Strategi Komunikasi GenBI Telkom University dalam Menyosialisasikan Beasiswa Bank Indonesia melalui Instagram @genbi_telu

Dinda Farah Azahhra, Martha Tri Lestari
1 Prodi Digital Humas, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
dindafarahh@student.telkomuniversity.ac.id
2. Prodi Digital Humas, , Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
marthatrilestari@telkomuniversity.ac.id

This research focuses on the analysis of the communication strategy for the Bank Indonesia scholarship through the Instagram account @genbi_telu. The background of this research is the audience's difficulty in obtaining systematic and transparent information related to the Bank Indonesia scholarship. The aim of this study is to analyze the communication strategy employed by Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University in conducting outreach via Instagram. The theoretical framework used is the Communication Strategy Theory by Anwar Arifin (1984), with a focus on the dimensions of message structuring and media selection. This study employs a qualitative method with data collected through interviews and observation. The findings show that in the message structuring dimension, messages are created concisely and clearly, supported by visual elements using a people-centered organizational approach that emphasizes transparency, inclusiveness, emotional engagement, closeness, and self-development. This is further strengthened by a call-to-action strategy oriented toward audience needs. Instagram was chosen as the primary communication platform due to its high accessibility by scholarship seekers, supported by interactive visual strategies and expanded outreach through TikTok and LinkedIn. The strategy's strength lies in the application of the social proof principle through collaborative content such as Genbitizen Story, which features inspiring stories from scholarship recipients.

***Keywords**: Communication Strategy, persuasive communication, information transparency, visual Approach, digital content*

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 menunjukan 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: Strategi komunikasi, komunikasi persuasif, tranparansi informasi, pendekatan visual, konten digital

---

I. PENDAHULUAN

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 kepada publik. Kini sektor pendidikan berupaya agar informasi dapat disalurkan lebih efektif melalui berbagai metode, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan platform media sosial tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan interaksi dan transparansi antara lembaga pendidikan dengan mahasiswa.

Menurut Abd Rahman (2022), pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar agar peserta didik mengembangkan potensi dirinya. Pendidikan secara umum adalah upaya manusia mengembangkan potensi fisik maupun mental yang telah ada sejak lahir maupun yang baru tumbuh. Proses ini berlangsung dalam masyarakat dengan memperhatikan nilai, aturan, norma, dan budaya. Proses pendidikan dimulai dari keluarga sebagai pendidikan informal, lalu berlanjut melalui sekolah dan perguruan tinggi dalam pendidikan formal. Pendidikan nonformal diajarkan di lingkungan masyarakat dan menjadi pelengkap dua jenis pendidikan sebelumnya. Ketiganya membentuk karakter dan kualitas hidup individu. Pentingnya pendidikan dalam mencerdaskan bangsa, pemerintah memberikan perhatian sungguh-sungguh, termasuk pada peningkatan kualitas dari tingkat dasar hingga tinggi (Yayan Alpian, 2019). Kesuksesan pendidikan didukung oleh anggaran dan kebijakan yang tepat.

Banyak mahasiswa di Indonesia menghadapi hambatan ekonomi. Faktor biaya menjadi penghalang utama untuk meraih gelar sarjana. Maka, program beasiswa hadir sebagai solusi dari pemerintah dan lembaga terkait.
Menurut A'yuni et al (2023), beasiswa adalah bantuan berupa barang atau uang untuk mendukung pendidikan. Mahasiswa yang mendapatkannya bisa lebih fokus belajar dan berkembang. Salah satu program beasiswa yang akan dibahas terkait strategi komunikasinya di Instagram adalah beasiswa dari Bank Indonesia.
GenBI adalah komunitas mahasiswa penerima beasiswa Bank Indonesia. GenBI Telkom University adalah bagian dari GenBI Jawa Barat yang berperan sebagai frontliner BI, role model generasi muda, dan agen perubahan.

Gambar 1. Persentase Awareness Beasiswa BI

Sumber: Instagram Stories @genbi_telu

Terdapat hasil pra-penelitian pada Gambar 1 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 dari fitur insight Instagram. Aspek yang ingin dibahas adalah banyaknya mahasiswa yang berminat mendapatkan Beasiswa Bank Indonesia di Telkom University. Namun, keterbatasan informasi menyebabkan mahasiswa kesulitan mengetahui jadwal pembukaan, proses seleksi, dan pengumuman beasiswa.

Kekurangan informasi ini membuat banyak mahasiswa terlewat informasi padahal peminat sangat tinggi. Mahasiswa penerima Beasiswa Bank Indonesia tergabung dalam organisasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University. Organisasi ini menjadi sayap Bank Indonesia di tingkat universitas, sebagai frontliner, role model generasi muda, dan agen perubahan (Agent of Change). GenBI Telkom University juga membantu calon penerima beasiswa dengan informasi eksternal seperti cara mendaftar, syarat, pengalaman, hingga mempertahankan nilai akademik. Ini menjadi langkah sosialisasi beasiswa di lingkungan kampus. Berdasarkan data Instagram @genbi_telu, 73% pengikut yang mayoritas mahasiswa telah mengetahui Beasiswa Bank Indonesia.

