

**STRATEGI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @OFFICIAL_UNILA
DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Proposal Skripsi

Oleh:

**ANNISA JUDITH ADITYA
NPM 2056031015**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA STRATEGY OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @OFFICIAL_UNILA IN MEETING THE INFORMATION NEEDS OF UNIVERSITY OF LAMPUNG STUDENTS

By

ANNISA JUDITH ADITYA

Social media has become the primary channel for universities to disseminate information to students, positioning the official Instagram account @official_unila, managed by the University of Lampung's Public Relations division, as a strategic medium for academic and non-academic communication. This study aims to analyze the social media strategy implemented by the account in fulfilling student information needs. A descriptive qualitative method was employed, with data collected through in-depth interviews involving three account administrators and three active students, complemented by content observation between January and March 2024. The findings reveal that @official_unila adopts an Active, Creative, Collaborative, and Content Exploration strategy, reinforced by the SMART, PESTEL, and PESO models, and has reached the mature stage within the Social Strategy Cone framework, as evidenced by consistent posting frequency of 9–11 times per week and effective use of features such as Reels, Story, and Live. Students perceive the account as their primary source of academic schedules, campus events, internships, and scholarship information. Therefore, @official_unila functions effectively as both an institutional communication channel and a digital information hub, although further enhancement of two-way interaction and integration with campus information systems is recommended to optimize future digital communication strategies.

Keywords: Digital Communication, Instagram, Social Media Strategy, Student Information Needs, University Public Relations.

ABSTRAK

STRATEGI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @OFFICIAL_UNILA DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ANNISA JUDITH ADITYA

Media sosial telah menjadi saluran utama perguruan tinggi dalam menyebarkan informasi kepada mahasiswa, sehingga pengelolaan akun resmi seperti Instagram @official_unila oleh Humas Universitas Lampung memiliki peran strategis dalam memenuhi kebutuhan informasi akademik dan nonakademik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan oleh akun tersebut dalam menjawab kebutuhan informasi mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap tiga pengelola akun dan tiga mahasiswa aktif, serta observasi unggahan konten selama periode Januari hingga Maret 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @official_unila menerapkan pendekatan strategi Aktif, Kreatif, Kolaboratif, dan *Explore* Konten yang diperkuat oleh model SMART, PESTEL, dan PESO, serta telah mencapai tahap *mature* dalam kerangka *Social Strategy Cone*, ditandai dengan konsistensi unggahan 9–11 kali per minggu dan pemanfaatan fitur *Reels*, *Story*, dan *Live* secara efektif. Mahasiswa menilai akun ini sebagai sumber informasi utama terkait jadwal akademik, kegiatan kampus, hingga peluang magang dan beasiswa. Dengan demikian, akun @official_unila terbukti efektif sebagai media komunikasi institusional dan pusat informasi digital, meskipun peningkatan interaksi dua arah dan integrasi sistem informasi kampus masih diperlukan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital ke depannya.

Kata Kunci: Humas Universitas, Instagram, Kebutuhan Informasi Mahasiswa, Komunikasi Digital, Strategi Media Sosial.

**STRATEGI MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @OFFICIAL_UNILA
DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MAHASISWA
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

ANNISA JUDITH ADITYA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA KOMUNIKASI**

pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: STRATEGI MEDIA SOSIAL AKUN
INSTAGRAM @OFFICIAL_UNILA DALAM
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Annisa Judith Aditya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2056031015

Jurusan

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP 198607282005012001

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP 198109262009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.**

Penguji Utama

: **Bangun Subarti, S.Sos., M.IP.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 November 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Judith Aditya
NPM : 2056031015
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Pangeran Antasari, Perum Bukit Kencana Blok E1-e
Kec. Kedamaian, Kel. Kalibalau Kencana,
Kota Bandar Lampung.
No. Handphone : 081319377974

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Strategi Media Sosial Akun Instagram @official_unila Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Lampung" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 November 2025
Yang membuat pernyataan,



Annisa Judith Aditya
NPM 2056031015

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Annisa Judith Aditya lahir di Bandar Lampung pada tanggal 12 September 2002. Penulis merupakan anak dari ibu Ingrid Dardjono sebagai anak pertama dan dibesarkan sebagai anak tunggal. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Kartika II-5 Bandar Lampung (2014), sekolah menengah pertama di SMP Kartika II-2 Bandar Lampung (2017), sekolah menengah atas di SMAN 10 Bandar Lampung (2020).

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi, FISIP, Unila pada tahun 2020. Semasa kuliah penulis aktif mengikuti organisasi kampus seperti sebagai anggota bidang *Public Relations* Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi selama 1 tahun kepengurusan (2022). Penulis pernah berperan sebagai *Production Assistant* dan *Reporter* Universitas Lampung TV (2022-2023). Penulis mengikuti program *Digital Talent Scholarship* dari Kominfo selama 3 bulan dan berperan sebagai ketua kelompok (2022). Penulis melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 6 bulan pada tahun 2023 di PT. Masa Kini Mandiri (Lampung Post) sebagai *Marketing Support*.

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya ucapkan kepada Allah yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang Tuhan Berikan, penulis dapat melalui tahapan dengan baik dari masa perkuliahan hingga proses menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Untuk Ibu (Ingrid Dardjono) tersayang, terima kasih telah menjadi orang tua terutama seorang Ibu yang hebat sehingga dapat sukses memberikan pendidikan yang terbaik untuk anaknya. Izinkan aku mempersembahkan karya tulis ini sebagai tanda terimakasihku atas segala doa dan dukungannya yang telah diberikan.

MOTTO

"Inhale the future, exhale the past"

(Samantha Chase)

"If you want to love others, I think you should love yourself first"

(RM From BTS)

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Esa, karena atas berkat and rahmat yang Allah berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Media Sosial Akun Instagram @official_unila Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Lampung** sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbahagia pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah Swt. atas nikmat yang luar biasa sehingga penulis diberikan kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Ahmad Rudy Fardiyan, S. Sos., M. Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

5. Dr. Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan penulis ilmu yang bermanfaat serta arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, kemudahan, serta keikhlasan yang telah Ibu Wulan berikan selama proses bimbingan skripsi penulis.
6. Bangun Suharti, S.Sos., M.IP. selaku Dosen Pembahas Skripsi. Terima kasih Ibu Bangun, atas semua masukan dan arahan yang sangat bermanfaat dalam menyelesaikan penelitian ini, serta kesabaran dan kemudahan yang telah Ibu berikan dalam proses penyusunan skripsi yang dilakukan oleh penulis.
7. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
8. Bundaku tersayang, Ibu Ingrid, terima kasih atas doa yang engkau berikan disetiap langkah anaknya yang terkasih ini. Terima kasih atas perjuangannya, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang telah Bunda berikan untuk membuatku semangat dan terus berjuang.
9. Kepada partnerku, Ali Zainal Abidin, terima kasih sudah selalu ada, bersedia menemani dan memberikan support penuh kepada penulis sedari awal masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini.
10. Aldila, Nanda & Zharfa terima kasih sudah menemani perkuliahan dari mahasiswa baru hingga selesai. Terima kasih telah membantu penulis menjalani perkuliahan hingga akhir.
11. Sahabatku, Tiara Putri Mahardika, terima kasih sudah selalu kebersamaan sejak di bangku menengah pertama hingga menyelesaikan tahapan skripsi ini bersama. Terima kasih sudah mendukung dari awal dan membantu penulis hingga akhir masa perkuliahan.
12. Teman seperjuangan skripsi, Tata, Ka Tika, Anggi dan Saskia terima kasih sudah menjadi teman yang baik selama proses pengerjaan skripsi ini, semoga kalian

sukses selalu ditempat masing-masing.

13. Kepada *Unpredictable Friend*ku, Manda terima kasih sudah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih sudah menjadi teman baru yang baik dengan selalu bersedia mendengarkan ceritaku.
14. Kepada teman-teman seperjuangan, angkatan 2020 Ilmu Komunikasi, terima kasih atas pengalaman dan kenangan yang telah diberikan di masa perkuliahan.
15. Kepada teman baik SMA, Jennie, Cahya, Rizqe, Zahira, Yose, Alzie, Irvan, Bakung terima kasih atas waktu dan kebaikan yang telah diberikan sedari dulu hingga sekarang.
16. Kepada keluarga KKN, Syntia, Acid, Shela, Arief, Hadi terima kasih telah memberikan kenangan yang tidak terlupakan selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah pernah hadir dan menjadi bagian dalam kehidupan penulis.
17. Untuk Jurusan Ilmu Komunikasi dan almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.

Akhir kata, peneliti memohon maaf jika ada pernyataan yang kurang berkenan, baik selama berkomunikasi secara langsung dengan teman-teman, maupun pada kata-kata yang tertulis dalam kata pengantar ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih banyak atas segala bentuk dukungan dan doa yang telah diberikan oleh semua pihak.

