

Strategi Komunikasi Instagram @Genbi_Telu Dalam Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia 2023 @Genbi_Telu Instagram Communication Strategy In Bank Indonesia Scholarship Socialization 2023

Chece Amelya Puteri¹, Almira Shabrina²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, checeamelya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Media digital, terutama media sosial seperti Instagram, memainkan peran kunci dalam penyebaran informasi dan komunikasi di masyarakat. GenBI Tel-U, sebuah organisasi yang aktif menggunakan Instagram, terutama dalam kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia, menekankan pentingnya strategi komunikasi untuk mencapai efektivitas penyampaian informasi. Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi GenBI Tel-U kabinet Alceena melalui akun Instagram @genbi_telu dalam sosialisasi beasiswa Bank Indonesia. Mengadopsi paradigma interpretif dan konstruktif dengan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara, observasi lapangan, dokumen-dokumen, dan sumber kredibel. Hasil penelitian ini menunjukkan implementasi strategi komunikasi dari perencanaan hingga evaluasi, melibatkan penetapan tujuan, analisis komunikator, pembentukan informasi, pemanfaatan media Instagram, serta adanya peran media sosial lain, monitoring sepanjang kegiatan, dan evaluasi menyeluruh. Temuan ini memberikan panduan berharga untuk pengelola acara serupa dan mendalami pemahaman terkait penerapan strategi komunikasi di media sosial.

Kata kunci-strategi komunikasi, media sosial, sosialisasi

Abstract

Digital media, particularly social media platforms like Instagram, plays a pivotal role in disseminating information and communication within society. GenBI Tel-U, an organization actively utilizing Instagram, especially in the context of promoting Bank Indonesia scholarships, underscores the significance of communication strategies in achieving effective information dissemination. This research focuses on analyzing the communication strategies employed by GenBI Tel-U Alceena Cabinet through the Instagram account @genbi_telu during the promotion of Bank Indonesia scholarship programs. Adopting an interpretive and constructive paradigm with a qualitative descriptive method, the study collected data through interviews, field observations, documents, and credible sources. The findings reveal the implementation of communication strategies from planning to evaluation, involving goal setting, communicator analysis, information formation, utilization of Instagram, the presence of other social media platforms, continuous monitoring throughout the event, and comprehensive evaluation. These findings provide valuable guidance for organizers of similar events and deepen understanding regarding the application of communication strategies in social media.

Keywords-communication strategies, social media, socialization

I. PENDAHULUAN

Dari berbagai jenis media digital yang tersedia, media sosial telah menjadi pilihan utama pengguna internet. Hal ini disebabkan oleh sifat praktis media sosial dalam penggunaannya, adanya beragam konten menarik di dalamnya, serta kemudahan dalam penyebaran informasi yang luas (Akhhmad et al., 2018). Media sosial yang paling banyak

digunakan adalah Instagram (Amira & Nurhayati, 2019). Instagram adalah aplikasi media sosial yang digunakan untuk berbagi berbagai informasi berupa gambar, foto, video, dan juga caption. Berdasarkan data NapoleonCat sebuah web yang dapat menganalisis kinerja media sosial dan membentuk laporan khusus dan data yang disajikan bersumber langsung atas API pemasaran platform sosial yang dikumpulkan oleh NapoleonCat, bahwa di Indonesia sendiri pengguna Instagram mencapai 106,72 juta pengguna hingga Februari 2023, jumlah tersebut telah meningkat sebesar 12,9% dengan bulan sebelumnya sebesar 94,54 pengguna (Rizaty, 2023).

Menurut laporan yang disusun oleh (Gati Gayatri, 2019) Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia menyatakan bahwa pemerintah menganggap penting penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah sebagai bentuk inovasi dalam memanfaatkan teknologi dalam perkembangan media digital. Pemanfaatan Instagram oleh sebuah kelompok juga dilakukan oleh sebuah kelompok penerima beasiswa Bank Indonesia Telkom University yaitu Generasi Baru Indonesia Direktorat Telkom University atau biasa dikenal dengan GenBi Tel-U. Generasi Baru Indonesia (GenBI), merupakan organisasi anggota pemeroleh beasiswa dari Bank Indonesia, tidak hanya menerima bantuan materi dalam bentuk beasiswa.

