BAB I

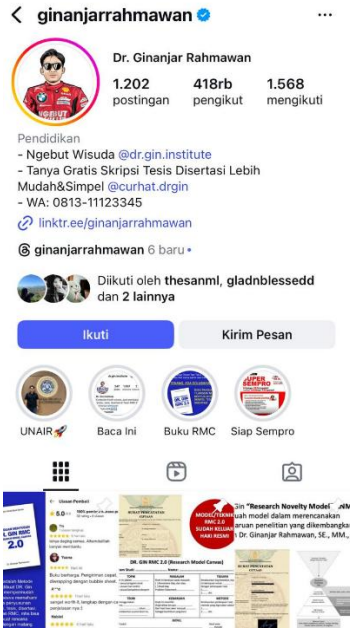
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya Instagram sebagai media edukasi, memunculkan sebuah fenomena di media sosial, yakni para dosen atau tenaga pendidik yang menjadi konten kreator. Kemunculan tenaga pendidik dari perguruan tinggi atau dosen sebagai konten kreator bermula dari keresahan yang dialami oleh para mahasiswa mengenai tugas akhir atau skripsi, hingga tesis. Sejatinya, mahasiswa mendapatkan pengetahuan hingga pendampingan dari kampus dan dosen pembimbing dalam menyusun tugas akhir, namun kenyataannya mahasiswa masih membutuhkan sumber lain yang dapat memberikan informasi lain dan membantu mereka dalam mengerjakan skripsi. Selain itu, beberapa mahasiswa sulit merasakan peran dosen pembimbing saat menyusun tugas akhir atau skripsi. Hal ini dikarenakan sulitnya mahasiswa untuk menghubungi atau menemui dosen pembimbing, komunikasi yang dibangun tidak efektif, dan terkadang beberapa dosen enggan untuk memberikan penjelasan rinci terkait hal yang perlu diperbaiki atau dikoreksi dari progres mahasiswa (Asmawan, 2016).

Melalui kondisi ini, muncul keresahan yang dialami oleh para mahasiswa, dan keresahan mahasiswa ini ditanggapi baik oleh beberapa dosen atau tenaga pendidik dengan membantu memberikan edukasi dan informasi mengenai penyusunan tugas akhir atau skripsi melalui konten-konten yang dipublikasikan lewat media sosial (Putri & Sulistyanto, 2020). Kehadiran tenaga pendidik atau dosen sebagai *influencer* edukasi, memperlihatkan adanya ketertarikan dan minat dari audiens untuk mencari serta mendapatkan informasi tambahan dalam menyelesaikan tugas akhir atau skripsi melalui media sosial yang dikemas dalam bentuk konten yang menarik dan relevan (Hanafiah et al., 2024). Adapun media sosial yang digunakan oleh para tenaga pendidik atau dosen dalam menyajikan konten seputar skripsi salah satunya ialah Instagram. Pada awal kemunculannya di tahun 2010, Instagram hanya digunakan untuk berbagi konten berupa momen-momen yang menarik dari penggunanya. Namun seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 2020 saat

pandemi Covid-19, Instagram mulai dipergunakan sebagai media edukasi oleh tenaga pendidik hingga para pelajar, dan sejak saat itu pertumbuhan pengguna Instagram mengalami kenaikan hingga 170 juta pengguna aktif (Cita Zunurahma & Fahrezi, 2023).



