasi Z. Proses produksi bersama ini menjadi laboratorium nyata bagi mahasiswa untuk mengasah profesionalisme mereka dalam mendukung ketahanan reputasi digital kampus.

Tahap terakhir adalah evaluasi dan pemantapan melalui fase *Destiny*. Tim pengabdian melakukan pemantauan terhadap jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) publik pada platform media sosial resmi institusi sebagai dampak dari transformasi keterlibatan komunitas ini. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk menyempurnakan sistem kolaborasi agar lebih adaptif terhadap dinamika media sosial yang terus berubah. Melalui tahapan ini, diharapkan sinergi antara Humas dan LK Chanel tidak hanya menjadi program sementara, melainkan menjadi sebuah sistem yang melembaga dan berkelanjutan yang mampu meningkatkan citra IAIN Parepare sebagai perguruan tinggi yang moderat, inovatif, dan unggul di tingkat global.

Matriks Perencanaan Operasional Pengabdian

Matriks Perencanaan Operasional merupakan instrumen krusial dalam pengabdian masyarakat ini untuk memastikan bahwa konsep teoretis mengenai kolaborasi strategis dapat ditransformasikan ke dalam langkah-langkah teknis yang terukur. Perencanaan ini disusun sebagai panduan bagi Humas IAIN Parepare dan Komunitas LK Chanel dalam menjalankan fungsi *Creative Hub* secara sinkron. Melalui matriks ini, setiap elemen pengabdian, mulai dari identifikasi aset hingga pencapaian reputasi digital, memiliki indikator keberhasilan, penanggung jawab, dan jadwal pelaksanaan yang jelas. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir tumpang tindih peran dan memastikan bahwa energi kreatif mahasiswa benar-benar terkanalisasi untuk mendukung visi institusi yang moderat, inovatif, dan unggul.

Secara operasional, matriks ini membagi alur pengabdian ke dalam beberapa komponen utama yang mencakup aspek manajemen, produksi, dan evaluasi. Setiap tahapan dirancang untuk meruntuhkan "sekat informasi" yang sebelumnya diidentifikasi sebagai masalah utama. Dengan adanya pembagian tugas yang mendetail, mahasiswa KPI dalam

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

komunitas LK Chanel tidak lagi merasa bekerja sendiri sebagai hobi, melainkan merasa sebagai bagian integral dari struktur komunikasi lembaga. Sebaliknya, pihak Humas mendapatkan kepastian pasokan konten berkualitas tinggi yang diproduksi secara mandiri dengan memanfaatkan fasilitas Laboratorium Komunikasi.

Tahapan Pengabdian	Aktivitas Utama	Output / Target	Aset yang Dimobilisasi	Penanggung Jawab
Tahap I: Discovery (Pemetaan)	Audit kompetensi kru LK Chanel dan inventarisasi alat Laboratorium Komunikasi.	Dokumen profil talenta (*talent mapping*) dan daftar kesiapan alat.	Aset Manusia & Aset Fisik.	Tim Pengabdian & Pengelola Lab.
Tahap II: Dream (Sinkronisasi)	*Focus Group Discussion* (FGD) penyelarasan narasi institusi dan gaya kreatif Gen Z.	Pakta Integritas Kolaborasi dan Visi Konten Bersama.	Aset Sosial & Aset Filosofis (*Mabbulo Sibatang*).	Humas IAIN & Pengurus LK Chanel.
Tahap III: Design (Sistem)	Perumusan SOP Kolaborasi, struktur *Creative Hub*, dan *Editorial Plan*.	Dokumen SOP resmi dan Kalender Konten bulanan.	Aset Manusia & Struktur Organisasi.	Tim Pengabdian & Humas.
Tahap IV: Define (Eksekusi)	Produksi konten *Digital Co-Creation* (Video Moderasi, Podcast, Infografis).	Koleksi konten kreatif yang siap dipublikasikan di akun resmi.	Aset Fisik & Talenta Kreatif Mahasiswa.	Tim Kreatif LK Chanel.
Tahap V: Destiny (Evaluasi)	Analisis *Engagement Rate* dan audit persepsi publik di media sosial.	Laporan Kinerja Digital dan rekomendasi perbaikan sistem.	Aset Sosial & Data Digital.	Humas & Analis Media.

Dalam perencanaan operasional ini, Humas bertindak sebagai pengarah narasi (*Content Strategist*) yang memberikan tema-tema besar terkait kebijakan kampus, sedangkan mahasiswa berperan sebagai eksekutor kreatif (*Content Creator*) yang memiliki kemandirian dalam menentukan sudut pandang visual dan bahasa yang populer di kalangan anak muda.

Pada tahap akhir operasional, yaitu tahap *Destiny*, perencanaan ini fokus pada keberlanjutan (*sustainability*). Matriks ini mengamanatkan adanya evaluasi bulanan yang tidak hanya melihat angka pengikut atau jumlah "suka" di media sosial, tetapi juga melihat sejauh mana transformasi keterlibatan mahasiswa telah mengubah budaya komunikasi di IAIN Parepare. Dengan dokumentasi yang rapi melalui laporan kinerja digital, sistem kolaborasi ini diharapkan dapat menjadi model bagi unit-unit lain di dalam perguruan tinggi atau bahkan bagi PTKIN lain dalam mengelola potensi mahasiswa sebagai garda terdepan *branding* institusi di era digital.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923

SIMPULAN

Hasil pengabdian menunjukkan bahwa transformasi peran mahasiswa dari objek informasi menjadi subjek aktif dalam prinsip *Digital Co-Creation* mampu meningkatkan *brand awareness* institusi secara signifikan. Sinergi ini tidak hanya memperkuat ketahanan reputasi digital kampus di kalangan Generasi Z, tetapi juga menciptakan pola kemitraan yang melembaga, mandiri, dan berkelanjutan. Dengan demikian, kolaborasi ini menjadi model strategis bagi perguruan tinggi dalam mengelola potensi komunitas kreatif lokal sebagai garda terdepan komunikasi publik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik.* Rineka Cipta.

Buchori, M. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Komunikasi Islam*, 45-62.

Dipa, I. G., & Suardana, I. W. (2023). Strategi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Institusi Pendidikan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 112-125.

Green, G. P., & Haines, A. (2015). *Asset Building & Community Development.* SAGE Publications.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations.* Holt, Rinehart and Winston.

Iqbal, M. (2023). Transformasi Humas Pemerintah di Era Media Sosial: Tantangan dan Peluang bagi PTKIN. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, 88-103.

Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (1993). *Building Communities From The Inside Out: A Path Toward Finding and Mobilizing A Community's Assets.* ACTA Publications.

Maulana, A. (2010). *Branding: Membangun Ekosistem Merek di Era Digital.* ERLANGGA. Mukhsinuddin, M., Husaini, H., & Rahmi, A. (2021). Peran Humas dalam Meningkatkan

Branding Institusi pada Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Jurnal Edukasi*, 210-224.

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset. *Jurnal Teknik Industri*, 17-26.

Rania, S., & Diniati, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Komunikasi*, 34-48.

Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi.* Rajawali Pers.

Stachowiak-Krzyzan, J. (2021). The Role of Digital Co-Creation in Building Brand Engagement Among Generation Z. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Economies*, 45-59.

Vergeer, M. (2015). Twitter and Public Relations: How Public Relations Agencies Use Twitter for Branding and Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 273-291.

Zis, S. F., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 171-187.

p-ISSN: 2963-8968 || e-ISSN: 2962-7923