Instagram @genbi_telu memanfaatkan media sosial tersebut untuk membagikan informasi kepada pengikutnya mengenai informasi beasiswa, salah satu pemanfaatan instagram yang digunakan oleh GenBI Tel-U kabinet Alceena yaitu dalam kegiatan Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia yang diadakan pada 24 Februari 2023. Sehingga pada kegiatan membutuhkan strategi komunikasi untuk membuat informasi yang disampaikan ke khalayak dapat diterima dengan baik dan mencapai tujuan dalam mendapatkan mahasiswa yang menginspirasi. Sehingga peneliti menggunakan pendekatan strategi komunikasi dalam kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia yang diadakan oleh GenBI direktorat Telkom University.

II. TINJAUAN LITERATUR

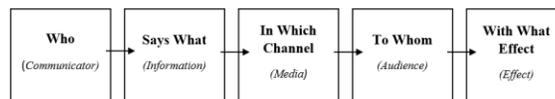
A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi secara harfiah merupakan sebuah planning (perencanaan) dan management (manajemen) dalam menggapai sesuatu. Strategi komunikasi adalah pedoman dari perencanaan dan manajemen komunikasi dalam menggapai sesuatu (Pasaribu & Siregar, 2019). Middleton, ahli perencanaan komunikasi mengartikan strategi komunikasi sebagai gabungan terbaik dari semua faktor komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, hingga pengaruh (efek) yang dituju untuk memperoleh target komunikasi yang terbaik (Ida Rahmah, 2021).

Strategi komunikasi memegang peranan penting dalam pertumbuhan suatu badan usaha atau lembaga dengan tujuan mencapai target yang telah ditunjukkan, baik itu dalam jangka waktu singkat atau panjang. Pada buku *Techniques for Effective Communication* dari R. Wayne Pace, Bert D. Peterson dan M. Dallas Burnet lingkup strategi komunikasi meliputi tiga tujuan utama (Oktaviani et al., 2019), sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*, meyakinkan bahwa pesan yang diberikan dan dipahami dengan baik oleh penerima (komunikan).
2. *To Establish Acceptance*, setelah dipahami para komunikan harus menerima pesan tersebut serta mengerti maksud dari pesan yang disampaikan.
3. *To Motivate Action*, kegiatan dari perencanaan komunikasi harus dapat memotivasi penerima pesan (komunikan) untuk melakukan sebuah tindakan.

Dalam menggambarkan strategi komunikasi terdapat bagan-bagan dalam membuat dan membagikan informasi kepada khalayak, dan pada alur merancang informasi tersebut terdapat informasi yang ditelaah, dimanfaatkan, dimengerti, dan dimotivasi oleh khalayak. Pada pemahaman ini terdapat model komunikasi sederhana yang digunakan oleh Harold D. Laswell mengenai '5W' Model strategi komunikasi.



B. Media Sosial Instagram

Media sosial memiliki berbagai macam platform seperti Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram, dan lainnya. Namun Instagram merupakan media sosial yang paling populer, hal ini dikarenakan fitur dalam membagikan gambar visual yang dimiliki adalah sesuatu yang efektif daripada kalimat saat membagikan informasi. Visual mempunyai

kelebihan dalam ‘mendisiplinkan’ khalayak karena terdapat nilai estetik dan aktivitas yang menarik (Saputra, 2021). Instagram merupakan alat berbagi foto yang memudahkan para pengguna untuk menangkap gambar, menggunakan berbagai filter, lalu menyalurkannya di media sosial, termasuk Instagram sendiri (Silvia Novitasari, 2023). Instagram dapat digunakan oleh smart phone termasuk pengguna sistem IOS, Android, dan Windows. Saat ini Instagram bukan hanya aplikasi untuk mengunggah foto dan video tetapi para pengguna dapat melihat, memberikan komentar, dan menyukai postingan sesama pengguna Instagram, berikut berbagai fitur yang terdapat dalam Instagram;