Gambar 1.1 Akun Instagram @ginanjarrahmawan

Sumber: Akun Instagram @ginanjarrahmawan (04/11/2024)

Salah satu konten kreator yang aktif membagikan konten seputar tugas akhir, skripsi, hingga tesis ialah Ginanjar Rahmawan yang merupakan seorang Dosen di STIE Surakarta. Melalui akun Instagram pribadinya @ginanjarrahmawann, digunakannya untuk mempublikasikan konten edukatif seputar tugas akhir atau skripsi, tesis, tips dan cara menghadapi sidang, pengembangan diri bagi mahasiswa, juga konten hiburan yang dikemas dengan membahas hal-hal yang *relate* dalam kehidupan mahasiswa. Mulai aktif membuat konten edukatif sejak tahun 2022, Ginanjar Rahmawan yang dijuluki sebagai "dosen *online*" telah mengumpulkan sebanyak 363 ribu pengikut dan telah mempublikasikan 1.098 postingan pada akun Instagramnya (Pada 04/11/2024). Selain aktif dalam membuat konten seputar tugas akhir atau skripsi, Ginanjar juga memberikan ruang kepada mahasiswa dengan membuat grup Telegram, dimana melalui grup ini mahasiswa bisa mengajukan konsultasi sekaligus curhat secara gratis mengenai masalah yang mereka hadapi saat mengerjakan tugas akhir. Ginanjar juga sukses membuat buku panduan dalam menyusun tugas akhir yang berjudul "Panduan Menyusun DR.GIN

Research Model Canvas", dan melalui buku ini, telah banyak membantu mahasiswa, terlihat dari beberapa konten yang diposting berisi testimoni dari mahasiswa yang menggunakan buku tersebut sebagai pedoman mereka dalam menyusun tugas akhir atau skripsi.

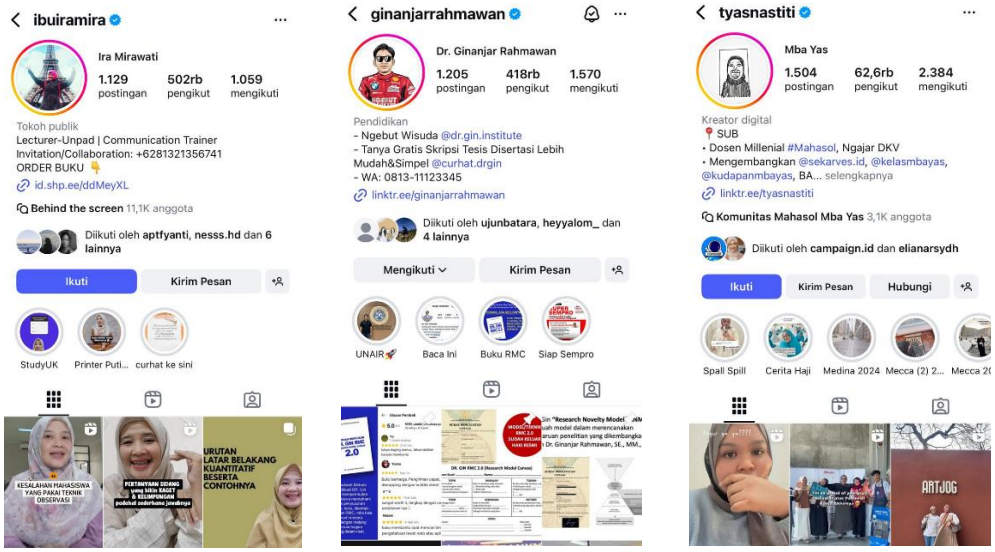
Gambar 1.2 Postingan testimoni buku "RMC"

Sumber: Instagram @ginanjarrahmawan

Salah satu Cara Ginanjar Rahmawan dalam membawakan konten-kontennya bisa dibilang cukup unik. Beliau tidak hanya menjelaskan secara lisan, melainkan menggunakan konsep seolah-olah beliau adalah seorang guru yang sedang menjelaskan materi di kelas, dengan bantuan papan tulis putih biasa hingga papan tulis interaktif yang berbentuk seperti televisi sebagai media tulisnya. Melalui cara ini, audiens dapat menyimak dengan lebih baik, karena selain menjelaskan secara lisan, Ginanjar Rahmawan juga menulis dan menggambar (dalam bentuk tabel, atau kerangka konsep) untuk membantu audiens melakukan visualisasi melalui penjelasan lisan yang dipaparkannya. Selain itu, Ginanjar Rahmawan juga kerap kali menggunakan baju yang unik, dengan jaket kulit dan setelan *jumpsuit* seperti seorang pembalap, yang menjadi ciri khas dan membuat audiens tertarik untuk melihat konten-kontennya. Selain penampilan, Ginanjar Rahmawan menyajikan informasi dan penjelasan berkaitan dengan tugas akhir atau skripsi yang dikemas dalam berbagai jenis konten meliputi konten komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan.