Bandar Lampung, 10 November 2025

Penulis,

Annisa Judith Aditya

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 6 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 7 |
| 1.5 Kerangka Pikir | 7 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Konsep | 12 |
| 2.2.1 Strategi Media Sosial | 12 |
| 2.2.2 Tahapan Strategi | 13 |
| 2.2.3 <i>New Media</i> | 14 |
| 2.2.4 Media Sosial | 15 |
| 2.2.5 Instagram | 17 |
| 2.2.6 Akun Instagram @official_unila | 19 |
| 2.2.7 Pemenuhan Kebutuhan Informasi..... | 21 |
| 2.3 Landasan Teori..... | 23 |
| 2.3.1 Teori Ekologi Media..... | 23 |
| 2.3.2 Tingkat Kematangan Media Sosial (<i>The Social Strategy Cone</i>) ... | 25 |
| III. METODE PENELITIAN..... | 29 |
| 3.1 Tipe Penelitian | 29 |

| | | |
|------------|---|------------|
| 3.2 | Fokus Penelitian | 29 |
| 3.3 | Batasan Penelitian | 30 |
| 3.4 | Penentuan Informan | 31 |
| 3.5 | Identitas Informan | 32 |
| 3.5.1 | Informan Primer..... | 32 |
| 3.5.2 | Informan Sekunder | 32 |
| 3.6 | Data dan Jenis Data | 33 |
| 3.6.1 | Data Primer | 34 |
| 3.6.2 | Data Sekunder..... | 34 |
| 3.7 | Teknik Pengumpulan Data | 34 |
| 3.8 | Teknik Analisis Daata | 35 |
| 3.9 | Teknik Keabsahan Data | 36 |
| IV. | HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| 4.1 | Gambaran Umum | 38 |
| 4.1.1 | Gambaran akun Instagram @official_unila..... | 38 |
| 4.1.2 | Kebutuhan Informasi Mahasiswa Universitas Lampung..... | 39 |
| 4.2 | Hasil | 40 |
| 4.2.1 | Hasil Observasi | 41 |
| 4.2.2 | Hasil Wawancara | 45 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 119 |
| 4.3.1 | Strategi Media Sosial Akun Instagram @official_unila..... | 122 |
| 4.3.2 | Implementasi Strategi SMART, PESTEL, dan PESO pada konten Media Sosial @official_unila..... | 129 |
| 4.3.3 | Peran Akun Instagram @official_unila dalam Perspektif Teori Ekologi Media..... | 141 |
| 4.3.4 | Efisiensi dan Efektivitas Strategi Instagram @official_unila dalam Kerangka <i>Social Strategy Cone</i> | 142 |
| V. | PENUTUP | 145 |
| 5.1 | Kesimpulan | 145 |
| 5.2 | Saran..... | 146 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 147 |
| | LAMPIRAN..... | 150 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|---|---------|
| 1. Tabel 1. Penelitian Terdahulu | 9 |
| 2. Tabel 2. Informan Primer | 32 |
| 3. Tabel 3. Informan Sekunder..... | 33 |
| 4. Tabel 4. Pertumbuhan Kinerja Media Sosial Instagram @official_unila Tahun 2023–2024..... | 43 |
| 5. Tabel 5. Data Engagement Konten Program MBKM MSIB Orbit AI (@official_unila)..... | 44 |
| 6. Tabel 6. Hasil Wawancara Terkait Bentuk Proses Merumuskan Strategi | 46 |
| 7. Tabel 7. Hasil Wawancara Terkait Pemilihan Media Informasi | 48 |
| 8. Tabel 8. Hasil Wawancara Terkait Komunikasi Dua Arah..... | 49 |
| 9. Tabel 9. Hasil Wawancara Terkait Pengelolaan Konten Instagram @official_unila | 51 |
| 10. Tabel 10. Hasil Wawancara Terkait Pengelolaan Konten Instagram | 53 |
| 11. Tabel 11. Hasil Wawancara Terkait Pengelolaan Konten Instagram | 54 |
| 12. Tabel 12. Hasil Wawancara Terkait Pengelolaan Konten Instagram | 55 |
| 13. Tabel 13. Hasil Wawancara Terkait Pengelolaan Konten Instagram | 57 |
| 14. Tabel 14. Hasil Wawancara Terkait Pengelolaan Konten Instagram | 58 |
| 15. Tabel 15. Hasil Wawancara Terkait Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 61 |
| 16. Tabel 16. Hasil Wawancara Terkait Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 62 |
| 17. Tabel 17. Hasil Wawancara Terkait Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 64 |
| 18. Tabel 18. Hasil Wawancara Terkait Analisis Ekologi Media..... | 66 |

| | |
|---|-----|
| 19. Tabel 19. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 69 |
| 20. Tabel 20. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 71 |
| 21. Tabel 21. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 72 |
| 22. Tabel 22. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 73 |
| 23. Tabel 23. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 75 |
| 24. Tabel 24. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 76 |
| 25. Tabel 25. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 78 |
| 26. Tabel 26. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 79 |
| 27. Tabel 27. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 81 |
| 28. Tabel 28. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 84 |
| 29. Tabel 29. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 85 |
| 30. Tabel 30. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 86 |
| 31. Tabel 31. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 87 |
| 32. Tabel 32. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 88 |
| 33. Tabel 33. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 90 |
| 34. Tabel 34. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 91 |
| 35. Tabel 35. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 92 |
| 36. Tabel 36. Hasil Wawancara Penggunaan Media Sosial..... | 94 |
| 37. Tabel 37. Hasil Wawancara Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 96 |
| 38. Tabel 38. Hasil Wawancara Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 97 |
| 39. Tabel 39. Hasil Wawancara Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 99 |
| 40. Tabel 40. Hasil Wawancara Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 100 |
| 41. Tabel 41. Hasil Wawancara Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 102 |
| 42. Tabel 42. Hasil Wawancara Ekologi Media Instagram @official_unila | 104 |
| 43. Tabel 43. Hasil Wawancara Ekologi Media Instagram @official_unila | 105 |
| 44. Tabel 44. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 108 |
| 45. Tabel 45. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 110 |
| 46. Tabel 46. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 111 |
| 47. Tabel 47. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 112 |
| 48. Tabel 48. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| 49. Tabel 49. Hasil Wawancara Social Strategy Cone..... | 115 |
| 50. Tabel 50. Ringkasan Hasil Wawancara, Teori Pendukung, dan Implikasi Strategi Media Sosial Instagram @official_unila | 117 |
| 51. Tabel 51. Triangulasi Temuan Observasi, Wawancara, dan Teori | 120 |
| 52. Tabel 52. Analisis Strategi SMART pada pengelolaan akun Instagram @official_Unila..... | 124 |
| 53. Tabel 53. Analisis PESTEL pada pengelolaan akun Instagram @official_Unila..... | 125 |
| 54. Tabel 54. Analisis PESO pada pengelolaan akun Instagram @official_Unila | 126 |
| 55. Tabel 55. Analisis Penerapan Strategi SMART pada Konten | 132 |
| 56. Tabel 56. Analisis Strategi PESTEL pada Konten..... | 136 |
| 57. Tabel 57. Analisis Strategi PESO pada Konten | 139 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 1. Gambar 1. Data Statistik Penggunaan Instagram di Indonesia..... | 2 |
| 2. Gambar 2. Akun Instagram @official_unila | 3 |
| 3. Gambar 3. Kerangka Pikir | 8 |
| 4. Gambar 4. Konten Informasi Akun Instagram @official_unila | 20 |
| 5. Gambar 5. Konten Hiburan Edukatif Akun Instagram @official_unila..... | 20 |
| 6. Gambar 6. The Social Strategy Cone | 26 |
| 7. Gambar 7. Engagement Konten Program MBKM MSIB Orbit AI (@official_unila) | 44 |
| 8. Gambar 8. Bagan Strategi Media Sosial Instagram @official_unila Tahun 2024 | 123 |
| 9. Gambar 9. Informan primer (AW) saat sesi wawancara pada tanggal 13 November 2024. | 205 |
| 10. Gambar 10. Informan primer (DAP) saat sesi wawancara pada tanggal 13 November 2024. | 205 |
| 11. Gambar 11. Informan primer (RAM) saat sesi wawancara pada tanggal 13 November 2024. | 206 |
| 12. Gambar 12. Informan Sekunder (DF) saat sesi wawancara pada tanggal 18 November 2024. | 206 |
| 13. Gambar 13. Informan Sekunder (UZF) saat sesi wawancara pada tanggal 19 November 2024. | 207 |
| 14. Gambar 14. Informan Sekunder (KA) saat sesi wawancara pada tanggal 19 November 2024. | 207 |

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, metode berkomunikasi dalam menyampaikan informasi sudah sangat luas dan beragam. Mengutip dari buku Etika Komunikasi dalam Media Sosial dengan judul Saring Sebelum Sharing (2021), *New media* adalah “media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Media massa dan media komunikasi merupakan sebuah gabungan dari perkembangan teknologi yang sangat berdampak dalam memberikan pengaruh untuk masyarakat dalam memperoleh informasi”.

Sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, informasi dalam kemajuan teknologi memudahkan penyebaran informasi dengan cepat. Saat ini media dimanfaatkan sebagai alat komunikasi. Media komunikasi yang menggunakan media baru seperti internet dan jejaring sosial mulai mengubah posisi media lama dalam penyampaian informasi. Salah satu *platform* media yang kerap digunakan dalam menyediakan informasi adalah Instagram. Instagram adalah jejaring sosial yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video dengan cepat. Pengguna Instagram juga dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui berbagai fitur seperti postingan Instagram, *like*, komentar, pesan langsung, dan cerita. Tidak hanya sebagai media hiburan pribadi, Instagram juga digunakan sebagai sarana media promosi hingga mempengaruhi orang lain melalui konten yang diunggah.

Dilansir dari cnbcindonesia.com, pada awal tahun 2023 Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna yang setara dengan 32,3% populasi berdasarkan data *We Are Social*.

