

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dilansir dari laman website resmi Generasi Baru Indonesia (GenBI), adalah komunitas yang terdiri dari mahasiswa perguruan tinggi terpilih sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia yang berada di bawah naungan Bank Indonesia. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University merupakan salah satu dari bagian ekosistem Generasi Baru Indonesia (GenBI) dari berbagai universitas di Jawa Barat yang dibuat untuk penerima beasiswa dengan tiga peran utama adalah sebagai frontliner Bank Indonesia, role model generasi muda, dan sebagai agen perubahan (*Agent of Change*).



Gambar 1. 1 Persentase Awareness Beasiswa BI

Sumber: Instagram Stories @genbi_telu

Terdapat hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti melalui akun Instagram @genbi_telu menggunakan teknik *voluntary response sampling* pada mayoritas mahasiswa Telkom University dengan rentang usia 19-23 tahun berdasarkan data keterangan dari fitur *insight* di Instagram. Aspek yang ingin peneliti bahas adalah banyaknya mahasiswa yang berminat mendapatkan Beasiswa Bank Indonesia di Telkom University. Namun, keterbatasan informasi yang diakses sehingga mahasiswa kesulitan

mengetahui kapan pembukaan beasiswa, proses penyeleksian, dan pengumuman. Kurangnya informasi ini membuat mahasiswa sering terlewat mengenai informasi Beasiswa Bank Indonesia padahal peminatnya sangatlah tinggi. Mahasiswa yang telah menjadi penerima Beasiswa Bank Indonesia akan tergabung dalam organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University, organisasi ini berperan sebagai sayap Bank Indonesia pada tingkat akademi universitas sebagai *frontliner* Bank Indonesia, role model generasi muda, dan sebagai agen perubahan (*Agent of Change*). Tidak hanya itu pada Telkom University Generasi Baru Indonesia (GenBI) membantu calon penerima beasiswa dalam mendapatkan informasi secara eksternal seperti cara mendaftarkan beasiswa serta persyaratan yang dibutuhkan, cerita pengalaman proses menerima beasiswa, mempertahankan nilai dan penghargaan sebagai modal lulus mendapatkan beasiswa, dan lain sebagainya yang menjadi langkah menyosialisasikan Beasiswa Bank Indonesia kepada calon penerima beasiswa di Telkom University.

Hal ini penting karena berdasarkan persentase hasil dari pengambilan data melalui Instagram @genbi_telu. Menunjukkan bahwa sebanyak 73% persen pengikut yang didominasi oleh mahasiswa Telkom University telah mengetahui Beasiswa Bank Indonesia. Namun, tidak sebanding dengan persentase kemudahan informasi yang didapatkan mengenai Beasiswa Bank Indonesia. Pada gambar sebelah kanan terdapat persentase tertinggi sejumlah 61% yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut kesulitan mendapatkan informasi mengenai Beasiswa Bank Indonesia. Tidak jarang ditemukan bahwa mahasiswa mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang detail mengenai beasiswa Bank Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam mensosialisasikan beasiswa ini kepada target mahasiswa melalui Instagram. Instagram @genbi_telu memiliki pengikut sebanyak 3,9K dengan ini merupakan potensi untuk menjangkau target mahasiswa yang lebih luas.

Proses penerimaan Beasiswa Bank Indonesia dilakukan secara tertutup oleh pihak Direktorat Kemahasiswaan Kampus (Ditmawa) dan Bank Indonesia, sehingga informasi terkait seleksi dan penerimaan beasiswa tidak dibuka secara transparan. Komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) berperan sebagai media yang menyediakan informasi

sekunder mengenai beasiswa Bank Indonesia. Dengan perannya yang terbatas, Generasi Baru Indonesia (GenBI) tidak memiliki kewenangan resmi maupun pengetahuan secara mendalam terkait sistematika seleksi, jadwal pembukaan beasiswa, dan jumlah penerimaan beasiswa di setiap periodenya. Keterbatasan informasi yang bisa diakses secara sistematis oleh publik sering kali menimbulkan kesulitan bagi para calon pendaftar, dalam memperoleh informasi detail dan prosedur yang lengkap.