Penulis juga melakukan perbandingan antara akun @ginanjarrahmawann dengan beberapa konten kreator lainnya yang juga seorang dosen dan

memproduksi jenis konten yang serupa, seperti akun Instagram @ibuiramira dan @tyasnatiti. Pemilik akun @buiramira adalah seorang dosen ilmu komunikasi di Universitas Padjajaran (Unpad) sekaligus seorang konten kreator yang membahas seputar tugas akhir atau skripsi dan kehidupan mahasiswa. Sama halnya seperti Bu Ira Mira dan Ginanjar Rahmawan, Tyas Ajeng Nastiti yakni pemilik akun Instagram @tyasnastiti merupakan seorang konten kreator tentang skripsi yang dijuluki sebagai Dosen Milenial sekaligus seorang dosen di Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI). Ketiga konten kreator ini, sama-sama memberikan edukasi mengenai tugas akhir atau skripsi, namun tetap adanya perbedaan dalam konten mereka.



Gambar 1.3 Perbandingan tiga akun Instagram yang membahas topik tentang tugas akhir atau skripsi (@buiramira, @ginanjarrahmawan, @tyasnastiti)

Sumber: Akun IG @buiramira, @ginanjarrahmssawan, @tyasnastiti

Konten dengan pilar edukasi yang disajikan oleh Bu Ira Mira dan Ginanjar Rahmawan memiliki sebuah perbedaan dalam cara pengemasannya. Bu Ira cenderung membawakan kontennya dengan penjelasan secara lisan, dan di beberapa konten terlihat Bu Ira menambahkan sebuah gambar yang sesuai dengan topik yang sedang dijelaskan dalam video tersebut. Contohnya pada konten ”*Cooding Book*”, Bu Ira lebih dominan menjelaskan dengan cara lisan, dan ditambahkan dengan tampilan gambar *screenshoot* berupa excel yang berisi tabel *coding*. Lain hal-nya dengan Ginanjar Rahmawan, konten edukasinya lebih dominan dikemas dengan gaya seperti seorang guru yang sedang menjelaskan materi kepada murid-muridnya, dengan bantuan papan tulis, Ginanjar Rahmawan

menuliskan atau menggambarkan poin-poin dari informasi yang disampaikannya, dimana hal ini dapat membuat audiens lebih mudah untuk memahami dalam memvisualisasikan terhadap informasi yang disampaikan.

Selain itu dari pengamatan penulis, adanya ciri khas dari Ginanjar Rahmawan yang aktif melibatkan audiensnya dalam produksi kontennya, mulai dari kolaborasi secara langsung hingga mengajak audiensnya untuk bertanya melalui kolom komentar yang termasuk dalam salah satu penerapan pilar komunikasi, yang mana komentar tersebut akan dijadikan bahan konten untuk postingan selanjutnya. Melalui cara ini, Ginanjar Rahmawan membangun interaksi yang aktif atau komunikasi dua arah dengan para audiensnya secara efektif, dan dapat memahami secara spesifik kebutuhan informasi apa yang diinginkan oleh audiensnya. Jika dibandingkan dengan akun Instagram @tyasnastiti, konten kolaborasi mengenai skripsi atau tugas akhir terlihat jarang dan lebih banyak didominasi oleh konten kolaborasi mengenai makanan atau sebuah *event.* Adapun interaksi komunikasi dua arah antar pembuat konten dan audiens cukup minim, walaupun Tyas Nastiti sudah menerapkan *call to action* pada kontennya maupun pada *caption.*