JAN 2024 **INSTAGRAM AD REACH RANKING**
COUNTRIES AND TERRITORIES WITH THE LARGEST INSTAGRAM ADVERTISING AUDIENCES
NOTE: PLEASE READ THE IMPORTANT NOTES ON CHANGING DATA AT THE START OF THIS REPORT BEFORE COMPARING DATA ON THIS CHART WITH PREVIOUS REPORTS

| # | LOCATION | TOTAL REACH | ΔQOQ | # | LOCATION | TOTAL REACH | ΔQOQ |
|----|--------------------------|-------------|-------|----|-------------|-------------|-------|
| 01 | INDIA | 362,900,000 | +1.2% | 11 | ITALY | 27,000,000 | -6.6% |
| 02 | UNITED STATES OF AMERICA | 169,650,000 | +7.1% | 12 | FRANCE | 25,900,000 | -5.6% |
| 03 | BRAZIL | 134,600,000 | +9.5% | 13 | SPAIN | 23,950,000 | -4.0% |
| 04 | INDONESIA | 100,900,000 | -3.7% | 14 | SOUTH KOREA | 23,400,000 | +1.3% |
| 05 | TURKEY | 57,100,000 | +0.7% | 15 | PHILIPPINES | 21,350,000 | -0.5% |
| 06 | JAPAN | 55,450,000 | +0.9% | 16 | COLOMBIA | 20,050,000 | -0.5% |
| 07 | MEXICO | 44,850,000 | -2.1% | 17 | CANADA | 19,250,000 | +2.1% |
| 08 | UNITED KINGDOM | 33,100,000 | +5.8% | 18 | THAILAND | 18,750,000 | -8.8% |
| 09 | GERMANY | 30,350,000 | -3.8% | 19 | IRAQ | 18,250,000 | -0.8% |
| 10 | ARGENTINA | 27,850,000 | +1.3% | 20 | EGYPT | 18,150,000 | -6.0% |

SOURCES: WE ARE SOCIAL'S ADVERTISING REACH REPORT, PROVIDED BY THE ADVERTISERS. NOTE: THIS INCLUDES COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATIONS OF AT LEAST 250,000 PEOPLE. FIGURES IN THE 'ΔQOQ' COLUMN REPRESENT THE QUARTER ON QUARTER CHANGE IN THE PREVIOUS TOTAL REACH. VALUES BASED ON ADVERTISERS' REPORTS OF PUBLISHED ADVERTISING. ADVERTISER REACH MAY NOT REPRESENT UNIQUE ADVERTISERS OR ADVERTISERS' TOTAL ACTIVE USER BASE. CONFIDENTIALITY: SOME ADVERTISERS REQUESTED CHANGES TO THEIR DATA THAT MAY BE CONFIDENTIAL. WE ARE SOCIAL'S WE ARE SOCIAL Meltwater

Gambar 1. Data Statistik Penggunaan Instagram di Indonesia
Sumber: wearesocial.com diakses pada 10 Januari 2024

Menurut Anthony Giddens, dengan modernitas, hubungan antara ruang dan waktu terputus dan ruang berangsur-angsur terpisah dari tempatnya. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat menciptakan interaksi baru tanpa harus bertatap muka, terutama melalui internet (jejaring sosial). Meningkatnya penggunaan internet dan semakin besarnya kebutuhan akan interaksi membuat jejaring sosial atau media sosial menjadi hal yang menarik terutama bagi semua kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Tingginya penggunaan Instagram sebagai saluran media memungkinkan terjadinya arus informasi yang besar dan berdampak pada aktivitas mahasiswa dalam kelangsungan perkuliahan. Layanan Instagram ini dapat menjadi media untuk menyiarkan berbagai hal, salah satunya informasi mengenai kegiatan akademik.

Pada *platform* Instagram sendiri terdapat beberapa akun yang menyampaikan informasi mengenai kegiatan akademik mahasiswa Universitas Lampung seperti

@bakunila, @masuk.unila dan @official_unila. Pada penelitian ini peneliti memilih @official_unila sebagai salah satu akun yang akan di teliti terkait strateginya dalam menyampaikan informasi kegiatan akademik mahasiswa Universitas Lampung dikarenakan akun @official_unila ini sendiri lebih terdepan dari berbagai aspek seperti jumlah followers pada akun, *engagement* pada setiap unggahannya, serta menjadi salah satu akun yang mendapat *blue verified* resmi dari Instagram.



Gambar 2. Akun Instagram @official_unila
 Sumber: [www.Instagram.com](https://www.instagram.com/official_unila), diakses pada 28 Mei 2024

Akun Instagram @official_unila adalah salah satu akun yang dikelola oleh tim media sosial Humas Universitas Lampung yang juga bisa menjadi wadah informasi mahasiswa Universitas Lampung. Akun ini sendiri telah berdiri sejak 2016 dan memiliki pengikut sebanyak 143 ribu dan 2,411 postingan per 28 Mei 2024. Saat ini @official_unila aktif di beberapa *platform* sosial media, yaitu Instagram, Twitter, Facebook dan *website* mereka sendiri. Dilansir dari Socialblade.com, banyaknya pengikut pada akun Instagram @official_unila per 1 Januari 2024 – 1 Juni 2024 memiliki peningkatan sebanyak 14.814 akun instagram serta banyaknya pengikut akun dikarenakan oleh aktifnya postingan atau konten-konten instagramnya yang berisikan beragam informasi terkait

kegiatan perkuliahan baik dalam berbagai strata disebarkan dan dibungkus dalam bentuk yang menarik serta kreatif hingga konten @official_unila sering menyampaikan pengalaman mahasiswa yang berkesempatan untuk mengikuti perkuliahan di dalam hingga luar negeri.

Pada akun @masuk.unila, informasi terkait kebutuhan kemahasiswaan, terutama yang bersifat administratif dan akademik tidak secara konsisten dibagikan. *Engagement* pada akun @masuk.unila juga cenderung rendah, terlihat dari jumlah *likes* dan komentar yang cenderung sedikit.. Sementara itu, akun @bakunila memiliki jumlah *followers* yang lebih besar, yakni sekitar 50,6 ribu *followers*, dengan rata-rata interaksi berupa suka yang berkisar pada angka ratusan meskipun komentar hanya ditemukan di beberapa postingan. Minimnya responsivitas di kolom komentar dan *Direct Message* menunjukkan bahwa komunikasi yang berlangsung masih bersifat satu arah. Kondisi ini memperkuat alasan pemilihan akun @official_unila sebagai objek penelitian, karena secara formal akun tersebut menjadi sumber informasi utama dari pihak biro akademik, tetapi efektivitas penyampaian masih perlu dikaji lebih mendalam.

Penentuan Media sosial Instagram sebagai media untuk menyampaikan informasi karena di Universitas Lampung mayoritas mahasiswa menggunakan instagram dibandingkan dengan media sosial lainnya. Humas Universitas Lampung juga memiliki *website* yang memiliki pengunjung 100.000 pengunjung setiap bulannya dilansir dari Ubbersuggest.com sedangkan untuk *insight* dari akun instagram @official_unila sendiri mencapai 500.000-1.000.000 per bulannya dilihat dari jumlah penonton setiap unggahan yang mencapai 150.000 *views*. Akun instagram ini juga menyampaikan informasi lebih cepat kepada mahasiswa dan cukup banyak yang melakukan DM (*Direct Messages*) untuk menanyakan terkait info akademik. Dalam akun @official_unila banyak sekali informasi yang bisa kita dapatkan seperti jadwal perkuliahan, info kkn, kuliah

umum, lomba, magang, pkmb, prestasi mahasiswa serta kegiatan kampus Universitas Lampung setiap minggu-nya.

Strategi media sosial menjadi hal yang cukup penting dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa, untuk menyampaikan informasi yang baik dan efektif akun instagram @official_unila perlu penerapan strategi serta menjalankan proses dengan benar agar dapat memeloreh hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimanakah Strategi Media Sosial yang dilakukan oleh tim media sosial Akun Instagram @official_unila dalam Memenuhi Kebutuhan akan Informasi.

Telaah terhadap strategi komunikasi digital pada akun @official_unila juga tidak dapat dilepaskan dari kerangka teori yang melandasinya. Penelitian ini mengacu pada perspektif Ekologi Media yang memandang media sosial sebagai lingkungan komunikasi baru yang membentuk pola interaksi, arus informasi, dan perilaku pengguna. Selain itu, konsep *Social Strategy Cone* digunakan sebagai landasan untuk melihat bagaimana suatu institusi merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi media sosial secara bertahap, mulai dari penyampaian informasi dasar hingga membangun keterlibatan audiens. Dengan mengintegrasikan kedua teori tersebut dalam konteks kebutuhan informasi mahasiswa, penelitian ini berupaya menilai sejauh mana strategi yang diterapkan akun @official_unila mampu memenuhi fungsi informatif sekaligus membangun komunikasi dua arah.

Kebutuhan informasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini mencakup informasi akademik dan non-akademik yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Informasi tersebut meliputi pengumuman administratif seperti registrasi akademik, jadwal perkuliahan, beasiswa, pelayanan biro akademik, kegiatan kemahasiswaan, serta informasi pendukung lain yang berkaitan dengan

aktivitas perkuliahan dan layanan kampus. Pemenuhan kebutuhan informasi ini menjadi penting mengingat mahasiswa bergantung pada sumber informasi yang cepat, jelas, dan mudah diakses melalui media digital, khususnya media sosial yang dikelola secara resmi oleh institusi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat di angkat adalah: Bagaimanakah Strategi Media Sosial Akun Instagram @official_unila dalam Memenuhi Kebutuhan akan Informasi Mahasiswa Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis serta mendeskripsikan strategi media sosial akun Instagram @official_unila dalam memenuhi kebutuhan informasi Mahasiswa Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembaca serta Masyarakat luas secara teoritis dan praktis. Berikut ini uraian manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah bahan rujukan dan sumbangan baik bagi pembaca atau peneliti yang melakukan penelitian pada kajian bidang ilmu komunikasi khususnya dengan tema akun sosial media Instagram dan strategi komunikasi media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

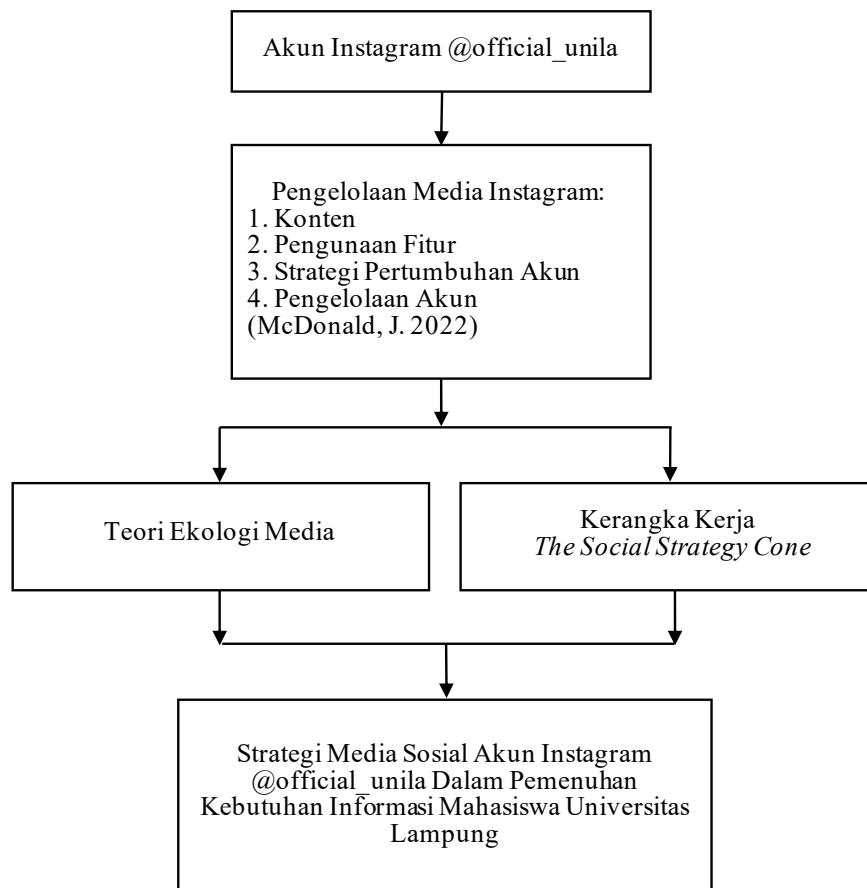
- a. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca untuk mengetahui adanya pengelolaan akun sosial media Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memerlukan sebuah strategi komunikasi untuk memenuhi tujuan sebuah institusi Pendidikan dalam menyebarkan informasi.
- b. Penelitian ini bermanfaat sebagai salah satu rujukan dan acuan untuk tim media sosial humas Universitas Lampung dalam mengembangkan dan memaksimalkan fungsi komunikasi serta informasi media sosial khususnya instagram.