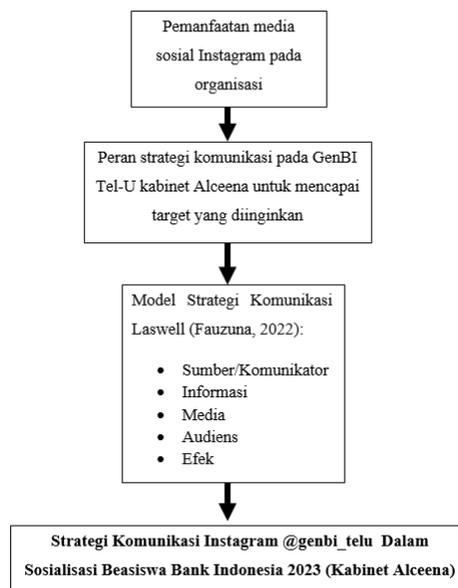
1. Profil dan bio
2. Unggah foto dan video
3. *Instagram story*
4. *Caption*
5. Like dan komentar
6. Hastag
7. *Direct message*
8. *Post archive*

C. Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia

Sosialisasi beasiswa Bank Indonesia merupakan rangkaian kegiatan yang ditujukan kepada pelajar, mahasiswa, dan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program beasiswa Bank Indonesia.

III. KERANGKA PEMIKIRAN

Bedasarkan fenomena dan kajian teori yang telah dipaparkan oleh peneliti bahwa strategi komunikasi oleh GenBI Tel-U kabinet Alceena sangat diperlukan dalam sosialisasi beasiswa Bank Indonesia. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



IV. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini data dikumpulkan dari hasil wawancara, observasi lapangan, dokumen-dokumen dan sumber yang kredibel. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan realita secara mendalam dan mendetail terkait data yang dikumpulkan. Oleh Karena itu, dalam mencari tahu strategi komunikasi GenBI Tel-U kabinet Alceena dalam kegiatan sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Menurut Creswell 2010 penggunaan metode deskriptif ditujukan untuk membuat gambaran spesifik, sistematis, tepat, dan konkret mengenai fenomena yang terjadi pada objek penelitian (Adyana, 2020).

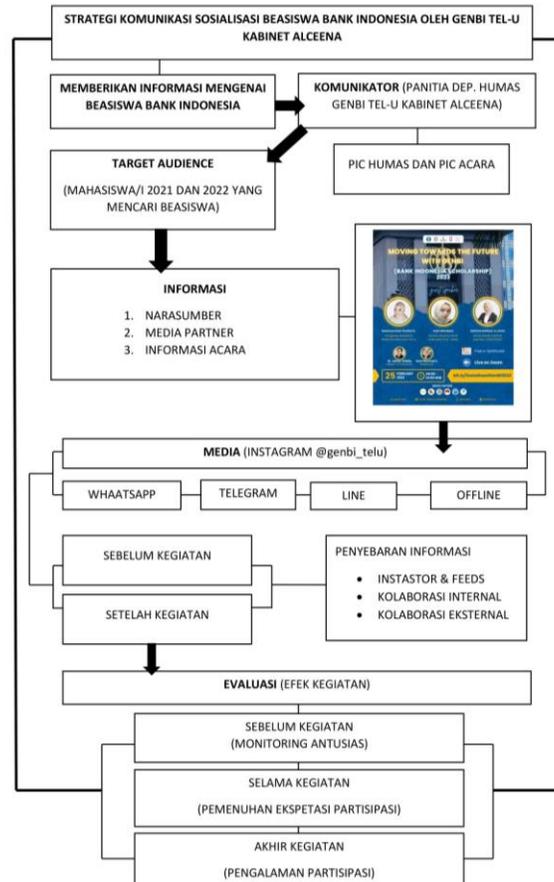
A. Informan Penelitian

Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan beberapa pertimbangan. Pertimbangan tersebut seperti orang yang dianggap paling mengerti mengenai hal yang akan diteliti dan sampel tersebut adalah penguasa sehingga mempermudah peneliti menelaah objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2019).

