

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial adalah suatu media yang dimana berbasis online pada jaman sekarang media sosial di minati oleh banyak masyarakat pada umumnya karena penggunaanya bisa mudah berkomunikasi dan berbagi. Media sosial juga sebuah wadah yang mampu menciptakan berbagai bentuk komunikasi dan pemberian berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat. Pendapat lain mengatakan media sosial situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Media sosial saat ini menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman kearah yang lebih maju dan modern. Media-media sosial yang dapat membentuk pola hubungan sosial baru di Masyarakat juga menjadi salah satu keuntungan internet. Hadirnya media sosial membuat Masyarakat harus menerima perubahan tersebut, perubahan yang hadir membuat realitas sosial juga berubah. Realitas sosial ialah hal yang terjadi dalam eksternalisasi (dari isi covert), obyektivasi (hal itu menjadi realitas), dan internalisasi dari realitas itu dalam intruksi dan edukasi. Brower (1984 : 64.) Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang sangat diminati semua kalangan. Tidak dapat di hindari bahwa keberadaan

media sosial memberikan banyak kemudahan pada penggunanya.

Pengguna media sosial yang paling dominan atau banyak adalah oleh kalangan remaja. Media sosial terbesar yang paling sering digunakan oleh kalangan remaja antara lain; Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Telegram, Tiktok, Whatsapp. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan khusus dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki. Salah satunya Instagram, Instagram merupakan media sosial yang paling populer, popularitas Instagram kian menjulang, seiring dengan meningkatnya jumlah penggunanya. Menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Indonesia sendiri, terdapat 106 juta pengguna Instagram per April 2023 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang masuk kedalam media sosial, yang dimana sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, reels, membuat cerita dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram lebih cocok untuk dijadikan media promosi atau sponsor karena bentuknya yang bersifat visual sehingga dapat digunakan sebagai media penyampai teaser, yaitu penyampaian informasi yang hanya sepotong, agar para pengguna yang mengikutinya menjadi penasaran dan ingin mencari tahu informasi lebih lanjut. Informasi yang ditampilkan di setiap

postingan gambar rinci dan jelas, seperti lokasi, waktu, dan bahkan pengguna juga dapat mengisi bio atau biografi, yaitu informasi mengenai akun pengguna tersebut.

Instagram dapat mengetahui kebutuhan dan kebiasaan serta kesukaan masing-masing pengguna sehingga segmentasi pasar atau pembagian pasar untuk promosi dapat lebih fokus, dapat diakses kapan saja menggunakan akses internet tampilan mudah dipahami untuk semua pengguna ponsel terjalannya komunikasi melalui banyak fitur yaitu komentar, *reels*, *instastory*, *mentions*, berbagi, kesukaan, dan bahkan pesan pribadi untuk menggunakan aplikasi Instagram, dapat diunduh dengan mudah melalui *Appstore* atau aplikasi pengunduh lain yang sudah tersedia di ponsel. Instagram juga dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya.

Kemudahan dalam mengakses di media sosial juga memiliki daya tarik tersendiri, di antaranya memiliki kemudahan dengan beberapa kali klik, maka fitur media sosial yang diinginkan akan langsung terbuka. Perkembangan teknologi informasi berbanding lurus dengan kenaikan jumlah media sosial karena sifat dasar manusia yang tidak pernah puas dalam mencari informasi menarik yang disajikan oleh media sosial terutama Instagram. Namun, Instagram juga memiliki kekuatan, kekurangan, kesempatan dan hambatan. Instagram pun, sebagai platform media sosial yang dominan, memiliki kekuatan yang signifikan dalam basis pengguna dan fitur visual, namun menghadapi tantangan terkait ketergantungan pada iklan dan moderasi konten. Peluang untuk pertumbuhan melalui teknologi baru dan pasar

baru ada, tetapi ancaman dari kompetisi dan isu privasi perlu dikelola dengan hati-hati untuk mempertahankan posisi dan relevansi di pasar.