Konten menjadi kunci utama yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, karena melalui konten yang berkualitas akan menentukan seberapa efektif pesan yang ingin disampaikan kepada audiens (Nafsyah et al., 2022). Untuk menyajikan konten yang berkualitas, maka diperlukan sebuah strategi dalam media sosial untuk membuat konten yang akan diproduksi. *Four pillars social media content strategy* atau konten pilar yang diungkapkan oleh Lon Safko dan David K. Brake, merupakan sebuah strategi yang dapat diterapkan untuk mengelola dan mengembangkan jenis konten menjadi lebih baik di media sosial (Julyanto & Ismail, 2023). Adapun keempat konten pilar tersebut yakni; *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Education* (edukasi), dan *Entertainment* (hiburan), beberapa contoh dari penerapan konten pilar dapat diterapkan dengan isi konten seperti tanya jawab, pendidikan, *quote*, tata cara atau bagaimana melakukan sesuatu, *giveaway,* dan *campaign* (Yuniati et al., 2024).

Penggunaan konten pilar dianggap penting untuk mengelola media sosial khususnya dalam pembuatan konten agar terlihat menarik dan tidak dianggap

sepele oleh audiens terkait isi pesan yang ingin kita sampaikan melalui konten tersebut (Raisa & Wardyaningrum, 2024). Menerapkan konten pilar pada pengelolaan konten di media sosial umumnya digunakan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan pemasaran suatu produk atau membangun kesadaran merek. Namun, seiring berjalannya perkembangan media sosial yang dapat menyajikan berbagai jenis konten, kini penerapan konten pilar banyak digunakan oleh para konten kreator atau *influencer* untuk memproduksi sebuah konten yang variatif dan dapat mempengaruhi serta mengedukasi audiensnya. Salah satu aplikasi media sosial yang dapat digunakan untuk menerapkan produksi konten sesuai dengan konsep konten pilar ialah Instagram. Aplikasi ini dapat diakses dan digunakan kapanpun oleh seluruh masyarakat melalui perangkat seluler, terlebih mempunyai fitur yang menyajikan tontonan dalam durasi video yang singkat, mengirimkan pesan secara online (*direct message*), membuat dan memposting foto atau video, menjelajahi topik atau isu yang sedang *tren*, serta dapat menemukan konten kreator beserta jenis konten yang kita inginkan (Sinaga et al., 2024). Jangkauan audiensnya yang luas, dan menempati posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia (Riyanto, 2024), membuat Instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh para konten kreator untuk memproduksi berbagai jenis konten.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melakukan penelusuran terkait penelitian terdahulu yang membahas tentang penyajian atau pengemasan dan isi konten pada media sosial khususnya Instagram yang dianalisis menggunakan *Four pillars social media content strategy*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Farahma Ayu Almaida dan Rah Utami Nugrahani (2019), konten pilar dapat digunakan sebagai strategi pemasaran digital dalam mengelola konten di media sosial yang berdampak pada adaptasi dan operasional lembaga Institut *Francais* Indonesia Bandung, dalam menyampaikan pesan serta informasi melalui media digital. Konten pilar yang digunakan sebagai pedoman dalam mengelola konten di media sosial, juga membutuhkan kolaborasi melalui fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial untuk mencapai komunikasi yang efektif. Seperti halnya Perpustakaan UPNVJ yang menerapkan konten pilar sebagai perancangan ide, konsep, dan tema terhadap berbagai jenis konten yang akan dipublikasikan, serta fitur yang disediakan oleh Instagram pun seperti Instagram *story,* pesan online

(DM), tagar (*hashtag*), *caption, comment,* dan *like* menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung daya tarik dalam konten tersebut (Sinaga et al., 2024).