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	JENIS INFORMAN	KETERANGAN
1	Nisa Fauziyyah Handari	Perempuan	Informan Kunci	PIC & Koordinator Divisi Acara
2	Elsa Fitriani	Perempuan	Informan Kunci	PIC & Koordinator Divisi Humas
3	Krisna Aprileo Iskandar Putra	Laki-laki	Informan Pendukung	Mahasiswa Telkom University
4	Iman Firsya	Laki-laki	Informan Pendukung	Mahasiswa Telkom University
5	Dr. Retno Hendraningrum, M. Si	Perempuan	Informan Ahli	Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN "Veteran" Yogyakarta

V. HASIL DAN PEMBAHASAN





Model diagram tersebut menggambarkan strategi komunikasi sosialisasi beasiswa Bank Indonesia oleh GenBI Tel-U Kabinet Alceena menggunakan acuan analisis model 5W Laswell, yaitu: “Who?”, “Says What?”, “In What Channel?”, “To Whom?”, dan “With What Effect?”. Dengan tujuan memberikan informasi mengenai beasiswa Bank Indonesia kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia hadir oleh GenBI Tel-U kabinet Alceena. Departemen Humas GenBI Tel-U kabiner Alceena sebagai komunikator, bertanggung jawab untuk mengumpulkan dan membentuk informasi untuk menyasar target audiens yang telah ditentukan yaitu Mahasiswa/I 2021-2022 khususnya yang sedang mencari beasiswa. Informasi yang beragam dibentuk dari mulai menentukan narasumber kredibel dan kolaborasi pihak eksternal seperti media partner, dan dibentuk menjadi sebuah poster acara yang akan disebarakan melalui media utama yaitu Instagram @genbi_telu. Namun dengan perencanaan tersebut direalita terdapat media lain yang membantu menyebarkan kegiatan ini seperti WhatsApp, Telegram, Line, serta penyampaian secara offline. Setelah itu terdapat proses pelaksanaan strategi komunikasi yang diselingin evaluasi seperti monitoring untuk memantau efektivitas kegiatan dalam mencapai target. Untuk melihat efektivitas keberhasilan kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia tim departemen humas melihat dari selama kegiatan berlangsung dan akhir kegiatan.

A. Tahap Perumusan Masalah dan Analisis Komunikator

Strategi komunikasi merupakan langkah sistematis dalam mencapai tujuan strategi komunikasi (Fitriani et al., 2020). GenBi Tel-U Kabinet Alceena mempunyai kewajiban sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia untuk menjalankan visi dan misi GenBI salah satu misinya yaitu Inspire yaitu berbagai inspirasi dan motivasi untuk menjadi energi dan energi, sehingga kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia merupakan bentuk implementasi dari misi tersebut. Hal ini bertujuan anggota GenBI dapat menciptakan energi positif dan semangat tinggi bagi para mahasiswa/I yang mencari bantuan akademis agar dapat meraih prestasi dan sukses dalam akademis.

Dalam proses perencanaan strategi komunikasi yang dibentuk oleh tim GenBI Tel-U kabinet Alceena menjadikan program sosialisasi beasiswa Bank Indonesia menjadi sebuah program kerja yang dilakukan oleh Departemen Humas. Departemen Humas memiliki tanggung jawab untuk menjalankan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia dalam menyebarkan informasi mengenai beasiswa khususnya bagi mahasiswa/I Telkom University. Departemen Humas membentuk tim untuk kegiatan ini terdapat tim Acara dan Humas, yang mempunyai tugas sebagai koordinator sosialisasi beasiswa Bank Indonesia GenBI Tel-U kabinet Alceena. Sehingga dapat disimpulkan pada analisis komunikator dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah tim acara yang dikepalai oleh Nisa Fauziyyah Handari dan Humas yang dikepalai oleh Elsa Fitriani.

