ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi beasiswa Bank Indonesia melalui akun Instagram @genbi_telu. Latar belakang penelitian ini adalah khalayak yang kesulitan memperoleh informasi sistematis dan transparan terkait beasiswa Bank Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam melakukan sosialisasi melalui Instagram. Teori yang digunakan adalah Teori Strategi Komunikasi dari Anwar Arifin (1984) dengan menggunakan dimensi penyusunan pesan dan pemilihan media. Metode yang digunakan adalah studi kualitatif dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan hasil dan temuan dari kedua dimensi bahwa pada penyusunan pesan disusun secara singkat, jelas, dan didukung elemen visual dengan pendekatan *people-centered organization* yang menekankan transparansi, inklusivitas, keterikatan, kedekatan, serta pengembangan diri, serta diperkuat strategi *call to action* yang berorientasi pada kebutuhan audiens. Instagram dipilih sebagai platform utama komunikasi karena tingginya akses oleh khalayak pencari beasiswa, didukung strategi visual interaktif serta perluasan ke TikTok dan LinkedIn, dengan keunggulan penerapan prinsip *social proof* melalui konten kolaboratif Genbitizen Story yang menampilkan kisah inspiratif para penerima beasiswa.

Kata Kunci: Konten digital, Komunikasi persuasif, Pendekatan visual, Strategi komunikasi, Transparansi informasi