Hal ini sejalan dengan keberhasilan akun Instagram @kualanamu.airport dalam menyampaikan informasi mengenai penggunaan transportasi udara dengan cara mengemas informasi tersebut kedalam berbagai variasi konten yang beragam serta pemanfaatan fitur interaktif Instagram seperti *reels* atau *stories,* dan melalui strategi ini memberikan dampak terhadap *brand awareness* juga meningkatkan pengetahuan audiens mengenai transportasi udara (Rangkuti et al., 2024).

Pentingnya variasi konten dalam mengelola media sosial juga diterapkan oleh Yelo Studio selaku agensi kreatif. Penelitian yang dilakukan oleh Mukhammad As Alukal Huda Mei Fani, Aqwa Naser Daulay, dan Budi Harianto (2024) mengungkapkan bahwa, variasi konten yang diterapkan berdasarkan konten pilar, telah memberikan dampak positif dengan terciptanya citra merek yang kuat melalui konten kolaborasi yang dilakukan dengan *brand* lain. Selain itu, konten edukasi yang diterapkan oleh Yelo Studio juga mampu membangun kepercayaan serta kredibilitas dengan audiensnya. Melalui pendekatan yang serupa, akun Instagram Narasi.tv yang dijadikan sebagai objek penelitian oleh Michael dan Farid Rusdi (2024) juga menciptakan berbagai jenis konten yang relevan dan menarik berdasarkan konsep empat pilar, dan cara ini dianggap dapat menciptakan kesan yang bermakna bagi Generasi Z terhadap informasi yang disajikan oleh Narasi.tv. Seperti halnya pilar *entertainment* atau hiburan, Narasi.tv membuat konten dalam bentuk meme yang berisi tentang keresahan para anak muda, dan konten ini berhasil mendapatkan antusias yang baik dari para audiens melalui kolom komentar.

Penelitian selanjutnya oleh Eliana Johana Rebecca, dan Muhammad Aqshel Revinzky (2024) yang membahas tentang kolaborasi antara konten pilar, *content calendar,* dan *brand guidelines* sebagai strategi promosi melalui Instagram UMKM milik Anne Klappertaart. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, konten pilar membantu dalam merumuskan ide dan penyusunan pesan pemasaran dalam konten yang akan dibuat dan dipublikasikan, sehingga hal ini berdampak pada efektivitas pembuatan *content calendar*. Selanjutnya, pada penelitian yang

dilakukan oleh Luthfi Fadlullah Ramadhan, Andi Alimuddin Unde, dan Muh. Akbar (2023), dimana media sosial Instagram milik Dinas Komunikasi, Informatika, dan Statistik daerah Waji, menerapkan pilar komunikasi dan edukasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens mengenai berita-berita *hoax.* Sedangkan untuk pilar kolaborasi, dimanfaatkan dengan cara menautkan akun media sosial lainnya untuk memudahkan jangkauan yang lebih luas kepada audiens dalam memberikan informasi, dan pilar hiburan diterapkan melalui konten dengan format foto dalam bentuk kata-kata ringan dan digunakan juga pada *caption.*

Berdasarkan pemaparan dalam beberapa penelitian terdahulu, konten pilar memiliki sejumlah manfaat yang berperan penting dalam pengelolaan konten di media sosial khususnya di platform Instagram. Manfaat tersebut seperti, menciptakan konten yang relevan, membuat perencanaan *content calendar* yang lebih efektif dan konsisten dalam mempublikasikan konten, membangun identitas merek suatu organisasi atau *brand,* meningkatkan *engagement* atau keterlibatan audiens, hingga meningkatkan *brand awareness*. Seiring dengan penerapan konten pilar sebagai pedoman dalam menciptakan berbagai jenis konten, hal ini berdampak pula pada platform media sosial yang dapat menyajikan berbagai jenis konten sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Seperti halnya Instagram yang umumnya digunakan sebagai media komunikasi dalam jejaring sosial, kini seiring berkembangnya kreativitas konten kreator dalam membuat sebuah konten, membuat berbagai informasi dapat ditemukan juga melalui media sosial, seperti halnya informasi mengenai kesehatan maupun pendidikan.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Heidy Arviani dan Roziana Febrianita (2020) yang melakukan analisis terhadap isi konten pada akun Instagram Alodokter. Hasil analisis tersebut menemukan 8 kategori tema yang dipostingan dalam bentuk konten (foto, video, dan instastory) guna mengedukasi dan menginformasikan tentang kesehatan, mulai dari nutrisi, kehamilan dan reproduksi, tumbuh kembang anak, hingga tips-tips kesehatan. Hasil penelitian ini menyimpulkan, melalui penyampaian informasi di *platforms* media sosial dalam bentuk konten, membantu masyarakat untuk mengakses informasi mengenai kesehatan lebih mudah dan praktis. Selain itu, melalui konten membuat adanya interaksi dengan target audiens, dan hasil dari interaksi ini