B. Tahap Perencanaan Strategi Komunikasi

Komunikator yaitu tim acara dan humas memiliki tujuan atau target pada kegiatan ini, serta memiliki perencanaan yang telah dirancang dalam memuat informasi bagi para target audiens, sebagai berikut:

1. Target Audiens

Pada tahap ini menurut wawancara yang dilakukan dengan Nisa sebagai PIC acara target yang disasar pada kegiatan ini adalah mahasiswa/I baik dari dalam dan luar Telkom University, yang penting tertarik mengenai beasiswa atau mempunyai rasa ingin tahu terhadap GenBI ataupun Bank Indonesia. Namun pada wawancara kak Elsa sebagai PIC Humas juga menjawab secara detail mengenai target audiens yang disasar yaitu mahasiswa/I angkatan 2021 dan 2022 yang sedang mencari beasiswa, hal ini juga berdasarkan syarat dari salah satu pendaftaran beasiswa Bank Indonesia.

Target Audiens Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia GenBI Tel-U kabinet Alceena	Mahasiswa/I Umum angkatan 2021 dan 2022 yang sedang mencari beasiswa
--------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------

a. Pembetulan Informasi

Proses Penyusunan Pesan	Bentuk Informasi	Tujuan
Kegiatan ini dilakukan oleh pihak bank indonesia, sehingga tim humas memilih narasumber kegiatan dari pihak Bank Indonesia	Indri Mardiani (Asisten Direktur Bank indonesia Prov. Jabar) beliau menjadi narasumber yang menjelaskan mengenai benefit terkait beasiswa Bank indonesia, dan bagaimana atau kegiatan apa saja yang akan didapatkan selama menjadi penerima beasiswa atau menjadi anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI).	Memberitahukan bahwa informasi yang akan disampaikan mengenai beasiswa Bank Indonesia akan disampaikan oleh narasumber kredibel yaitu pihak Bank Indonesia langsung.
Lalu tim acara dan humas menghadirkan Ditmawa Telkom University, sebagai narasumber dalam menjelaskan sistem beasiswa Bank Indonesia di Telkom University	Deasiva Intan Pertiwi K. (Pengelola Beasiswa Eksternal Ditmawa Telkom University) beliau menjadi narasumber dalam menyampaikan mengenai syarat pendaftaran terhadap beasiswa Bank Indonesia secara rinci.	Informasi mengenai syarat pendaftaran beasiswa secara rinci dan sitem pemilihan calon penerima beasiswa dijelaskan secara langsung <i>up to date</i> .
Selanjutnya tim humas menghadirkan alumni GenBI Telkom University	Defrina Dwifani, S.I.Kom (Ketua GenBI Tel-U kabinet Vijendra (2021/2022)) kak Defrina menjadi narasumber untuk menjelaskan pengalaman pribadi terkait bagaimana menjadi penerima beasiswa Bank Indonesia dan anggota GenBI.	Agar audiens mengetahui bagaimana pengalaman secara langsung yang dirasakan oleh para penerima beasiswa atau anggota GenBi terhadap beasiswa Bank Indonesia.
Tim acara membentuk tema kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia kabinet Alceena.	“MOVING TOWARDS THE FUTURE WITH GENBI” merupakan tema acara pada kegiatan ini, artinya Bergerak Menuju Masa Depan Bersama GenBI.	Audiens mempunyai antusias terhadap kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia, sebagai calon penerima beasiswa.