Dalam penyampaian informasi melalui media Instagram, tentunya membutuhkan strategi komunikasi demi tercapainya suatu tujuan. Menurut Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61) juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi (Effendy, 2000:36). Akan tetapi untuk mencapai target tersebut, strategi bukanlah petunjuk yang memberi petunjuk saja, akan tetapi juga menunjukkan taktiknya.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar

orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62). Strategi komunikasi dipahami sebagai aktifitas yang dilakukan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya. Strategi komunikasi memiliki peranan penting dalam keberhasilan penyampaian informasi publik kepada masyarakat. Hal ini tidak lepas dari tujuan utama komunikasi, yaitu pesan tersampaikan. Strategi komunikasi memiliki peran dalam keberhasilan komunikasi, antara lain meningkatkan efektifitas proses komunikasi, meningkatkan efektifitas pesan komunikasi, mengurangi potensi hambatan komunikasi, sehingga memperkecil potensi kegagalan, dan membantu tercapainya tujuan komunikasi meliputi ketepatan target sasaran, efek yang ingin ditimbulkan, serta *feedback* yang diharapkan.

Strategi komunikasi secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendi, 2000:36). Yaitu :

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif dengan cara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Menjembatani “kesenjangan budaya” (*cultural gap*), yaitu kondisi yang mudah didapat dan kemudahan media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai yang dibangun. Strategi komunikasi sangat menentukan keberhasilan dalam komunikasi.

Dalam menyusun strategi komunikasi seorang pemimpin harus memahami fungsi strategi komunikasi baik secara makro maupun mikro. Dengan pendekatan makro berarti organisasi dipandang struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dengan pendekatan mikro lebih memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sub unit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk memberi orientasi dan latihan, komunikasi untuk menjaga iklim, dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan dalam bekerja (Firdaus, 2008:12). Dalam komunikasi, untuk merancang strategi komunikasi ada empat faktor, yaitu: (Fajar, 2009:14)

1. Mengenal khalayak Dalam komunikasi komunikator pertama harus membuat komunikasi yang efektif. Karena dalam komunikasi itu khalayak itu tidak pasif melainkan aktif. Jadi antara komunikator dan komunikan akan terjalin hubungan dan saling mempengaruhi.
2. Menyusun pesan, menentukan tema dan materi. Dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut adalah mampu menimbulkan perhatian. Perhatian adalah pengamatan terpusat, karena tidak semua yang diamati menimbulkan perhatian. Dengan demikian suatu efektifitas dalam komunikasi perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Hal ini sesuai dengan *AA procedure* atau *from Attention to Action procedure*. Artinya membangkitkan perhatian (*Attention*) untuk selanjutnya menggerakkan orang untuk melakukan kegiatan (*Action*) sesuai

3. tujuan yang direncanakan. Dalam menentukan tema atau isi pesan yang disampaikan kepada khalayak yaitu sesuai dengan kondisinya.
4. Menetapkan metode Dalam metode penyampaian dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode informatif, persuasif, edukatif, kursif. Ada 2 bentuk cara pelaksanaan dalam tatanan cara pelaksanaan yaitu :

- a. Metode *redundancy (repetition)* adalah dengan mempengaruhi khalayak melalui pesan yang diulang-ulang.

- b. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak menerima pesan yang disampaikan, lalu sedikit demi sedikit mengubah sikap dan pola pikirnya agar sejalan. (fajar,2010:14). Menurut bentuk isinya, ada 4 bentuk yang digunakan dalam menentukan bentuk dan isinya yaitu :

- i. Metode informatif, yaitu dalam bentuk pernyataan khalayak seperti: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

- ii. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan membujuk.

- iii. Metode edukatif, yaitu dengan memberi suatu pengalaman yang bermanfaat kepada khalayak dengan tujuan mengubah tingkah laku khalayak ke arah yang diinginkan.

- iv. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir dan biasanya di belakangnya

berdiri dengan tangguh.