1.5 Kerangka Pikir

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat dalam mengakses serta memberikan informasi termasuk seluruh mahasiswa Universitas Lampung. Terlihat dari aktifnya media sosial akun @official_unila sebagai wadah dalam penyampaian informasi berupa kalender akademik Universitas Lampung, Informasi magang, PKKMB serta prestasi yang diraih baik oleh pihak kampus maupun mahasiswa.

Dalam mencari tahu strategi yang dilakukan oleh tim media sosial Humas Universitas Lampung dalam akun instagram @official_unila maka peneliti akan menjelaskan terkait beberapa informasi umum dari pengelolaan akun instagram @official_unila seperti konten yang diunggah, penggunaan fitur dalam instagram, strategi pertumbuhan akun dan pengelolaan akun menurut McDonald, J. 2022. dengan menggunakan acuan ini untuk melihat cara kerja media sosial. Untuk secara lengkap peneliti menggunakan teori Ekologi Media dan menggunakan kerangka kerja *The Social Strategy Cone* sebagai dasar hasil temuan dalam penelitian, Menurut West dan Turner (2008: 139), teori ekologi media adalah teori bahwa media membentuk dan mengatur budaya.

Teori ini membahas tentang lingkungan media, ide dan teknologi, metode penyampaian informasi, dan kode komunikasi yang berperan penting dalam kehidupan manusia. Untuk mencapai strategi komunikasi pemenuhan kebutuhan informasi media instagram @official_unila data penelitian harus mencakup pengelolaan akun instagram berdasarkan teori Ekologi Media. Kerangka kerja *The Social Strategy Cone* sendiri bertujuan untuk meninjau keseluruhan strategi media sosial yang ada dan sebagai pedoman untuk merancang strategi media sosial perusahaan yang baru. Guna mempermudah penelitian, peneliti membuat sebuah gambaran kerangka pikir penelitian sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pikir

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan dan memperoleh hasil dengan tema yang serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Fungsi penelitian terdahulu adalah sebagai sebuah pedoman, referensi, serta acuan agar peneliti dapat menambah pengetahuan dengan memahami persamaan dan perbedaan. Berikut ini tiga penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan dan referensi penelitian:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| | | |
|---|------------------|---|
| 1 | Penulis | Cristiandi Abam (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung) 2023. |
| | Judul Penelitian | Strategi Komunikasi GERKATIN Dalam Mensosialisasikan Peningkatan Hak Disabilitas Tuli Melalui <i>Platform</i> Instagram (Studi Kasus Komunitas GERKATIN Lampung). |
| | Hasil Penelitian | Untuk berkomunikasi, GERKATIN menggunakan media sosial untuk aktif mengkampanyekan aktivitasnya, mempromosikan hak Tuli dan mengajarkan masyarakat bahasa isyarat dengan menggunakan fitur Instagram seperti <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dan <i>reel</i> . Selain itu, komunitas GERKATIN Lampung bekerja sama dengan berbagai pihak, baik pemerintah maupun swasta, untuk melindungi hak-hak disabilitas dalam |

| | | |
|---|-----------------------|---|
| | | kehidupan sosial dan media sosial, terutama Instagram. |
| | Kontribusi Penelitian | Menjadi referensi bagi penulis dalam membantu penelitian serta proses penyusunan penelitian mengenai kebutuhan pemenuhan informasi. |
| | Perbedaan Penelitian | Penelitian ini menggunakan teori <i>New Media</i> sedangkan penulis memilih teori Ekologi Media untuk digunakan. |
| | Persamaan Penelitian | Persamaan penelitian ini terletak pada tujuan penelitian yaitu strategi komunikasi yang dilakukan oleh objek yang diteliti menggunakan <i>platform</i> sosial media Instagram. |
| 2 | Penulis | Rizal Sadewa & Rahajeng Puspitosari (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur) 2019. |
| | Judul Penelitian | Instagram @indonesiatraveler Sebagai Media Informasi Tentang Pariwisata Indonesia (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Alam Ankopala Kebon Kopi Tangerang Selatan). |
| | Hasil Penelitian | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas Ankopala sangat menyukai media sosial tidak terkecuali Instagram. Dengan dasar asumsi teori ekologi media menurut McLuhan penelitian ini sesuai dengan teori tersebut sehingga dengan adanya media sosial instagram akun @indonesiatraveler menjadikan para pecinta alam khususnya Ankopala Tangerang Selatan menjadi saling mengenal satu sama lain dan memberikan informasi lebih terkait pengetahuan mengenai kekayaan alam yang tidak diketahui oleh anggota Ankopala Tangerang Selatan. |
| | Kontribusi Penelitian | Penelitian ini membantu penulis sebagai acuan dalam penelitian menggunakan teori Ekologi Media. |
| | Perbedaan Penelitian | Perbedaan penelitian terdapat pada objek yang digunakan, penelitian ini menggunakan objek media publisitas Universitas Muslim Indonesia |
| | | |

| | | |
|---|-----------------------|---|
| | | Makassar sedangkan penulis menggunakan media publisitas Instagram @official_unila. |
| | Persamaan Penelitian | Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah teori yang digunakan yaitu teori Ekologi Media. |
| 3 | Penulis | Ni Made Mila Rosa Desmayani, Putu Restika Yasa, Luh Gede Bevi Libraeni (Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia) 2023. |
| | Judul Penelitian | Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja <i>The Social Strategy Cone</i> . |
| | Hasil Penelitian | Berdasarkan hasil analisis menunjukkan sebanyak 16 usaha <i>coffee shop</i> memiliki kematangan strategi media sosial pada kategori baik, sebanyak 7 usaha <i>coffee shop</i> di kota Denpasar memiliki kategori kematangan strategi media sosial sangat baik, sebanyak 4 usaha <i>coffee shop</i> di kota Denpasar memiliki penilaian kematangan strategi media sosial pada kategori cukup baik dan sebanyak 2 usaha <i>coffee shop</i> yang memiliki penilaian kematangan strategi media sosial pada kategori kurang baik. Hal ini menunjukkan jika sebagian besar <i>coffee shop</i> di kota Denpasar memiliki strategi atau praktik khusus dalam media sosial yang di kelola sehingga strategi marketing dapat berjalan dengan baik sehingga pedoman yang diberikan kepada organisasi untuk perbaikan dalam takdir. Studi ini telah menghasilkan strategi bagi pelaku UMKM yang memiliki masalah yang sama seperti yang diamati kasus. Cara ini dapat digunakan oleh UMKM sebagai landasan mereka untuk melakukan periklanan dengan media sosial. |
| | Kontribusi Penelitian | Menjadi referensi bagi penulis dalam membantu penelitian serta proses penyusunan penelitian mengenai analisis strategi media sosial. |
| | Perbedaan Penelitian | Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan |

| | | |
|--|----------------------|---|
| | | metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian. |
| | Persamaan Penelitian | Persamaan pada penelitian ini yaitu persamaan penggunaan kerangka pikir sebagai landasan teori yaitu teori <i>The Strategy Cone</i> . |

Ketiga penelitian terdahulu di atas berkontribusi ke penelitian yang akan di teliti untuk menambah dan melengkapi informasi seperti teori yang akan digunakan, pendekatan dalam penelitian, dan cara pengambilan sampel.

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 Strategi Media Sosial

Dari penggunaan jejaring sosial dan berita sosial hingga sumber informasi sosial, masyarakat tampaknya menjadi lebih bersosialisasi. Namun, penting untuk dicatat bahwa kebangkitan teknologi baru tidak meningkatkan keinginan kita untuk berinteraksi sosial. Interaksi sosial sudah ada sejak lama, dan masyarakat tidak membutuhkan jejaring sosial untuk berinteraksi.

Komunikasi Internet awal terbatas pada tampilan konten pasif pada halaman statis. Media sosial bergantung pada teknologi berbasis web dan sekarang seluler untuk menciptakan *platform* yang sangat interaktif untuk secara kolaboratif membuat, berbagi, berdiskusi, dan memodifikasi konten buatan pengguna.

Strategi Media sosial itu sendiri dapat berubah seiring berjalannya waktu ketika orang-orang menambah, menghapus, memodifikasi, dan secara umum mendiskusikan konten media sosial itu sendiri. Jumlah dan popularitas media sosial semakin meningkat, dan konten bergeser dari model tradisional yang berpusat pada penerbit ke model yang lebih

berpusat pada pengguna. Dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa strategi media sosial merupakan sebuah metode atau taktik dalam menerapkan suatu strategi baik itu periklanan maupun pemasaran melalui media sosial, (Quesenberry, 2019: 8).