Melakukan kolaborasi dengan pihak eksternal dalam bentuk media partner.	Tim humas melakukan beberapa media partner yang ada di Telkom University.	Informasi terkait kegiatan atau poster kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia GenBI Tel-U kabinet Alceena disebarakan lebih luas.
Tim humas memberikan informasi terkait keberlangsungan kegiatan.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tanggal kegiatan ▪ Waktu kegiatan ▪ Benefit kegiatan ▪ Link pendaftaran 	Memberikan informasi lengkap terhadap audiens mengenai kegiatan yang akan berlangsung
Tim acara menyertakan informasi mengenai <i>Master of Ceremony</i> dan Moderator kegiatan.	M. Jakfar Siddiq (<i>Master of Ceremony</i>) dan Alya Nurrisqi K. (Moderator)	Memberikan informasi tambahan kepada audiens kegiatan.



2. Tahap Pelaksanaan Strategi Komunikasi

a. Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Komunikator atau panitia kegiatan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia Kabinet Alceena memilih Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi kegiatan yaitu poster acara. Akun instagram yang dimanfaatkan dalam menyebarkan informasi ini adalah akun langsung daripada GenBI Telkom University yaitu @genbi_telu. @genbi_telu juga merupakan media utama dalam menginformasikan terkait Bank Indonesia bagi GenBI Telkom University, hal ini termasuk kegiatan yang ada, informasi program kerja departemen yang ada, dan informasi lain terkait para nagoota beasiswa.

Dalam wawancara informan ahli Fani menjelaskan Instagram menjadi pilihan media utama bagi instansi pemerintahan sejak 2016, sehingga Instagram berhasil dalam mendukung para instansi untuk menyebarkan informasi, Instagram juga termasuk media yang masih terus mengembangi fiturnya hingga sekarang, oleh karena itu juga membutuhkan kemampuan untuk bisa navigate dalam penggunaannya. Pada pemanfaatan media Instagram para komunikator menggunakan banyak fitur untuk membantu menyampaikan informasi yang telah dirancang.

Keterangan	Penggunaan Instagram	Aksi	Tujuan
Sebelum Kegiatan (Membangun Antusiasme Kegiatan)	<ul style="list-style-type: none"> Pemanfaatan feeds dan Instastory @genbi_telu untuk menyebarkan poster acara 		Menarik perhatian dan minat target audiens
	<ul style="list-style-type: none"> Kolaborasi Internal melalui Instastory para anggota GenBI Tel-U Kabinet Alceema 		Menyebarluaskan informasi terkait kegiatan agar informasi dapat diterima oleh beragam audiens.
	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan Fitur Q&A oleh @genbi_telu dan secara pribadi oleh anggota GenBI Tel-U 		Hal ini membantu untuk mengajak audiens lebih tertarik terkait beasiswa Bank Indonesia, dan antusias untuk mengikuti kegiatan Sosialisasi Beasiswa.
Setelah Kegiatan (Memelihara Interaksi)	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan instastory untuk <i>Live Report</i> kegiatan 		Hal ini membantu untuk para peserta yang membutuhkan informasi terkait kegiatan. Hal ini merupakan langkah panitia untuk membantu audiens yang masih kekurangan informasi

Namun realita pada penyebaran informasi dan tahap pelaksanaan strategi komunikasi, tidak hanya media instagram yang turut serta. Terdapat Diversifikasi media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi kegiatan, yaitu WhatsApp, Telegram, dan Line yang membantu memaksimalkan penyebaran informasi secara personal. Penggunaan WhatsApp dan Telegram juga sekaligus digunakan sebagai alat komunikasi secara langsung untuk para peserta yang akan hadir.

3. Tahap Evaluasi

Kegiatan evaluasi merupakan salah satu bentuk Measure, untuk melihat keberhasilan pesan yang dibagikan, hal ini berupa apakah audiens memahami pesan atau informasi yang telah dibagikan atau tindakan apa yang dilakukan audiens setelah memahami pesan (Martin Arpis & Maulida Desi, 2022). Pada komponen strategi komunikasi Laswell evaluasi merupakan bagian dari “With What Effect” maksudnya untuk melihat efek apa yang diberikan oleh audiens setelah pelaksanaan strategi komunikasi. Informan ahli menyebutkan bahwa untuk melihat efektivitas strategi komunikasi evaluasi yang dilakukan adalah sebuah monitoring secara rutin baik per-minggu, per-dua minggu, ataupun per-bulan, disesuaikan dengan jenis konten. Dalam meninjau efektivitas strategi komunikasi yang telah dirancang, komunikator melihat dari target yang diinginkan dan reaksi para audiens sebelum, selama, dan setelah kegiatan.