Namun, ini tidak sebanding dengan kemudahan informasi yang diperoleh. Pada grafik kanan terlihat 61% pengikut mengaku kesulitan mendapatkan informasi beasiswa. Banyak mahasiswa kesulitan memperoleh informasi detail tentang beasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi GenBI Telkom University dalam menyosialisasikan beasiswa melalui Instagram. Dengan 3,9K pengikut, akun @genbi_telu berpotensi menjangkau lebih banyak mahasiswa dan membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan dua tahap brand awareness yaitu brand recognition dan recall. Dari data, 73% sudah tahu beasiswa ini, sedangkan 27% belum, menunjukkan sebagian besar sudah mampu mengenali dan mengingat beasiswa meski tanpa stimulus, sesuai tahap brand awareness. Proses seleksi beasiswa dilakukan tertutup oleh Ditmawa dan Bank Indonesia, sehingga tidak transparan. GenBI hanya memberikan informasi sekunder, karena tidak memiliki kewenangan atau informasi mendalam. Keterbatasan ini menyulitkan calon pendaftar mendapatkan info sistematis.

Beberapa studi digunakan sebagai acuan. Salah satunya Maruschka et al. (2024) tentang strategi komunikasi Radio Retro Squad membangun minat pendengar lewat media sosial. Lainnya, Budiarti (2022) membahas strategi pemasaran PaDi UMKM membangun brand awareness lewat Instagram, meski fokus pada UMKM bukan komunitas. Berdasarkan data, banyak mahasiswa tahu tentang beasiswa, tapi tetap sulit mendapat informasinya. Penelitian ini penting untuk melihat strategi komunikasi GenBI di Instagram dan mengevaluasi efektivitasnya dalam menyosialisasikan beasiswa Bank Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

Pada penelitian ini menggunakan Strategi Komunikasi Anwar Arifin (1984) serta didukung oleh tinjauan literatur guna memperkuat kedalaman analisis yang dilakukan pada penelitian ini.

1. Strategi Komunikasi

Menurut Sefanya & Bathesta (2020) mengutip Anwar Arifin (1984) dalam bukunya "Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas" memaparkan bahwa dalam merancang rencana komunikasi harus mengikuti empat langkah, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media komunikasi. Dimensi teori ini menggambarkan strategi sebagai proses pengambilan keputusan dan perencanaan untuk meraih tujuan. Strategi komunikasi mengaru pada percampuran unsur-unsur komunikasi untuk mencapai sasaran (Heru Maulana, 2024).

Strategi adalah upaya terencana yang mencakup penyusunan langkah sistematis secara efektif dan efisien. Heru Maulana (2024) menambahkan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi perencanaan dan manajemen komunikasi. Maruschka et al. (2024) menyatakan bahwa strategi komunikasi mencakup dua unsur tersebut. Sefanya & Bathesta (2020) menekankan pentingnya kombinasi perencanaan dan manajemen komunikasi yang cermat, didukung oleh Zamzami & Wili Sahana (2021) yang menegaskan empat dimensi strategi komunikasi Arifin: mengenal khalayak, tujuan, penyusunan pesan, dan pemilihan media. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada penyusunan pesan dan media yang digunakan oleh GenBI Telkom University, khususnya Instagram, karena jangkauan luasnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi GenBI dalam menyosialisasikan Beasiswa Bank Indonesia.

2. Media Komunikasi Visual

Media komunikasi visual berperan penting dalam sosialisasi beasiswa Bank Indonesia oleh GenBI Telkom University melalui Instagram. Menurut Hidayat et al. (2016), media ini penting untuk mengenalkan lembaga kepada publik. Prasadhya et al. (2024) menambahkan bahwa konten multimedia di media sosial efektif menarik perhatian dan menyebarkan informasi. Arifah & Anggapuspa (2023) menyebutkan elemen visual seperti warna dan tipografi memengaruhi persepsi khalayak. Rizky et al. (2024) menekankan pentingnya diskusi dan revisi desain. Media visual mempermudah penyampaian informasi secara menarik dan efisien kepada mahasiswa.Melalui media visual seperti gambar, infografis, dan video pendek Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dapat menyajikan informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana dan menarik perhatian seperti mengennai persyaratan, jadwal, dan manfaat beasiswa. Penting adanya unsur visual ini karena dapat meningkatkan daya tarik konten, sehingga mahasiswa lebih terdorong untuk memahami dan mengingat informasi yang disampaikan.