2.2.2 Tahapan Strategi

Dalam setiap proses perencanaan komunikasi, strategi memiliki peran sentral sebagai arah sekaligus pedoman bagi pelaksana kegiatan. Strategi tidak hanya dipahami sebagai sekumpulan langkah teknis, melainkan sebagai kerangka besar yang mampu menjembatani tujuan organisasi dengan realitas di lapangan. Oleh karena itu, tahapan strategi menjadi penting untuk dipahami agar setiap proses komunikasi berjalan terarah, terukur, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dalam konteks media sosial, tahapan ini juga menentukan apakah sebuah akun mampu bertahan dan berkembang di tengah dinamika perubahan perilaku pengguna yang sangat cepat.

Tahapan strategi, yang mencakup perencanaan hingga pengukuran hasil, dapat dikelompokkan menjadi tiga tahap utama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019):

a) Merumuskan Strategi (*Strategy Formulation*)

Pertama yaitu menentukan rumusan strategi yang akan diterapkan. Hal ini mencakup pengembangan tujuan, mempertimbangkan peluang dan ancaman eksternal, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan objektivitas, menciptakan strategi alternatif, dan memilih strategi untuk di implementasikan.

b) Melaksanakan Strategi (*Strategy Implementation*)

Setelah menentukan rumusan strategi, selanjutnya melaksanakan rumusan yang telah ditentukan. Tahap implementasi strategi yang dipilih sangat memerlukan komitmen dan kerjasama dalam penerapan strategi tersebut. Jika tidak, proses perumusan dan analisis strategi akan menjadi tidak sesuai yang jauh dari tujuan.

c) Evaluasi Strategi (*Strategy Evaluation*)

Evaluasi strategi dibutuhkan karena memungkinkan pengukuran keberhasilan yang dapat diwujudkan guna menetapkan tujuan selanjutnya. Evaluasi adalah tolak ukur strategi yang diterapkan kembali oleh suatu organisasi dan penting untuk memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan terwujud.

Dengan demikian, tahapan strategi dapat dipandang sebagai sebuah siklus yang saling berkesinambungan. Perumusan strategi memberi arah, pelaksanaan memastikan gagasan dapat diwujudkan secara nyata, sementara evaluasi menjadi ruang refleksi untuk memperbaiki kekurangan sekaligus memperkuat keunggulan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Apabila ketiga tahapan ini dilakukan secara konsisten, maka strategi yang disusun tidak hanya bersifat reaktif terhadap situasi, tetapi juga proaktif dalam mengantisipasi perubahan lingkungan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, pemahaman mengenai tahapan strategi menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana akun Instagram @official_unila mengelola konten dan menjaga efektivitas komunikasi dengan mahasiswa.

2.2.3 *New Media*

Kesan pertama terhadap konsep media baru seringkali hanya diartikan sebagai media interaktif yang menggunakan perangkat keras komputer dasar. Definisi media baru kemudian membuat cakupan yang lebih luas

sebagaimana dikemukakan Croteau (1997: 12) bahwa media baru yang dihasilkan dari inovasi teknologi dalam industri media meliputi televisi kabel, satelit, teknologi serat optik dan komputer. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008: 13). Bagian dari *new media* adalah “Network Society” yang dimaksud dengan “Network Society” adalah suatu formasi sosial yang menekankan bentuk organisasi asli dalam segala aspek (individu, kelompok, organisasi, dan kelompok sosial) dan mempunyai landasan kelompok, organisasi, dan komunitas massa.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai *platform* digital yang memberikan kesempatan kepada setiap penggunanya untuk melakukan aktivitas sosial. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan dalam jejaring sosial misalnya komunikasi atau interaksi dan transmisi informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video. Berbagai informasi konten yang dibagikan dapat dibuka untuk semua pengguna selama 24 jam. Hal ini memungkinkan setiap pengguna dengan koneksi Internet untuk mendistribusikan informasi atau konten kapan saja, di mana saja.

Sedangkan Dave Kerpen dalam bukunya *Enjoyable Social Media* (2011) berpendapat bahwa media sosial adalah tempat yang diperuntukkan bagi gambar, video, tulisan, dan jejaring sosial antar individu dan kelompok seperti organisasi. Mayfield Antony dalam bukunya yang berjudul *What is Social Media?* (2008) mengklasifikasikan media sosial ke dalam lima karakteristik sebagai berikut:

a) Partisipasi

Ciri utama media sosial adalah kaburnya batasan antara media dan publik. Artinya, media sosial dapat mendorong partisipasi dan umpan balik masyarakat secara langsung tanpa perantara.

b) Keterbukaan

Karakteristik lain dari media sosial adalah bentuknya yang terbuka dan kemudahan penggunaan yang ditawarkannya. Media sosial mendorong pemungutan suara, berkomentar, berbagi konten, dan banyak lagi.

c) Percakapan

Media sosial memungkinkan penggunanya berkomunikasi dua arah. Bagi humas, fitur ini sangat berguna untuk mengkomunikasikan informasi dan mendapatkan *feedback* langsung dari target audiens.

d) Komunitas

Media sosial juga bisa menjadi forum komunitas. Faktanya, komunitas virtual dapat dengan mudah dibentuk dengan cepat dan dikomunikasikan secara efektif. Komunitas virtual biasanya dibuat untuk berbagai minat, misalnya pecinta fotografi, pecinta *fashion*, pecinta kucing, dan lain-lain.

e) Keterhubungan

Fitur media sosial lainnya adalah kemudahan terhubung dengan media sosial lainnya. Koneksi antar *platform* dapat dilakukan dengan menggunakan link yang ada.

2.2.5 Instagram

Jejaring sosial Instagram dirilis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada 6 Oktober 2010 dan hari pertama berhasil menarik hampir 25 ribu pengguna. Mengacu pada pendapat Atmoko (2012:3), “Instagram merupakan jejaring sosial yang berbasis pada fotografi”. Menurut situs resmi Instagram, “Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi kehidupan pengguna dengan teman-teman melalui serangkaian foto”. Menangkap foto melalui ponsel atau tablet dan ubah gambar dengan memilih filter. Dengan fungsi utama Instagram sebagai alat memamerkan hasil foto, Instagram telah menerima satu juta pengguna aktif hanya dalam satu bulan setelah peluncuran program.

Sejak saat itu, jumlah pengguna aktif media sosial Instagram selalu bertambah hingga memperluas fungsi penggunaan media Instagram secara signifikan. Sistem interaksi yang tinggi pada *platform* media sosial Instagram menjadi hal yang disukai pengguna, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan pengguna lain, seperti interaksi sederhana yang disediakan oleh Instagram yaitu. menyukai dan mengomentari postingan orang lain.

Melalui bukunya, Atmoko (2012) mengemukakan pendapat bahwa terdapat lima menu utama Instagram dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

a) *Comments*

Salah satu layanan dalam media sosial Instagram yaitu menyediakan fitur komentar, fitur ini dapat digunakan untuk memberikan komentar pada unggahan pengguna lain.

b) *Profil*

Profil pengguna sendiri dapat mengetahui detail terkait informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Informasi yang dapat diketahui seperti jumlah postingan, *followers*, *following* dan bio Instagram.

c) *Caption*

Caption dalam suatu unggahan bersifat untuk membentuk karakter atau menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna tersebut.

d) *Hashtag*

Hashtag adalah simbol yang ber lambangkan tanda pagar (#), fitur ini memiliki arti penting yaitu dapat memudahkan pengguna untuk menemukan suatu unggahan di Instagram dengan hashtag tertentu.

e) *Follow*

Follow adalah salah satu fitur utama dari Instagram yang dimana pengguna dapat mengikuti pengguna lainnya dengan kata lain pengguna dapat berteman melalui Instagram.

f) *Like*

Like adalah suatu ikon yang dimana pengguna diberikan kebebasan untuk menyukai postingan apapun pada Instagram.

g) *Mentions*

Fitur ini berguna untuk menambahkan pengguna lain dengan cara menggunakan tanda (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut untuk saling berinteraksi.

2.2.6 Akun Instagram @official_unila

Akun Instagram @official_unila merupakan salah satu akun Instagram yang informatif atau sering memberikan informasi terkait kegiatan perkuliahan maupun akademik bagi seluruh sivitas akademika Universitas Lampung seperti PKKMB, Kegiatan Magang Merdeka, Agenda Universitas, Informasi Akun SSO, dan Informasi terkait beasiswa serta kesan pesan dari mahasiswa yang turut mengikuti kegiatan pertukaran pelajar di luar negeri. Selain sebagai akun yang informatif akan kegiatan akademik mahasiswa, akun @official_unila juga membagikan konten edukatif dalam bentuk hiburan sehingga membuat followers akun Instagram @official_unila tertarik untuk terus mengikuti konten akun tersebut.

Akun yang sudah ada sejak tahun 2016 ini sudah memiliki pengikut sebanyak 126 ribu dan telah mengunggah konten sebanyak 2,125 postingan terhitung hingga saat ini, yang artinya akun membuat banyak mahasiswa Universitas Lampung terkait mengikuti akun Instagram @official_unila, selain itu juga terlihat akun tersebut sangat aktif dalam membagikan informasi terlihat pada jumlah unggahan disetiap minggunya sebanyak 9-11 unggahan terhitung setiap minggunya.



Gambar 4. Konten Informasi Akun Instagram @official_unila (diakses pada 6 Febuari 2024)

Diantara berbagai jenis konten yang diunggah akun Instagram @official_unila salah satunya adalah jenis konten informasi. Di konten ini akun @official_unila memberikan informasi mengenai salah satu kegiatan akademik mahasiswa Universitas Lampung dengan menggunakan *caption* yang dikemas dengan menarik yang mengajak *followers* untuk dapat berinteraksi di kolom komentar serta menggunakan *hashtag* yang berkarakteristik sehingga memudahkan khalayak atau *followers* dapat mencari informasi dengan mudah. Cara ini tentu membuat timbul nya interaksi yang cukup baik antara akun Instagram @official_unila dengan *followers*-nya.