Target	Sebelum Kegiatan	Selama Kegiatan	Setelah Kegiatan
Target yang diinginkan 200 peserta. Peserta yang turuthadir 200+.	Pengajuan pertanyaan terkait kegiatan pada form pendaftaran berkaitan dengan topik beasiswa, dan rata-rata pendaftar mengajukan pertanyaan.	Banyak peserta secara langsung mengajukan pertanyaan, sampai waktu dalam sesi tanya jawab melebihi.	Beberapa peserta yang bergabung pada grup Telegram masih mengajukan pertanyaan. Serta bertambahnya peserta yang mendaftar beasiswa Bank Indonesia.

Mendukung proses monitoring pada tahap evaluasi informan pendukung 1 Krisna dalam wawancara menjelaskan bahwa, selama kegiatan berlangsung reaksi para audiens sangat antusias, karena banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan. Informasi yang dimuat dan diberikan para narasumber membuatnya cukup puas karena menjawab ekspektasi terhadap kebutuhan informasinya. Untuk melihat efek kegiatan sebenarnya panitia tidak memberikan data lebih terkait, padahal hal ini merupakan hal penting untuk melihat efektivitas strategi komunikasi yang telah dirancang. Fani sebagai informan ahli dalam wawancara menyebutkan efektivitas strategi komunikasi tidak dapat dilihat dari target angka, karena kita tidak dapat mengetahui bagaimana experience para peserta yang hadir, sehingga dalam sebuah event harus ada monitoring akhir berupa riset experience para peserta yang hadir. Namun jika dilihat dari hasil monitoring selama kegiatan para peserta memberikan ketertarikan besar, karena penambahan sesi tanya jawab dari yang seharusnya.

VI. KESIMPULAN

Bedasarkan hasil mengumpulkan data-data yang telah dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari 5 informan, yaitu 2 informan kunci, 2 informan pendukung, dan 1 informan ahli, maka penulis menarik kesimpulan bahwa GenBI Tel-U kabinet Alceena khususnya Departemen Humas yang memiliki proker Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia, pada **analisis komunikator** adalah panitia kegiatan Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia GenBI Tel-U kabinet Alceena, antara tim Acara dan tim Humas. Dengan tema "Moving Towards Future Leaders" dan narasumber berpengaruh seperti Komisaris Bank Indonesia, Ditmawa Telkom University, dan Ketua Alumni GenBI, sosialisasi beasiswa Bank Indonesia GenBI Tel-U kabinet Alceena bertujuan memberikan informasi mendalam tentang peluang beasiswa GenBI kepada mahasiswa, serta membangun GenBI Telkom University dengan mencari mahasiswa yang memiliki minat dan semangat yang diharapkan akan saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain. Dalam **tahap perencanaan strategi komunikasi**, penting untuk mengenal target audiens dan membentuk informasi yang sesuai. Target audiens acara ini adalah mahasiswa angkatan 2021 dan 2022 yang sedang mencari beasiswa. Informasi yang disampaikan dalam acara harus disesuaikan dengan kebutuhan dan ekspektasi beragam audiens, serta dipilih dengan cermat agar memberikan pengaruh yang relevan. Selain itu, pemilihan media partner dan kolaborasi internal juga penting untuk menyebar informasi lebih luas. Lalu pada **tahap pelaksanaan**, penting untuk memastikan bahwa sesi tanya jawab yang diadakan melalui Instagram sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens, serta memperhatikan pentingnya interaksi antara peserta dan narasumber berpengaruh. Memilih metode diskusi yang efektif untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan interaksi antara peserta dan narasumber berpengaruh juga penting dilakukan. Selain itu, acara sosialisasi beasiswa harus menjadi kesempatan untuk mengembangkan soft skill dan keterampilan komunikasi peserta. Dalam **tahap evaluasi**, penting untuk mengukur keberhasilan penyampaian informasi melalui strategi yang telah dirancang, agar dikemudian hari dapat menjadi acuan bagi kegiatan yang sama di sesi selanjutnya. Tim GenBI Tel-U kabinet Alceena mengukur keberhasilan kegiatan sosialisasi ini melalui antusias dan angka target peserta yang hadir. Dari hasil evaluasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang telah dirancang dapat menarik audiens dan mencapai tujuan yang diinginkan. Namun menurut informan ahli dan komponen akhir Laswell "Effect" seharusnya melihat pengalaman setiap peserta. Dalam keseluruhan proses strategi komunikasi yang telah dibentuk, terdapat tahapan-tahapan yang membentuk keseluruhan proses strategi komunikasi yang telah dibentuk, seperti tahap perumusan masalah dan analisis komunikator, tahap perencanaan strategi komunikasi, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Dalam keseluruhan tahapan tersebut, penting untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi audiens, serta memilih informasi yang sesuai dan media yang tepat untuk menyebarluaskan informasi.