Teknologi Informasi berevolusi terhadap kehidupan manusia dalam menyampaikan dan menerima informasi secara aktual. Efek dari globalisasi ini membuat teknologi informasi digital memiliki peran penting pada perkembangan hidup manusia sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di berbagai sektor, salah satunya sektor pendidikan. Sektor Pendidikan telah membawa perubahan signifikan dalam cara penyebaran informasi mengenai pendidikan kepada publik. Kini sektor pendidikan berupaya agar informasi dapat disalurkan secara lebih efektif melalui berbagai metode. Langkah strategis yang digunakan adalah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi secara meluas. Penggunaan platform media sosial memiliki misi tidak hanya memperluas jangkauan informasi, juga meningkatkan interaksi dan transparansi antara Lembaga Pendidikan dengan mahasiswa.

Menurut Abd Rahman (2022) menjelaskan bahwa Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Pendidikan dalam arti yang lebih umum dan sederhana adalah Upaya yang dilakukan manusia untuk mengembangkan potensi secara fisik maupun mental, potensi yang sudah ditanamkan sejak lahir serta potensi baru. Proses perjalanan ini berlangsung dalam masyarakat dengan memperhatikan nilai, aturan, norma, dan adat kebudayaan.

Menurut Marisyah. et al (2019) pendidikan adalah usaha dasar untuk memberikan nilai- nilai kebatinan dan kebudayaan yang ada dalam hidup masyarakat yang memiliki kebudayaan pada setiap keturunan, tidak saja berupa “pemeliharaan” tetapi juga bertujuan untuk memajukan dan mengembangkan kebudayaan. Pendidikan bukan hanya dianggap

sebagai Upaya memberikan pengetahuan dan keterampilan bagi seorang individu, tetapi mencakup usaha lebih luas dalam memenuhi potensi, keinginan, dan kebutuhan individu. Tujuan Pendidikan adalah membantu setiap individu mencapai hidup yang optimal dengan pola yang memuaskan, dalam kehidupan pribadi dan berinteraksi sosial.

Pentingnya pendidikan dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan membangun dan membangun martabat bangsa, maka pemerintah berusaha memberikan perhatian yang sungguh-sungguh untuk mengatasi berbagai masalah di bidang peningkatan pendidikan mulai dari tingkat dasar, menengah, sampai tingkat tinggi (Yayan Alpian, 2019) Kesuksesan Pendidikan didukung oleh alokasi anggaran yang kokoh dan berarti demi keperluan dan putusan kebijakan berkaitan dengan upaya meningkatkan mutu Pendidikan.

Banyak mahasiswa di Indonesia menghadapi hambatan ekonomi dalam melanjutkan proses pendidikan. Faktor biaya seringkali ditemukan menjadi penghalang utama bagi mahasiswa dalam meraih gelar sarjana. Mengingat bahwa pentingnya pendidikan sebagai salah satu pilar Pembangunan bangsa. Pemerintah dan berbagai Lembaga terkait saling bahu-membahu demi menyokong generasi bangsa dalam memenuhi masalah perekonomian yang dialami mahasiswa. Solusi yang dilahirkan dalam memenuhi kebutuhan tersebut adalah program dana bantuan berupa beasiswa yang dibentuk untuk membantu mahasiswa.

Menurut A'yuni et all (2023) Beasiswa adalah pemberian berupa bantuan baik itu berupa barang maupun uang yang diberikan untuk per individu bertujuan membantu pendidikan yang tengah dijalani. Beasiswa diberikan melalui pendanaan pada tiap individu yang terpilih, dana yang difasilitasi disediakan oleh lembaga terkait. Melalui beasiswa ini mahasiswa mendapatkan dukungan berkembang secara profesional dan akademik sehingga memungkinkan lebih fokus pada studi dan berkontribusi pada kemajuan bangsa setelah lulus. Salah satu program beasiswa saat ini yang akan dibahas mengenai strategi komunikasi melalui Instagram, ialah beasiswa yang dipersembahkan oleh Bank Indonesia di berbagai Kantor Perwakilan yang menyebar di seluruh wilayah Indonesia.

Semakin canggih dan berkembangnya zaman menyebabkan kenaikan seluruh biaya kehidupan, salah satunya pada sektor pendidikan. Tingginya biaya pendidikan pada tingkat perguruan tinggi menjadi tantangan bagi pemerataan pendidikan di Indonesia. Pemerintah saling bahu membahu bersama Lembaga terkait untuk dapat mengatasi persoalan ini. Dengan menyediakan bantuan pendidikan atau yang lebih dikenal dengan beasiswa berdasarkan prestasi dan ketidakmampuan finansial yang dialami oleh orang tua pelajar.