Gambar 5. Konten Hiburan Edukatif Akun Instagram @official_unila (diakses pada 11 April 2024)

Selain konten informasi terkait kegiatan akademik yang berlangsung bagi sivitas akademika Universitas Lampung, akun Instagram @official_unila juga memiliki konten hiburan yang dibagikan guna meningkatkan ketertarikan khalayak serta kembali membuat timbulnya interaksi oleh akun Instagram @official_unila dengan followers-nya di kolom komentar.

2.2.7 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Krikelas (1983), konsep kebutuhan informasi secara umum bisa dimengerti sebagai suatu ketimpangan antara susunan ilmu yang dimiliki dengan yang sepatutnya dimiliki. Ketidakpastian berasal dari dalam diri seseorang dan dianggap dapat teratasi dengan adanya informasi (Rubin, 2004:38). Namun konsep ini bisa dibedakan antara informasi yang dibutuhkan dan informasi yang diinginkan. Informasi yang diinginkan adalah keinginan dalam mencari informasi untuk menghilangkan keraguan akan kebenarannya, sementara informasi yang dibutuhkan adalah suatu kondisi yang dialami oleh individu secara sadar/tidak terhadap informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu masalah (Rubin, 2004:38).

Beriringan dengan berkembangnya perilaku pencarian informasi, masyarakat kini lebih aktif dalam memanfaatkan sumber informasi elektronik. Hal ini juga diiringi dengan berkembangnya sumber informasi elektronik itu sendiri. Di era ledakan informasi saat ini, berbagai jenis informasi mudah tersebar di masyarakat. Oleh karena itu, keberadaan *news aggregator* menjadi sangat penting bagi pengguna karena dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Namun, meskipun *news aggregator* tersedia, tidak semua masyarakat memanfaatkannya. Pemilihan dan penggunaan sumber informasi berbeda-beda bergantung pada kebutuhan spesifik masing-masing individu (Musfiah & Christiani, 2020:428).

Kebutuhan akan informasi dapat muncul ketika seseorang merasa ada yang kurang dan berusaha untuk mengisi kekurangan tersebut. Kebutuhan akan informasi adalah bentuk pengakuan akan adanya ketidakpastian dalam diri seseorang sehingga mendorongnya untuk mencari akan kebutuhannya tersebut yaitu informasi. Menurut Case dalam Rubin (2010:275), kebutuhan informasi merupakan suatu keadaan di mana saat seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang mereka miliki tidak memadai untuk memenuhi tujuan yang mereka miliki.

Berdasar pada pendapat Harsey, berikut ini merupakan dua komponen utama yang dapat mempengaruhi individu ketika memenuhi kebutuhan informasinya (2008:11):

- a) Ekspektasi, yaitu faktor dari pengalaman masa lalu yang mempengaruhi kebutuhan khusus seseorang terhadap suatu persepsi.
- b) Ketersediaan, ketersediaan berhubungan yang ditentukan oleh kemungkinan tercapainya tujuan-tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

Sedangkan menurut Guha (2019:357) terdapat empat pendekatan untuk menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial. Berikut ini dijelaskan keempat pendekatan yang digunakan:

- 1. Kebutuhan informasi terbaru, yaitu sebuah pendekatan kepada pengguna media untuk mencari informasi terbaru, sehingga tidak tertinggal akan informasi.
- 2. Kebutuhan informasi rutin, yaitu sebuah pendekatan terhadap pengguna media yang mencari informasi secara cepat dan spesifik sesuai dengan yang dibutuhkan untuk kebutuhan harian.

3. Kebutuhan informasi mendalam, yaitu sebuah pendekatan terhadap pengguna media yang membutuhkan informasi dengan akurat dan relevan.
4. Kebutuhan informasi sekilas, yaitu sebuah pendekatan terhadap pengguna yang mencari informasi, namun hanya dalam bentuk yang ringkas.

Ketika memenuhi akan kebutuhan informasi dilakukan oleh individu, maka seseorang akan mengakses berbagai sumber informasi seperti perpustakaan, museum, pusat data, dan lainnya. Setelah kebutuhan informasi terpenuhi, umpan balik akan menunjukkan bagaimana individu memanfaatkan informasi yang diperoleh. Penggunaan sumber informasi oleh individu dipengaruhi oleh motivasi mereka dalam memenuhi kebutuhan tersebut, yang secara tidak langsung dapat menyebabkan ketergantungan pada informasi, terutama jika sumber informasi tersebut menyediakan informasi yang bermanfaat. Hal ini mendorong individu untuk secara rutin menggunakan media sebagai sarana utama dalam mencari informasi.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Ekologi Media

Teori ekologi mengkaji bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi, perasaan, emosi dan nilai-nilai teknologi masyarakat yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi baru. Teori ekologi media berfokus pada prinsip bahwa masyarakat tidak dapat dipisahkan dari pengaruh teknologi, dan bahwa teknologi tetap menjadi pusat bagi hampir semua lapisan masyarakat. Konsep dasar teori ini pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan. McLuhan terkenal karena menciptakan ungkapan "*Medium Is The Message*", sebuah ungkapan yang sering diperdebatkan yang berarti bahwa media yang

dipilih untuk menyampaikan pesan sama pentingnya (jika tidak lebih) dari pesan itu sendiri.

Kita memiliki hubungan simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Media massa membentuk dan mengatur budaya. Ini disebut teori ekologi media. McLuhan juga mencatat bahwa kita memiliki hubungan simbiosis dengan teknologi yang menggunakan media. Manusia menciptakan teknologi, dan teknologi, pada gilirannya, membentuk manusia. Ini adalah konsep dasar teori ekologi manusia.

Berikut ini merupakan 3 asumsi utama dari teori ekologi, diantaranya :

1. Media menanamkan setiap aksi dan perilaku masyarakat. Media dalam konteks ini mencakup seluruh aktivitas masyarakat atau media yang terpenting adalah teknologi tetapi bukan konten. Menurut McLuhan, media tidak bisa dilihat dari konsep yang sempit, seperti surat kabar/majalah, radio, televisi, film atau internet. Namun, McLuhan percaya bahwa konsep luasnya adalah jika kita melihat media sebagai segala sesuatu yang digunakan orang, seperti jam, angka, uang, jalan, dan bahkan permainan, maka media adalah sebuah media.
2. Media membetulkan persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman-pengalaman kita. Dalam konteks ini, dari sudut pandang teori ekologi media, dapat diketahui bahwa media merupakan sesuatu yang dapat mempengaruhi kehidupan seseorang, dimana masyarakat dalam menilai sesuatu, bereaksi dan merasakan, sebagian besar dipengaruhi oleh media.
3. Media mengikat dunia kita secara bersama-sama. Dalam konteks ini, peristiwa atau hal apa pun yang terjadi di belahan dunia lain dapat diketahui oleh seluruh dunia. Hal inilah yang menjadikan

masyarakat pedesaan hidup dalam sebuah desa global, sehingga dari asumsi tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa seolah-olah mengikat dunia menjadi satu kesatuan politik, ekonomi, sosial dan budaya. Adanya konsep global village menunjukkan bahwa tidak ada yang dapat membatasi seluruh dunia, yaitu segala informasi dari seluruh dunia dapat diperoleh dengan cepat dengan bantuan Internet.

2.3.2 Tingkat Kematangan Media Sosial (*The Social Strategy Cone*)

Mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Robin dkk., bahwa kematangan strategi media sosial dapat dipisahkan menjadi tiga bagian yang disebut sebagai *The Social Strategy Cone* (Gambar 6). Ketiga tahapan kematangan media sosial tersebut terdiri dari tahap inisiasi, tahap difusi, dan tahap matang. Melalui ketiga tahapan tersebut, dapat dilihat bagaimana perkembangan media sosial hingga dapat menjalankan media dengan baik dan memenuhi tujuan organisasi. Berikut ini secara singkat peneliti uraikan ketiga tahapan tersebut.

1) *Initiation Stage*

Pada tahap awal, inisiasi biasanya dilakukan oleh organisasi untuk mempertimbangkan saluran mana yang akan dipilih dan menentukan target audiens yang ingin dicapai. Pada tahap ini, organisasi umumnya masih dalam proses belajar, dan inisiatif untuk menggunakan media sosial sering kali datang dari individu di dalam organisasi.

2) *Diffusion Stage*

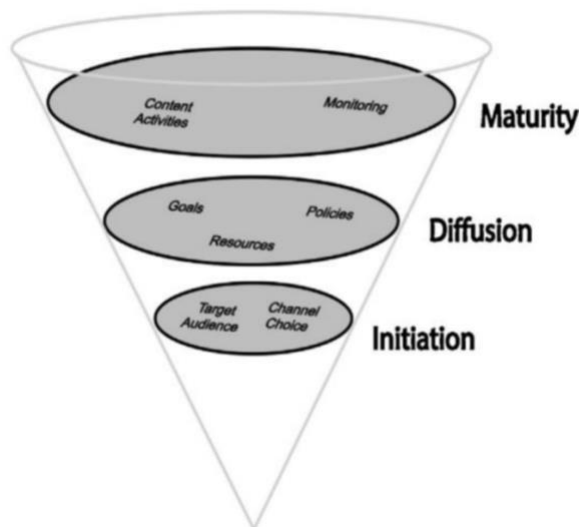
Tahap kedua yaitu, difusi atau penyebaran, umumnya organisasi telah memiliki sumber daya untuk mengelola media sosial dan telah menetapkan kebijakan yang jelas. Selain itu, tujuan implementasi media sosialnya sudah selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan. Indikator untuk tahap ini meliputi fokus pada

kampanye promosi, penetapan kebijakan penggunaan media sosial milik organisasi, pengalokasian sumber daya khusus, serta perencanaan yang sejalan dengan tujuan organisasi.

3) *Mature Stage*

Tahap ketiga adalah matang, organisasi telah merumuskan kebijakan dengan sangat baik. dengan menerapkan pengawasan terhadap media sosial dan mendapatkan informasi dari hasil monitoring tersebut. Selain itu, organisasi juga telah merencanakan konten apa yang layak untuk disebar atau dipromosikan. Indikator yang digunakan meliputi peningkatan jumlah sumber daya yang dialokasikan khusus untuk strategi media sosial, perencanaan detail setiap konten yang akan disebar, serta penggunaan perangkat lunak khusus untuk melakukan pengawasan.