REFERENSI

- Adyana, I. M. (2020). Dampak Green Tourism Bagi Pariwisata Berkelanjutan Pada Era Revolusi Industri 4.0. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 4(3), 1582–1592.
- Akhmad, R. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2018). FENOMENOLOGI PENGGUNAAN TELEVISI DAN MEDIA SOSIAL DALAM MENYIKAPI BUDAYA POP KOREA DI KALANGAN REMAJA MAKASSAR. In *Jurnal Komunikasi KAREBA* (Vol. 7, Issue 1).
- Amira, N., & Nurhayati, I. K. (2019). Efektivitas Fitur Instagram Sponsored sebagai Media Iklan/Promosi (Studi pada Iklan Tiket.com dengan Metode EPIC Model) 1 Effectiveness of Instagram Sponsored as Advertising/Promotion Media (Study of Tiket.com Advertisement with EPIC Model Method). In *JCommSci-Journal Of Media and Communication Science* (Vol. 116, Issue 2).
- Fitriani, D., Masri, A. R., Tajibu, K., Komunikasi, J., Islam, P., Dakwah, F., Uin, K., & Makassar, A. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENGEMBANGAN OBYEK WISATA PANTAI MANDALA RIA DI KABUPATEN BULUKUMBA. In *Jurnal Washiyah* (Vol. 1, Issue 1).
- Gati Gayatri. (2019). *INDEKS PENGELOLAAN INFORMASI DAN KOMUNIKASI PUBLIK TAHUN 2019 TAHUN 2019* (Ramadhan Febri, Ed.; 2019th ed.). Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Ida Rahmah, N. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI KANTOR BAHASA PROVINSI KALIMANTAN TIMUR DALAM MEMPERTAHANKAN BAHASA DAERAH. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2021(4), 85–98.
- Oktaviani, F., Tyaswara, B., & Komunikasi dan Bahasa, F. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI KEPALA ADAT DALAM MELESTARIKAN KESENIAN BELUK* (Vol. 7, Issue 2). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/Signal>
- Pasaribu, M., & Siregar, H. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PT ERTRI INDONESIA DALAM MENJAGA EKSISTENSI SEBAGAI DIGITAL AGENCY. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 2(1), 41–53.
- Rizaty, M. A. (2023, March 30). *Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023>
- Silvia Novitasari, N. (2023). Kajian Hukum Terhadap Bahaya Pengumpulan Informasi Rekayasa Sosial Melalui Fitur Add Yours Instagram. *AL MANHAJ Jurnal Hukum Dam Pranata Sosial Islam*, 5(1), 467–478. <https://doi.org/10.37680/almanhaj.v5i1.2403>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.