dimanfaatkan oleh Alodokter untuk memahami jenis informasi apa yang dibutuhkan dan dapat dijadikan konten. Selain itu, sebuah penelitian analisis isi konten yang dilakukan oleh Emily Denniss, Rebecca Linberg, dan Sarah A. McNaughton (2023) pada 61 akun Instagram populer di Amerika Serikat yang aktif membagikan konten-konten tentang nutrisi dan gizi, yang mana hasil dari analisis tersebut terdapat lima kategori tema yakni resep, praktik makanan dan nutrisi, *body goals,* literasi makanan, dan praktik memasak di rumah. Penelitian ini pun menarik sebuah kesimpulan yakni, popularitas konten-konten yang berisi tentang kesehatan (gizi dan nutrisi) membuka peluang untuk menjadikan media sosial sebagai sarana dalam meningkatkan pengetahuan mengenai gizi, literasi pangan, serta promosi untuk mempengaruhi audiens melakukan hidup sehat.

Melalui pendekatan yang sama yakni analisis konten, Jylisa Doney, Olivia Wikle, dan Jessica Martinez (2020), melakukan penelitian terhadap konten dari akun Instagram perpustakaan akademik *Land-grant University.* Penelitian ini menemukan bahwa, akun Instagram perpusatakaan akademik *Land-grant University* paling sering membuat dan memposting konten *Showcasing* yakni konten yang berisi tentang informasi sumber daya perpusatakaan atau kampus, layanan perpusatakaan, dan informasi kegiatan mendatang. Selain itu konten *Showcasing* lebih banyak digunakan untuk menarik interaksi dengan audiens, seperti mengunjungi situs web yang tertera pada postingan. Melalui tiga penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis isi konten pada beberapa akun Instagram dengan kategori dan fokus konten yang berbeda-beda, menunjukkan bahwa berbagai jenis informasi dapat dibuat dalam bentuk konten yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram, yang mana hal ini juga dapat membantu audiens dalam mengakses berbagai informasi, dan bagi pembuat konten dapat memahami informasi apa yang dibutuhkan oleh audiensnya. Adapun Instagram, sebagai salah satu platform media sosial dapat diintegrasikan dengan baik sebagai media informasi dan edukasi bagi penggunanya.

Adapun 10 kajian pada penelitian terdahulu yang sudah diuraikan sebelumnya, terdapat 7 penelitian yang membahas tentang bagaimana penyajian konten di media sosial Instagram berdasarkan konsep konten pilar, dan 3 penelitian terdahulu lainnya yang menggunakan analisis isi untuk mengetahui bagaimana isi dari konten-konten yang diproduksi dalam memuat sebuah informasi yang dapat