Berikut ini merupakan ilustrasi tahapan dan bagian dari kematangan media sosial yang berbentuk kerucut terbalik.



Gambar 6. *The Social Strategy Cone*

Melalui kerangka kerja *The Social Strategy Cone* berikut ini elemen kunci yang digunakan sebagai dasar penilaian kematangan media sosial, yaitu:

1. *Target Pengguna*

Organisasi perlu menentukan audiens yang ingin mereka jangkau melalui media sosial.

2. *Channel Choice*

Organisasi perlu memilih saluran mana yang akan digunakan di media sosial. Saluran ini menentukan validitas dan kesesuaian informasi yang diberikan.

3. *Goals*

Agar suatu organisasi menjadi efektif, diperlukan tujuan yang jelas. Pentingnya tujuan yang spesifik dan terukur merupakan bagian dari rencana media sosial.

4. *Resources*

Keberhasilan strategi media sosial bergantung pada sumber daya dan kredibilitas pesan yang diberikan. Beberapa anggota juga akan diminta untuk menyelesaikan pelatihan dan pendidikan untuk memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk bekerja di media sosial.

5. *Policies*

Perusahaan bisa dirugikan jika karyawan tidak memiliki batasan yang jelas seputar penggunaan media sosial, sehingga memerlukan kebijakan untuk melindungi reputasi perusahaan.

6. Monitoring

Komunikasi melalui media sosial terjadi di luar batas dan kendali suatu organisasi. Perusahaan harus berhati - hati dalam melihat dan mendengarkan apa yang terjadi pada channel media sosial.

7. Content Activities

Aktivitas perencanaan konten memperjelas kapan, apa, dan bagaimana konten perlu dibuat. Selain itu, penting bagi bisnis untuk membuat jadwal penerbitan konten berdasarkan periode waktu yang telah ditentukan untuk memastikan postingan di berbagai saluran media sosial.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif, yang berfokus pada fenomena yang dianalisis dari objek penelitian. Penelitian deskriptif memberikan gambaran situasi, masalah, fenomena, sikap, kebiasaan, dan perspektif masyarakat. Peneliti akan mendokumentasikan hasil penelitian dalam bentuk data non-statistik dalam bentuk deskripsi dan penjabaran. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Mengacu pada pendapat Moleong (2017:6), "penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara keseluruhan dan secara spesifik dengan menggunakan berbagai metode alamiah dalam konteks alami". Oleh karena itu, penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dilihat melalui rumusan serta tujuan penelitian, yaitu menganalisis akun Instagram @official_unila untuk mengetahui dan menjelaskan strategi media sosial yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @official_unila dalam menyebarkan informasi kepada mahasiswa Universitas Lampung. Penelitian ini tidak hanya

melihat keberadaan konten yang dipublikasikan, tetapi juga bagaimana strategi tersebut dijalankan, dikemas, dan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa. Penelitian ini menitikberatkan pada bentuk penyampaian informasi, pola pengelolaan konten, serta *respons* atau keterlibatan audiens yang muncul dari aktivitas media sosial akun tersebut. Fokus penelitian mencakup bagaimana akun tersebut merumuskan strategi, mengelola konten, memanfaatkan fitur Instagram, serta efektivitas strategi yang diterapkan dalam menjawab kebutuhan informasi akademik maupun non-akademik mahasiswa.

Kebutuhan informasi yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup informasi terkait kegiatan akademik seperti jadwal registrasi, perkuliahan, administrasi akademik, dan beasiswa, serta informasi non-akademik yang meliputi kegiatan kemahasiswaan, layanan biro administrasi, pengumuman resmi kampus, dan informasi pendukung lain yang relevan dengan aktivitas mahasiswa. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi jenis informasi tersebut, tetapi juga menganalisis sejauh mana kebutuhan tersebut dipenuhi melalui strategi penyampaian konten di akun Instagram @official_unila. Dengan demikian, fokus penelitian diarahkan pada bagaimana informasi-informasi tersebut dikemas, disebar, dan diakses mahasiswa melalui *feed*, *reels*, maupun *story*, serta bagaimana strategi yang diterapkan mampu menjangkau dan memberikan manfaat informatif bagi mahasiswa sebagai sasaran utama.

3.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini tidak melebar dan tetap fokus, maka ditetapkan beberapa batasan penelitian. Penelitian ini hanya menelaah strategi komunikasi media sosial yang dijalankan oleh akun resmi Instagram @official_unila (akun Biro Akademik dan Kemahasiswaan Universitas Lampung) dalam periode Januari hingga Maret 2024. Fokus penelitian dibatasi pada bentuk konten yang dipublikasikan melalui unggahan *feed* Instagram dan tidak mencakup *platform* media sosial lain maupun aktivitas komunikasi di luar akun resmi tersebut.

Informan penelitian juga dibatasi pada pihak pengelola akun dan mahasiswa Universitas Lampung sebagai penerima informasi, sehingga hasil kajian diarahkan khusus pada efektivitas strategi media sosial akun @official_unila dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa.

3.4 Penentuan Informan

Menurut Sugiyono (2016; 300), *purposive sampling* merupakan metode pemilihan informan yang sangat umum digunakan pada penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, Teknik pengambilan sampel dari berbagai sumber data digunakan dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Salah satu pertimbangan utama adalah memilih sumber data atau individu yang dianggap paling mengetahui informasi yang diharapkan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis informan yaitu informan primer dan sekunder, Informan Primer merupakan Tim Media Sosial Humas Universitas Lampung yang membuat dan menjalankan konten-konten untuk diposting dalam media sosial Instagram @official_unila. Informan Sekunder pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung sebagai komunikan yang menerima informasi dari akun instagram @official_unila. Maka dari itu penentuan informan pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kriteria Informan Primer: Merupakan anggota tim media sosial Humas Universitas Lampung yang berkaitan dengan pengelolaan konten akun instagram @official_unila.
- b. Kriteria Informan Sekunder: Mahasiswa aktif Universitas Lampung yang telah mengikuti akun instagram @official_unila selama lebih dari 3 bulan.

3.5 Identitas Informan

3.5.1 Informan Primer

1. Informan pertama pada riset ini yaitu Andri Wijaya berjenis kelamin pria, berusia 29 tahun, bekerja sebagai *staff* media sosial di Humas Universitas Lampung sejak tahun 2020. Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 13 November 2024, pukul 10.00 WIB.
2. Informan kedua pada riset ini yaitu Daffa Alsa Pradika berjenis kelamin pria, berusia 24 tahun, sebagai *staff* divisi media sosial & jurnalistik di Humas Universitas Lampung sejak tahun 2020. Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 13 November 2024, pukul 11.00 WIB.
3. Informan ketiga pada riset ini yaitu Rifka Aisy Mariska berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun, sebagai peserta magang Humas Universitas Lampung batch 2 divisi *Content Creator* sejak tahun 2023. Peneliti melakukan wawancara pada hari Rabu, 13 November 2024, pukul 12.00 WIB.

Tabel 2. Informan Primer

| No | Nama | Umur | Jabatan | Tahun Mulai Bekerja | Kode Informan |
|----|--------------------|------|--------------------|---------------------|---------------|
| 1 | Andri Wijaya | 29 | <i>Staff</i> Humas | 2020 | AW |
| 2 | Dafa Alsa Pradika | 24 | <i>Staff</i> Humas | 2020 | DAP |
| 3 | Rifka Aisy Mariska | 21 | Peserta Magang | 2023 | RAM |

Sumber: Hasil olahan Peneliti (2024)

3.5.2 Informan Sekunder

1. Informan pertama pada riset ini yaitu Defid Ferdinand berjenis kelamin pria, berusia 21 tahun, mahasiswa Universitas Lampung

jurusan Teknik Mesin Fakultas Teknik angkatan 2020. Sudah mengikuti akun instagram @official_unila Sejak tahun 2020. Peneliti melakukan wawancara pada hari Senin, 18 November 2024, pukul 13.00 WIB.

2. Informan kedua pada riset ini yaitu Umi Zainun Faqihah berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun, mahasiswa Universitas Lampung jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2021. Sudah mengikuti akun instagram @official_unila sejak tahun 2021. Peneliti melakukan wawancara pada hari Selasa, 19 November 2024, pukul 13.00 WIB.
3. Informan ketiga pada riset ini yaitu Kirana Andini berjenis kelamin perempuan, berusia 20 tahun, mahasiswa Universitas Lampung jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2022. Sudah mengikuti akun instagram @official_unila sejak tahun 2021. Peneliti melakukan wawancara pada hari Selasa, 19 November 2024, pukul 15.00 WIB.

Tabel 3. Informan Sekunder

| No | Nama | Umur | Jurusan | Tahun Mulai Mengikuti akun @official_unila | Kode Informan |
|----|--------------------|------|------------------------|--|---------------|
| 1 | Defid Ferninand | 21 | Teknik Mesin | 2020 | DF |
| 2 | Umi Zainun Faqihah | 21 | Ilmu Komunikasi | 2021 | UZF |
| 3 | Kirana Adini | 20 | Hubungan Internasional | 2022 | KA |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2024)

3.6 Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data, yaitu primer dan sekunder, di mana data akan berupa hasil unggahan konten informasi yang bersumber dari akun

Instagram @official_unila. Berikut ini lebih jelas peneliti sampaikan kedua jenis data penelitian.