Namun, ketidakmerataan pertumbuhan sektor perekonomian di berbagai pelosok Indonesia membuat sebagian besar masyarakat Indonesia masih menanggung beban biaya untuk melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Khususnya bagi keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Dengan demikian, ketersediaan beasiswa dan dana bantuan pendidikan dari pemerintah atau Lembaga terkait menjadi semakin dibutuhkan untuk memastikan bahwa setiap mahasiswa memiliki kesempatan yang sama dalam memperoleh pendidikan tinggi tanpa terbatas faktor perekonomian keluarga

Perkembangan teknologi kian pesat memudahkan komunikasi secara daring melalui media sosial. Menurut Cakranegara & Susilowati (2017) media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum Media sosial adalah wadah memuat konten informatif berasal dari karya individu atau kelompok melalui penerbitan digital. Konten tersebut dengan mudah diakses oleh siapa saja yang dapat terhubung ke internet. Fokus utama media sosial adalah memberikan fasilitas komunikasi dengan menciptakan ruang percakapan hingga diskusi, informasi yang disebarluaskan dengan cepat, membangun komunitas, dan menggerakkan kampanye atau Gerakan sosial.

Salah satu platform media sosial kini yang paling populer adalah Instagram, dengan persentasi pengguna yang menunjukkan 84,8% menurut (Arviani et al. 2023). Instagram merupakan platform media sosial yang sering dipergunakan untuk berbagi cerita dilengkapi dengan fitur yang membuat nyaman para pengguna untuk menjelaskan suatu hal.

Media sosial Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia dalam mencari informasi. Menurut laporan We Are Social yang dirilis pada Januari 2024 sebanyak 85,3% pengguna internet menggunakan Instagram. Tingginya angka ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai sarana penyebaran informasi, termasuk informasi mengenai beasiswa. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh osc.medcom.id menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan pengguna terbesar Instagram yang sering memanfaatkan platform ini untuk perkuliahan, lowongan, pekerjaan, serta beasiswa. Survei menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa menghabiskan waktu tiga hingga lima jam perhari untuk berbagai keperluan tersebut.

Menurut Belkin (1978) dalam Kusumaning Putri & Yoga Prasetyawan (2021) menyatakan bahwa kebutuhan informasi muncul akibat adanya kesenjangan pengetahuan individu mengenai topik tertentu. Kesenjangan disebabkan oleh informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu masalah tidak seimbang dengan pengetahuan yang dimiliki. Kebutuhan informasi mendorong calon penerima Beasiswa Bank Indonesia terlibat dalam kegiatan pencarian informasi Beasiswa Bank Indonesia salah satunya melalui Instagram @genbi_telu sebagai bentuk usaha ditujukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para calon penerima beasiswa aktif mencari informasi mengenai beasiswa terutama pada *platform* media sosial Instagram. Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait beasiswa dan tujuan mereka, seperti mendapatkan dukungan finansial studi. Dengan upaya demikian mencerminkan pentingnya peran media digital khususnya Instagram yang telah dilengkapi fitur lengkap sehingga memudahkan distribusi informasi relevan dan mendukung pencapaian calon penerima beasiswa.

Media sosial paling populer di kalangan Gen Z sepanjang tahun 2023 adalah *platform* Instagram. Secara umum, terdapat tiga platform media sosial utama yang paling populer serta sering menjadi bahan pencaharian data bagi responder, yaitu Instagram digunakan oleh 94 responden. Lalu diikuti oleh Youtube dengan persentase penggunaan sebesar 91%. Serta TikTok yang diakses oleh 81% responden. Ketiga platform ini didominasi oleh kalangan Gen Z, dengan Instagram menduduki posisi pertama platform yang paling diminati. Hal ini diperkuat dengan adanya laporan dari Liputan6.com mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia cenderung menyukai format konten vlog, podcast, dan story.

Namun, jika dilihat dari keseluruhan generasi pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan hasil survey data yang diberikan oleh (Social, 2023), Instagram menduduki peringkat kedua jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang Indonesia khususnya para pengguna yang berusia 16-64 tahun. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% jika dibandingkan dari jumlah populasi di Indonesia serta sekitar 3% naik dari tahun sebelumnya. Dengan informasi demikian dapat dibuktikan bahwa Instagram merupakan platform populer yang sering digunakan oleh masyarakat dalam berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara daring.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer dan mudah diakses oleh masyarakat, terlebih lagi Gen Z. Menurut E. Trihayuningtyas et al. (2018) Generasi Z dianalogikan dengan angkatan usia yang sudah “melek” akan teknologi dalam hal ini selalu dihubungkan akan dunia maya atau internet. Sehingga dapat didefinisikan bahwa Gen Z di Indonesia adalah kelompok yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga pertengahan tahun 2000-an.