mengedukasi dan memberikan wawasan kepada audiensnya melalui konten yang dipublikasikan di media sosial. Maka dari itu berdasarkan pemaparan latar belakang di atas serta hasil dari beberapa penelusuran penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis konten tentang skripsi atau tugas akhir mahasiswa yang disajikan dalam bentuk konten di media sosial Instagram @ginanjarrahmawan, dan dengan menggunakan dasar analisis yakni konsep *Four Pillars Social Media Strategy* oleh Lon Safko dan David K. Brake. Adapun *research gap* dilatar belakangi juga oleh penelitian-penelitian terdahulu, yakni masih minimnya penelitian mengenai bagaimana tenaga pendidik dalam hal ini dosen, mengemas informasi mengenai skripsi atau tugas akhir mahasiswa dalam bentuk konten yang dipublikasikan khusunya melalui media sosial Instagram. Selain itu, setelah peneliti melakukan observasi melalui *Google Scholar* dan mesin pencarian akademik lainnya, belum ada penelitian yang menggunakan akun Instagram @ginanjarrahmwan sebagai objek penelitiannya.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarrahmawan berdasarkan konten pilar"**. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode campuran dengan analisis isi konten (*content analysis),* dimana penulis akan melakukan klasifikasi konten berdasarkan empat pilar dan melakukan analisis konten untuk menganalisis isi konten mengenai skripsi atau tugas akhir mahasiswa pada media sosial Instagram @ginanjarrahmawan. Penelitian akan mencakup pemilihan dan klasifikasi konten berdasarkan konsep konten pilar serta secara mendalam menganalisis isi konten mulai dari klasifikasi dan distribusi hingga unsur visual dan naratifnya. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat berkontribusi dalam memahami bagaimana menyajikan informasi edukatif mengenai skripsi atau tugas akhir mahasiswa yang dikemas dalam bentuk konten di media sosial Instagram dengan berbagai bentuk pilar agar konten yang dihasilkan bervariatif.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dan fenomena yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana isi konten tentang skripsi pada akun Instagram @ginanjarrahmawan berdasarkan konsep konten pilar, sehingga hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana klasifikasi dan distribusi konten berdasarkan konsep konten pilar, yakni *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), *Education* (edukasi), dan *Entertainment* (hiburan)
2. Untuk menganalisis bagaimana pengemasan konten ditinjau dari unsur visual dan naratif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, pertanyaan penelitiannya adalah:

1. Bagaimana klasifikasi dan distribusi dalam konten tentang skripsi atau tugas akhir mahasiswa pada akun Instagram @ginanjarrahmawan berdasarkan konten pilar?
2. Bagaimana pengemasan dalam konten tentang skripsi atau tugas akhir mahasiswa pada akun Instagram @ginanjarrahmawan ditinjau dari unsur visual dan naratif?

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari aktivitas riset ini yakni sebagai berikut:

(1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi ilmu pengetahuan baru bagi pihak lain khususnya dalam membuat konten-konten dengan fokus tertentu, namun dikemas berdasarkan konsep *Four Pillars Social Media Content Strategy* sehingga dapat menghasilkan konten yang bervariatif dan tidak monoton.

(2) Kegunaan Praktis

Secara praktis, melalui penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku industri kreatif seperti *influencer* atau pengguna media sosial yang ingin memberikan edukasi dan informasi melalui konten dengan menggunakan media sosial. Selain itu, bagi praktisi Humas, penelitian ini dapat membantu dalam efektivitas penggunaan media sosial dalam membangun hubungan, keterlibatan, serta penyampaian pesan yang lebih efektif terhadap audiens melalui konten yang diproduksi.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bandung dengan waktu yang digunakan dimulai dari bulan Oktober 2024 hingga bulan April 2025.

Tabel 1.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tahapan	2024												2025																							
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pra Penelitian																																								
Pengajuan Topik																																								
Konsultasi Literatur Review																																								
Penyusunan Proposal																																								
Desk Evaluation																																								
Pengumpulan Data																																								
Pengolahan dan Analisis Data																																								
Penyusunan Skripsi (BAB I,II,III, IV & V)																																								
Pendaftaran Sidang Skripsi																																								
Ujian Skripsi																																								

Sumber: olahan penulis (2025)