Pemilihan media komunikasi dalam mencapai tujuan komunikasi kita harus memilih salah satu media yang tepat untuk mendukung atau menunjang tujuan kita agar tercapai, karena setiap media mempunyai kelemahan dan keunggulan masing-masing sebagai alat. Jadi memerlukan perencanaan dan persiapan yang baik agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Seperti yang dikatakan metode canalizing dapat mempengaruhi khalayak menerima pesan yang disampaikan, dan berdasarkan salah satu bentuknya peneliti mengambil strategi komunikasi informatif sebagai acuan penelitian. Strategi komunikasi informatif merupakan strategi yang dimana isi informasinya bertujuan untuk memberikan pengetahuan terhadap khalayak umum (sejumlah orang) mengenai sesuatu yang terjadi di lingkungan mereka serta mereka dapat berperan aktif juga dalam menerima informasi dan menyampaikan sesuatu apa adanya sehingga terjadinya sarana-sarana atau pemecahan permasalahan yang terjadi. Strategi komunikasi informatif dilakukan dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan masyarakat, dengan pertemuan secara langsung maka akan memudahkan informasi sampai langsung ke sejumlah orang, selain itu dengan pertemuan itu orang-orang dapat langsung bertanya dan memahami isi informasi yang disampaikan.

Strategi komunikasi tidak dapat di hilangkan dari pemakaian media sosial instgram terlebih bagi para pengguna yang menggunakannya sebagai sarana informasi, pemasaran, branding diri, ataupun hal lain yang sifatnya memberitahu khalayak ataupun persuasif. Seperti halnya media sosial Instagram yang kerap

digunakan dikalangan remaja khususnya mahasiswa yang menggunakannya untuk pengerjaan tugas, keperluan organisasi, dan branding diri.

Kata mahasiswa berasal dari dua kata yaitu “maha” yang berarti lebih, paling dan “siswa” yang berarti pelajar. Jadi, kata mahasiswa berarti adalah pelajar yang paling tinggi kedudukannya dibanding tingkat pelajar yang lain. Menurut Oemarjati dkk (2002), mahasiswa juga merujuk pada individu yang terdaftar di lembaga pendidikan tinggi, seperti universitas atau perguruan tinggi, dan mengikuti proses pendidikan formal untuk meraih gelar akademik tertentu. Dalam ranah akademik, mahasiswa berfungsi sebagai peserta yang aktif dalam berbagai aktivitas pembelajaran, termasuk perkuliahan, seminar, praktikum, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Mereka diharapkan mampu mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan analitis, menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam situasi praktis, serta memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian dan diskusi ilmiah.

Selain itu, mahasiswa memiliki kewajiban untuk memanfaatkan sumber daya akademik yang ada dan terlibat dalam aktivitas yang mendukung kemajuan profesional dan perkembangan pribadi mereka. Tentu banyak hal positif yang bisa didapatkan ketika mahasiswa bisa aktif di kampus, antara lainnya adalah mahasiswa mempunyai pengetahuan akademik yang luas, Ini mencakup penguasaan teori, konsep, dan prinsip-prinsip dasar yang relevan dengan disiplin ilmu mereka, yang diperoleh melalui perkuliahan, bacaan, dan diskusi akademik, mahasiswa cenderung mempunyai pemikiran yang kritis dan analitis, mereka belajar untuk

mengevaluasi argumen, menganalisis data, dan menyusun pemikiran yang logis serta berbasis bukti dalam konteks akademik dan praktis. Sebagian besar tujuannya dapat terpenuhi apabila ada interaksi sosial dengan orang lain. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak bisa hidup sendiri karena manusia memiliki kebutuhan terhadap manusia lainnya. Karena itulah biasanya manusia berkumpul dan membentuk kelompok, yang disebut dengan organisasi.

Sebagai seorang insan akademisi yang mengenyam jalur pendidikan tertinggi, mahasiswa memiliki sebuah tanggung jawab besar untuk melakukan sebuah resolusi dan formasi untuk setiap momen. Tak hanya sekedar perluasan ilmu tapi juga kedewasaan berfikir dan bertindak. Oleh karenanya, ketika berada dibangku perkuliahan mahasiswa sebisa mungkin membekali diri mereka dengan ilmu-ilmu diluar jalur pendidikannya, di antara cara yang ditempuh adalah dengan berkecimpung dalam organisasi kemahasiswaan. Organisasi di internal kampus sangat banyak dan tentu meliputi aspek yang berbeda, diantara lainnya ada Komunitas Mahasiswa, Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS), Himpunan Mahasiswa Fakultas (HMF), Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM).

Organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat. Organisasi yang dianggap baik adalah organisasi yang diakui keberadannya oleh masyarakat disekitarnya. Karena memberikan manfaat yang baik terhadap kehidupan orang banyak. Orang-orang

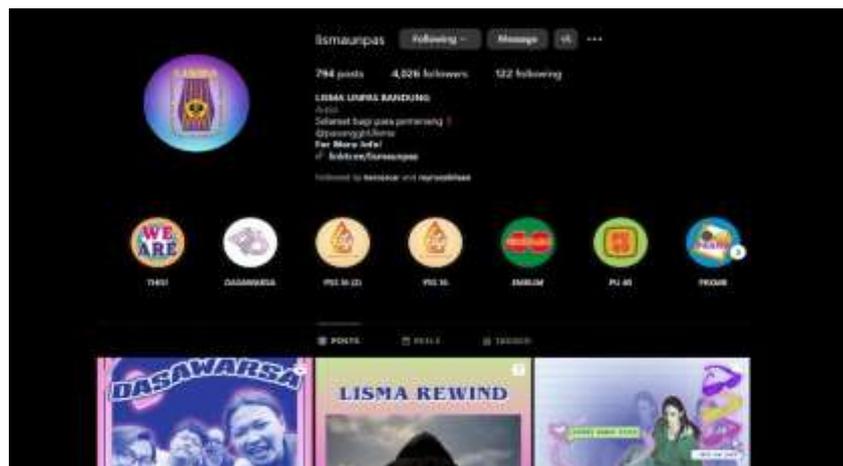
suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan yang terus menerus. Rasa keterkaitan ini bukan berarti keanggotaan seumur hidup. Akan tetapi sebaliknya, organisasi menghadapi perubahan yang konstan di dalam keanggotaan mereka, meskipun pada saat mereka menjadi anggota, orang-orang dalam organisasi berpartisipasi secara relative teratur.

Semua organisasi intra kampus sangat membantu dan bermanfaat bagi seluruh mahasiswa yang berminat untuk berorganisasi, namun ada juga organisasi mahasiswa yang tidak hanya berorganisasi tapi organisasi ini pun mampu meningkatkan minat bakat dan menjadi wadah untuk mahasiswa beraktivitas di kegiatan kemahasiswaan. Organisasi tersebut ialah unit kegiatan mahasiswa (UKM), merupakan salah satu dari organisasi yang memiliki kedudukan resmi di lingkup perguruan tinggi atau kampus. Organisasi ini dibentuk dengan tujuan untuk mewadahi aktivitas kemahasiswaan, mengembangkan minat, bakat dan keahlian tertentu bagi para aktivis yang ada di dalamnya. Keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan tentang pedoman umum organisasi kemahasiswaan di perguruan tinggi 22 pasal 4 : 1) UKM berkedudukan di tingkat perguruan tinggi dan merupakan kelengkapan nonstructural pada perguruan tinggi. Unit Kegiatan Mahasiswa terdiri dari tiga kelompok minat : Unit-unit Kegiatan Olahraga, Unit-unit Kegiatan Kesenian dan Unit Khusus (Pramuka, Resimen Mahasiswa, Pers Mahasiswa, Koperasi Mahasiswa, Unit Kerohanian dan sebagainya).