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi mendasar yang didapatkan dengan melakukan wawancara atau komunikasi tatap muka bersama narasumber atau informan. Data primer dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk hasil wawancara dengan Tim Media Sosial Humas Universitas Lampung dan Mahasiswa Universitas Lampung.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai laporan, publikasi, dan dokumentasi resmi instansi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai artikel, jurnal ilmiah, dan tesis tentang penggunaan sosial media sebagai sumber informasi terkait kuliah.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga metode pengumpulan data: dokumentasi, observasi, dan wawancara untuk mengumpulkan data dan informasi tentang penelitian ini.

a. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah wawancara, semacam percakapan berupa data lisan yang bertujuan untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, penulis telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan untuk digunakan selama wawancara. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada *Staff* Humas dan anggota tim media sosial Universitas Lampung. Adapun tujuan dilakukannya wawancara ini untuk memperoleh data atau informasi secara mendalam terkait strategi komunikasi

dalam menyebarkan informasi kegiatan akademik bagi para mahasiswa Universitas Lampung.

b. Observasi

Fenomena yang terjadi pada objek penelitian dikumpulkan, diamati, dan dicatat melalui teknik observasi. Observasi memiliki fungsi sebagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan secara spontan atau dengan menggunakan daftar isian yang telah disiapkan sebelumnya. Setelah data dikumpulkan, data tersebut diolah dan dianalisis secara deskriptif-kualitatif, yaitu dengan menyajikan data secara menyeluruh dan kemudian melakukan interpretasi teoritis untuk memberikan penjelasan dan kesimpulan yang memadai.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan bahan penelitian, baik yang bersifat umum seperti transkrip, surat kabar, dan majalah, maupun yang lebih khusus seperti buku, catatan, dan notulen rapat (Arikunto, 2002:206). Tangkapan layar unggahan dari *feed* media sosial @official_unila dari Januari hingga April 2024 adalah sumber data penelitian ini.

3.8 Teknik Analisis Data

Berdasar pada pendapat Miles & Huberman (1992:16), analisis data dapat terbagi menjadi tiga komponen utama, yaitu: proses reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Berikut tiga proses teknik analisis data tersebut:

a. Reduksi Data

Penyederhanaan, klasifikasi, dan penghapusan data yang tidak perlu dikenal sebagai reduksi data. Ini dilakukan agar data dapat digunakan untuk menghasilkan informasi yang bermanfaat dan membantu dalam menarik kesimpulan. Penulis mereduksi data pada penelitian ini dengan hanya memilih

unggahan di *feed* akun media sosial Instagram @official_unila secara sistematis yang akan dijabarkan ke dalam penelitian.

b. Penyajian Data

Penyajian data merujuk pada proses mengumpulkan sejumlah besar data, mengolahnya, dan kemudian membuat kesimpulan serta mengambil tindakan. Penyajian data kualitatif dapat berbentuk teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menyajikan informasi secara terintegrasi dan mudah dipahami, sehingga mempermudah pemahaman tentang apa yang terjadi, memverifikasi kebenaran kesimpulan, atau melakukan analisis ulang jika diperlukan.

c. Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan dan memvalidasi data merupakan langkah terakhir dalam teknik analisis data kualitatif. Langkah ini dilakukan untuk mengevaluasi hasil dari proses reduksi data sambil tetap mempertimbangkan tujuan analisis. Pada tahap ini, peneliti bertujuan untuk menarik kesimpulan mengenai makna data yang telah dikumpulkan dengan mencari hubungan, kesamaan, atau perbedaan. Peneliti juga memverifikasi data yang telah direduksi untuk memastikan bahwa konten yang relevan dengan tujuan analisis dan hasil wawancara dipilih kembali.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Triangulasi data dilakukan untuk menghasilkan keabsahan data. Proses pemeriksaan atau membandingkan data yang dikumpulkan dengan menggunakan hal-hal (data) lain dikenal sebagai triangulasi (Moleong, 2001:178). Dalam penelitian ini, teknik triangulasi ini mencakup triangulasi sumber data, yang berarti membandingkan atau mengevaluasi tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Moleong, 2001:178). Menurut Moleong (2001:330), teknik triangulasi yang paling umum digunakan adalah penelitian melalui sumber lain. Triangulasi adalah analisis

tanggapan subjek, memeriksa kebenarannya dengan menggunakan sumber informasi empiris (sumber informasi lain) yang tersedia. Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber, karena data utama penelitian ini adalah melalui proses wawancara mendalam dan observasi, maka untuk menguji keabsahan data peneliti akan melihat data dari sumber informasi lain yang dapat mendukung hasil temuan wawancara dan observasi. Triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber-sumber yang berbeda dengan teknik yang sama.

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @official_unila telah berjalan secara sistematis, terencana, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa Universitas Lampung. Strategi tersebut diwujudkan melalui perencanaan konten yang matang, pemanfaatan beragam fitur Instagram (*feed*, *reels*, *stories*, hingga *live*), serta evaluasi rutin berbasis data *engagement* untuk menjaga relevansi dengan audiens. Penerapan strategi SMART, PESTEL, dan PESO memperlihatkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara terukur, adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal, serta memanfaatkan integrasi berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat pesan institusional. Dari perspektif teori ekologi media, akun ini berperan membentuk ekosistem komunikasi digital baru yang responif dan partisipatif, sementara dalam kerangka *Social Strategy Cone*, strategi yang digunakan sudah berada pada tahap *mature* dengan *content planning* terstruktur, kolaborasi dengan mahasiswa magang, serta keterlibatan aktif sivitas akademika. Dengan demikian, @official_unila tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi akademik maupun non-akademik, tetapi juga memperkuat citra positif universitas sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan komunikasi digital.

5.2 Saran

a) Saran Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengangkat tema serupa, yaitu strategi media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi di lingkungan institusi pendidikan, disarankan untuk menggunakan pendekatan atau metode penelitian lain seperti kuantitatif agar dapat mengukur secara statistik sejauh mana efektivitas media sosial, khususnya Instagram, dalam memengaruhi perilaku informasi mahasiswa. Peneliti juga dapat mempertimbangkan penggunaan teori tambahan seperti *Uses and Gratifications* untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi, kepuasan, dan pola konsumsi media oleh audiens, serta mengeksplorasi kombinasi teori Strategi Media Sosial, Teori Ekologi Media, dan *Social Strategy Cone* dalam konteks lembaga atau *platform* digital lainnya untuk memperluas keragaman hasil penelitian.

b) Saran Praktis

Bagi tim Humas Universitas Lampung, strategi pengelolaan akun Instagram @official_unila perlu terus dioptimalkan dengan menekankan interaksi dua arah bersama audiens. Respon cepat terhadap komentar dan pesan mahasiswa penting dilakukan untuk memperkuat komunikasi. Selain itu, konten visual sebaiknya dikemas lebih kreatif dan informatif agar tetap menarik perhatian mahasiswa yang dekat dengan tren digital. Pemanfaatan fitur seperti *polling*, *question box*, dan siaran langsung juga dapat digunakan secara rutin untuk menyerap aspirasi mahasiswa secara *real-time*. Selanjutnya, evaluasi berbasis data keterlibatan (*likes*, *shares*, *comments*, *reach*) perlu dilaksanakan secara berkala agar strategi komunikasi tetap adaptif terhadap dinamika audiens di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?*. London: iCrossing
- Anwar Arifin. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas, Cet III*. Bandung: Armico
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Croteau, David, & William Hoynes. 1997. *Media/Society: Industries, Image, and Audiences*. London: Pine Forge Press.
- Elin, Rosalin. 2008. *Gagasan Merancang Pembelajaran Kontektual*. Bandung: PT Karsa Mandiri Persada.
- Hosen, Nadirsyah. 2019. *Saring Sebelum Sharing*. Yogyakarta: Bentang.
- Humanika Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kerpen, Dave. 2011. *Likeable Social Media*. USA: The McGraw Hill companies.
- Krikelas, J. 1983. *Information-seeking behavior: Patterns and concepts*. Drexel Library Quarterly, 19(2), 5–20.
- McDonald, J. 2022, July 4. *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa Edisi 6*. Jakarta: Salemba
- Miles, M. B. & Huberman, M. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Moleong, L. J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mondry. 2008. *Teori dan praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Gafindo Persada.

- Quesenberry, K. A. 2019. *Social Media Strategy: Marketing, Advertising and Public Relations in The Consumer Revolution*. USA: Rowman & Littlefield.
- Rahmanita Ginting, Agus Yulistiono. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: INSANI
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rubin. 2004. *Teori Konflik Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacan
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal

- Abam, Cristiandi. 2023. *Strategi Komunikasi GERKATIN Dalam Mensosialisasikan Peningkatan Hak Disabilitas Tuli Melalui Platform Instagram (Studi Kasus Komunitas GERKATIN Lampung)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Effing, R & Spil, T. 2016. *The Social Strategy Cone : Towards a framework for evaluating social media strategies*. International Journal of Information Management, 36, 1-8.
- Gibraldi, Muhammad Kevin. 2023. *Strategi Komunikasi Persuasif Konten Ajakan Berzawaf Pada Akun Instagram @dd.lampung*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.
- Helen, & Rusdi, F. 2018. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram@Jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Prologia.
- Musfiah, M., & Christiani, L. 2020. *Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan informasi.
- Ni Made Mila Rosa Desmayani, Putu Restika Yasa, Luh Gede Bevi Libraeni. 2023. *Analisis Kematangan Strategi Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Menggunakan Kerangka Kerja The Social Strategy Cone*. Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia.
- Pitriani Br Simanjuntak, Michael Jibrael Rorong. 2022. *Strategi Komunikasi Komunitas LKBC Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Anggota Pada Pencarian Lowongan Pekerjaan Di Kota Batam*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Putera Batam.
- Rizal Sadewa & Rahajeng Puspitosari. 2019. *Instagram @indonesiatraveler Sebagai Media Informasi Tentang Pariwisata Indonesia (Studi Kasus pada Komunitas Pecinta Alam Ankopala Kebon Kopi Tangerang Selatan)*. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur.

- Subagja, Ricky Aditya. 2023. *Strategi Komunikasi Ketua Organisasi Masyarakat Buah Batu Corps Pada Anggotanya*. Universitas Komputer Indonesia.
- Susanti, Noviana Fenska. 2021. *Dampak Perilaku Kecanduan Facebook pada Orang Tua di Desa Pananrang Kecamatan Mattiobulu Kabupaten Pinrang (Analisis Kognitif)*. Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Instistut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.
- Yuliana Kusuma. 2021. *Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi*. Jurnal Sudut Pandang. Vol.2 No.5.

Website

- www.instagram.com/official_unila diakses pada 11 April 2024
- <https://wearesocial.com/id/blog/> diakses pada 10 Januari 2024
- <https://socialblade.com> diakses pada 27 Juni 2024