Tumbuh beriringan dengan teknologi mengakibatkan Gen Z sangat dekat dengan dunia digital dalam kesehariannya, sering kali menghabiskan waktu di platform online dan media sosial untuk menerima informasi. Gen Z telah tumbuh dalam era internet dan gadget menjadi alat penting dan bagian dari kehidupan sehari-hari bahkan cenderung ketergantungan dalam melakukan banyak hal termasuk pencarian informasi beasiswa pendidikan. Beberapa mahasiswa menganggap bahwa beasiswa pendidikan sebagai kebutuhan utama membantu hambatan ekonomi dalam melanjutkan pendidikan tinggi.

Menurut Monacho & Slamet (2023) menyebutkan bahwa berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar pengguna Instagram berasal dari Generasi Y yang berusia antara 25-34 tahun, yang mencakup 71% dari total populasi pengguna Instagram, diikuti oleh Generasi Z yang berusia antara 18-24 tahun. Gen Z menduduki peringkat kedua pengguna Instagram terbanyak setelah Gen Y. Namun, karena sasaran GenBI adalah mahasiswa Telkom University sehingga menjadi kesempatan yang baik dalam menyampaikan informasi menggunakan Instagram sebagai media sosialisasi.

Menurut Kemp (2021) di Data Reportal Digital Indonesia di Indonesia rata-rata waktu yang dihabiskan pengguna untuk berselancar di media sosial mencapai 3 jam 14 menit setiap hari. Menariknya, 65,1% pengguna mengungkapkan bahwa mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk meneliti berbagai merek. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi berfungsi sebagai sumber informasi penting khususnya bagi mahasiswa untuk memperjuangkan kesempatan beasiswanya. Dengan demikian Komunitas GenBI harus dapat menjangkau dan mempengaruhi audiens dengan cara yang efektif.

Media sosial Instagram @genbi_telu, memiliki pengikut 3,9K per November 2024. GenBI Telkom University menggunakan akun Instagramnya untuk mengunggah beragam konten mengenai Q&A melalui IG live dengan topik “*Tips & Trick Lolos Beasiswa Bank Indonesia*”, selain itu terdapat pula konten dengan beragam bentuk seperti reels, story, dan feeds. Melalui akun Instagram @genbi_telu, peneliti bertujuan untuk menganalisis penggunaan strategi komunikasi dalam membangun pada mahasiswa Telkom University khususnya yang tertarik untuk mendapatkan beasiswa Bank Indonesia. Anwar Arifin dalam bukunya berjudul *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, menjelaskan ada lima faktor utama yang harus diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi. Faktor tersebut meliputi pengenalan terhadap khalayak, penyusunan pesan dengan efektif, penetapan metode komunikasi yang tepat, dan terakhir adalah pemilihan media komunikasi yang sesuai. Dengan mempertimbangkan kelima aspek tersebut, diharapkan strategi yang diterapkan dapat menguraikan strategi komunikasi sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia serta lebih efektif dalam memberikan informasi mengenai Beasiswa Bank Indonesia kepada mahasiswa Telkom University.

Beberapa studi terdahulu yang terkait dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, salah satunya adalah penelitian yang diteliti oleh Maruschka et al. (2024) dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Retro Squad Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Radio Streaming”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Retro *Squad* Radio dalam menarik minat pendengar melalui radio streaming. Stasiun radio streaming mengalami fluktuatif pendengar yang naik dan turun, serta pada awalnya Radio Retro *Squad* minim pendengar. Namun, setelah dilahirkan aplikasi khusus untuk streaming radio, jumlah pendengar drastis naik mulai September 2021. Penelitian terdahulu ini dijadikan acuan karena meneliti strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan konsep Anwar Arifin (1984) dengan menggunakan dua dimensi diantaranya penyusunan pesan dan pemilihan media komunikasi.

Berikutnya terdapat penelitian yang dijadikan acuan adalah oleh Budiarti (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Padi UMKM Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram”. Dalam usaha membangun “Brand Awareness” di Instagram, Padi UMKM menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan tujuan agar masyarakat mudah mengingat dan lebih mengenal Padi UMKM khususnya melalui Instagram. Didukung dengan berbagai macam jenis konten yang menarik pengguna sosial media Instagram, untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Namun, yang menjadi pembeda adalah penelitian ini menggunakan model *des pyramid* dan penelitian ini peneliti mengenai strategi komunikasi UMKM bukan organisasi maupun komunitas.