Di Universitas Pasundan sendiri pun terdiri banyak unit kegiatan mahasiswa (UKM), salah satunya ada Lingkung Seni Mahasiswa (LISMA). Lingkung Seni

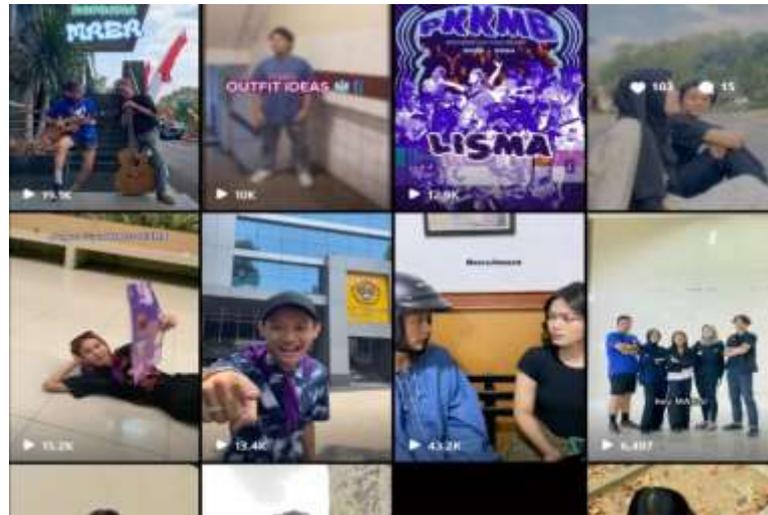
Mahasiswa Universitas Pasundan merupakan Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang berada dalam naungan Universitas Pasundan Bandung. Lisma merupakan salah satu unit kegiatan mahasiswa yang ada di Universitas Pasundan yang merupakan perkembangan dari “Klinik Teater” yang berdiri dari tahun 1979 yang bergerak dibidang teater atau seni pemeranan, kemudian sejak tanggal 19 April 1984 “Klinik Teater” berubah menjadi Lingkung Seni Mahasiswa. Tidak hanya nama yang berubah tapi juga ada penambahan bidang kesenian yaitu Kesenian Daerah Sunda (KDS) dan Paduan Suara dan Musik (PSM). Pada tahun 1990 bertambah satu bidang aitu Tari Kontemporer, yang kemudian diganti menjadi Tari Kreasi Baru dan sekarang menjadi Tari Kreasi. Lalu pada tahun 1994 lahir lah bidang kesenian baru di Lisma yaitu Fotografi. Terbentuknya UKM Lingkung Seni Mahasiswa ini ditujukan untuk mahasiswa/i yang mengembangkan bakat dan menciptakan pengalaman dalam ruang lingkup organisasi serta kesenian, di dalam kampus UKM Lingkung Seni Mahasiswa Universitas Pasundan ini menjadi lampu hijau bagi mahasiswa untuk terus semangat dan maju menjunjung tinggi nilai budaya. Seperti organisasi pada umumnya, Lisma pun tidak lepas dari komunikasi kelompok dalam bertukar informasi baik secara internal maupun eksternal. Seiring berkembangnya zaman dan pesatnya perkembangan teknologi, tentunya banyak penyesuaian dalam penyampaian informasi komunikasi, salah satu bentuknya adalah penyampaian informasi melalui media sosial Instagram

Instagram juga banyak digunakan sebagai media baru yang secara resmi menyebarkan informasi. Seperti khalayak umum LISMA pun sudah menggunakan Instagram sebagai media baru dengan *username* Instagram @lismaunpas dengan pengikut aktif sebanyak 4026 tercatat pada tanggal 18 Juli 2024.



Gambar 1. 1 Instagram @lismaunpas
Sumber : <https://www.instagram.com/lismaunpas/>

Pada platform media sosial @lismaunpas, dapat dilihat bahwa konten yang dibagikan mengikuti perkembangan teknologi digital dan beragamnya konten yang kreatif. Lisma Unpas menggunakan berbagai jenis konten untuk mengedukasi mahasiswa dan seluruh pengikutnya tentang informasi-informasi dan konten entertainment terbaru terkait kegiatan seni atau hal apapun yang berhubungan dengan kesenian. Konten yang dipublikasikan tidak terbatas pada kegiatan resmi atau kegiatan internal saja, tetapi juga menampilkan konten inovatif dan kreativitas dalam desain unik pada setiap postingan di akun media sosial Instagram.