Berdasarkan penelitian diatas dan permasalahan data voting Instagram menunjukkan banyak mahasiswa Telkom University dan masyarakat lainnya yang mengikuti akun Instagram @genbi_telu yang mengetahui beasiswa Bank Indonesia. Namun, kenyataannya mayoritas kesulitan mendapatkan informasi mengenai beasiswa Bank Indonesia. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan GenBI dalam melakukan sosialisasi terutama terhadap mahasiswa Telkom University melalui Instagram @genbi_telu. Serta untuk mengetahui keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan pada Instagram @genbi_telu. Penelitian ini penting untuk

dilakukan karena untuk mengetahui kurangnya strategi komunikasi dalam melakukan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia. Serta apakah ada strategi khusus yang diimplementasikan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa dan masyarakat yang kurang mendapatkan informasi beasiswa. Dengan demikian, peneliti akan melakukan penelitian secara mendalam agar masalah penelitian dapat terjawab.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Rumusan masalah ini berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University untuk melakukan sosialisasi beasiswa dan media yang digunakan. Terdapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi sosialisasi beasiswa Bank Indonesia untuk menyusun pesan yang dirumuskan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University di Instagram?
2. Bagaimana strategi komunikasi sosialisasi beasiswa Bank Indonesia dalam menggunakan media yang digunakan untuk merumuskan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University di Instagram?

Dengan rumusan pertanyaan berikut, penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi strategi komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan calon penerima beasiswa dan meningkatkan efektivitas media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguraikan strategi komunikasi oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam mensosialisasikan Beasiswa Bank Indonesia di kalangan mahasiswa di universitas telkom melalui Instagram dengan sub tujuan sebagai berikut:

1. Menghasilkan uraian strategi komunikasi sosialisasi beasiswa Bank Indonesia untuk menyusun pesan yang dirumuskan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University di Instagram.
2. Menghasilkan uraian strategi komunikasi sosialisasi beasiswa Bank Indonesia dalam

menggunakan media yang digunakan yang dirumuskan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University di Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini memberikan wawasan terkait penerapan strategi komunikasi digital dalam meyosialisasikan program beasiswa Bank Indonesia. Dengan penggunaan Instagram dipilih sebagai media utama, penelitian ini memperlihatkan aspek elemen visual dan penyusunan pesan yang menarik bagi khalayak. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam mengeksplorasi efektivitas media sosial, keterlibatan khalayak, komunikasi berbasis visual dan digital sebagai sarana komunikasi strategis dalam dunia sosial dan pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University

Penelitian ini memberika masukan terkait strategi komunikasi sosialisasi yang efektif, sehingga menjadi panduan bagi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam menyusun strategi dan mengimplementasikan program sosialisasi yang relevan serta meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap beasiswa Bank Indonesia.

2. Bagi Mahasiswa Telkom University

Memudahkan mahasiswa Telkom University dalam mendapatkan informasi yang jelas terkait beasiswa Bank Indonesia sehingga meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap peluang beasiswa yang ditawarkan, dengan demikian dapat mengatasi keterbatasakn informasi.

3. Bagi Pihak Akademik

Memberikan referensi praktis untuk penelitan atau studi lanjutan mengenai strategi komunikasi sosialisasi beasiswa di era digital, serta menjadi inspirasi bagi kampus atau organisasi lain untuk memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi terkait konteks pendidikan.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2024 hingga April 2025, dengan fokus

utama pada komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) sebagai objek penelitian. Lokasi penelitian ditetapkan di Gedung Manterawu, yang berada di lingkungan Telkom University,

Table 1.1 Periode Kegiatan

Tabel 2. 1 Periode Kegiatan

NO	Tahapan Penelitian	2024			2025				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei
1	Menentukan Topik Penelitian								
2	Pra Riset Penelitian								
3	Penyusunan BAB I								
4	Penyusunan BAB II								
5	Penyusunan BAB III								
6	Pendaftaran Desk Evaluation								
7	Pengumpulan Data								
8	Penyusunan BAB IV								
9	Penyusunan BAB V								
10	Pendaftaran Sidang Skripsi								

11	Sidang Skripsi									
----	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan Penelitian (2025)