Gambar 1. 2 Konten @lismaunpas
Sumber : <https://www.instagram.com/lismaunpas/>

Pengelola pada akun @lismaunpas memperlihatkan strategi yang kreatif dalam membangun branding untuk Lisma Unpas. Salah satu pendekatan yang digunakan melalui jenis konten yang diposting. Akun tersebut secara konsisten membagikan foto-foto dan video-video yang menampilkan kegiatan yang ada di Lisma, konten informatif, acara yang diikuti, serta aspek-aspek unik lainnya yang menjadikan Lisma Unpas sebagai tujuan UKM yang menarik. Gaya visual yang digunakan dalam postingan-postingan tersebut juga menjadi faktor penting dalam membangun identitas visual. Komposisi visual yang menarik, pemilihan warna yang bagus, serta keserasian elemen-elemen.

Dengan melihat pada media sosial Instagram akun @lismaunpas telah berhasil memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk penyampaian informasi dan membranding Lisma. Melalui konten-konten yang menarik, pesan pesan yang kuat, dan interaksi yang aktif, mereka telah berhasil membangun image

yang positif tentang Lisma sebagai UKM dari Universitas Pasundan yang layak untuk diikuti oleh seluruh mahasiswa Universitas Pasundan.

Sebagai salah satu organisasi Unit Kegiatan Mahasiswa yang berada di lingkungan Universitas Pasundan, Lisma memiliki peran sebagai muka universitas dengan segala program dan prestasinya. Memiliki banyak peminat setiap tahunnya menjadi salah satu bukti bahwa Lisma berperan aktif membantu peningkatan akreditasi juga mmberi segudang prestasi untuk kampus. Oleh karena itu sebagai pembuka jalan tertariknya mahasiswa baru peneglolaan media sosial Lisma menarik untuk diteliti. Oleh karena itu, peneliti ini membahas strategi yang dilakukan Lisma dalam mengelola media sosial. Dengan melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @lismaunpas”

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan diatas sebelumnya, maka hal yang menjadi fokus penelitian ini yaitu bagaimana Strategi komunikasi melalui konten media sosial Instagram @lismaunpas.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Untuk meneliti bagaimana Strategi Media Sosial Instagram @lismaunpas. Maka dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana UKM Lingkungan Seni Mahasiswa (LISMA) menggunakan instagram untuk menarik perhatian khalayak dengan postingan yang dibagikan ?
2. Bagaimana UKM Lingkungan Seni Mahasiswa (LISMA) membuat khalayak tertarik dengan postingan yang dibagikan pada akun media sosial instagram ?
3. Bagaimana UKM Lingkungan Seni Mahasiswa (LISMA) mencari referensi pembuatan konten – konten yang di posting ?
4. Bagaimana tindakan dari para pengikut akun @lismaunpas setelah melihat postingan yang dibagikan ?
5. Bagaimana UKM Lingkungan Seni Mahasiswa (LISMA) membagikan postingan sehingga dapat diterima oleh khalayak banyak ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana UKM Lingkungan Seni Mahasiswa (LISMA) menggunakan instagram untuk menarik perhatian khalayak dengan postingan yang dibagikan.
2. Mengetahui bagaimana UKM Lingkungan Seni Mahasiswa (LISMA) membuat khalayak tertarik dengan postingan yang dibagikan pada akun media sosial instagram.

3. Mengetahui bagaimana UKM Lingkung Seni Mahasiswa (LISMA) mencari referensi pembuatan konten – konten yang di posting
4. Mengetahui bagaimana tindakan dari para pengikut akun @lismaunpas setelah melihat postingan yang dibagikan
5. Mengetahui bagaimana UKM Lingkung Seni Mahasiswa (LISMA) membagikan postingan sehingga dapat diterima oleh khalayak banyak

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberi manfaat baik bagi peneliti maupun pembaca yang akan menggunakan. Maka penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

- a. Kegunaan secara teoritis
- b. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademis secara langsung bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dalam sebuah organisasi dengan pemanfaatan teknologi.
- c. Kegunaan secara praktis
- d. Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran sebuah organisasi.
- e. Penelitian ini pun diharapkan dapat memberi edukasi dan pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial instagram.