3. Komunikasi Persuasif pada Konten Digital

Dalam era digital, komunikasi persuasif menjadi kunci dalam strategi penyampaian pesan GenBI terkait sosialisasi beasiswa Bank Indonesia. Menurut Devito (2011) dalam Lukas (2016), komunikasi persuasif bertujuan memperkuat sikap, keyakinan, dan perilaku audiens melalui informasi dan ajakan motivasional. GenBI memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk menarik perhatian mahasiswa dengan konten visual yang menarik, informatif, dan persuasif. Strategi ini efektif membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, dan menjangkau khalayak lebih luas dalam kampanye beasiswa Bank Indonesia secara meyakinkan.

4. Media Sosial

Media sosial menjadi platform penting dalam strategi komunikasi GenBI Telkom University untuk menyosialisasikan beasiswa Bank Indonesia. Menurut Sutrisno & Mayangsari (2021), media sosial memungkinkan penyampaian informasi secara luas, efisien, dan aktual. GenBI memanfaatkan Instagram, TikTok, dan LinkedIn sesuai karakteristik audiens. Media sosial menciptakan ruang interaktif yang memperkuat hubungan dengan mahasiswa, memungkinkan kolaborasi dan komunikasi dua arah. Keunggulan fleksibilitasnya, seperti disampaikan Moriansyah (2015), memudahkan akses informasi kapan pun melalui gawai. Ini sangat relevan bagi mahasiswa aktif yang mencari informasi beasiswa secara cepat dan efisien melalui platform digital.Instagram

5. Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video secara kreatif. Fokus visualnya mendorong eksplorasi konten menarik melalui unggahan dan cerita. Konten visual, seperti gambar dan video, terbukti lebih efektif meningkatkan pemahaman dan interaksi dibandingkan teks (Patmawati et al., 2024). Karakteristik ini memungkinkan GenBI Telkom University membangun kedekatan dengan mahasiswa, menjalin relasi dengan GenBI universitas lain, dan meningkatkan kesadaran publik terhadap beasiswa Bank Indonesia melalui penyampaian informasi yang real time dan interaktif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Menurut Gunawan (2013), paradigma merupakan sistem keyakinan dasar peneliti. Paradigma konstruktivisme, sebagaimana dijelaskan Umanailo (2019), menyatakan bahwa manusia membangun realitas sosial melalui interaksi. Paradigma ini membantu peneliti memahami proses sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia melalui strategi komunikasi di Instagram @genbi_telu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali persepsi mahasiswa dan menilai efektivitas strategi GenBI dalam menyampaikan informasi beasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode dokumentasi berupa unggahan Instagram, foto kegiatan, video interaksi, serta analisis fitur Instagram. Evaluasi strategi komunikasi dilakukan untuk mengukur efektivitas dalam menjangkau dan mempengaruhi calon penerima beasiswa. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi langsung. Tujuannya adalah menggambarkan strategi komunikasi GenBI Telkom University, mengeksplorasi sudut pandang informan, dan menganalisis strategi berdasarkan Teori Anwar Arifin (1984) yang meliputi pemahaman khalayak dan pemilihan media.

Subjek penelitian adalah dua anggota GenBI Telkom University dari Kabinet Arcadia 2024–2025 yang memiliki peran penting dalam sosialisasi beasiswa. Mereka terlibat dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Objek penelitian difokuskan pada pemanfaatan Instagram @genbi_telu sebagai media sosialisasi beasiswa. Peneliti melakukan wawancara mengenai penyusunan pesan dan pemilihan media serta observasi terhadap konten, interaksi, dan respons audiens. Dokumentasi seperti poster digital, video, dan laporan kegiatan dianalisis untuk menilai bagaimana GenBI Telkom University mengelola komunikasi digital dan menyampaikan informasi secara efektif. Penelitian ini juga mengukur keberhasilan strategi komunikasi dalam meningkatkan pemahaman dan partisipasi terhadap program beasiswa Bank Indonesia di Telkom University.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan landasan teori yang dikemukakan oleh Zamzami & Wili Sahana (2021) mengenai Teori Anwar Arifin Strategi komunikasi merupakan salah satu langkah yang menentukan keberhasilan dari sebuah tujuan organisasi tersebut. ini peneliti hanya menggunakan dua dimensi dari Teori Anwar Arifin (1984), yaitu dimensi penyusunan pesan dan pemilihan media karena keduanya selaras dengan peran Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam menyebarluaskan informasi beasiswa dan kebanksentralan. Fokus utama penelitian adalah menganalisis bagaimana Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University merancang strategi komunikasi agar informasi tersampaikan secara efektif kepada khalayak. Selain itu, aspek media dipilih karena instagram menjadi platform utama Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam menjangkau mahasiswa serta menyajikan informasi secara visual dan interaktif.

1. Penyusunan pesan

Menurut Zamzani & Wili Sahana (2021) hasil dari pengamatan terkait pengetahuan dan karakteristik khalayak dijadian acuan dalam penyusunan pesan. Dengan memilih kata kata yang mudah dipahami serta menggunakan simbol untuk menarik perhatian khalayak berkaitan pula dengan teori mengenai media komunikasi visual. Dalam penyusunan pesan yang dilakukan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam menyosialisasikan beasiswa Bank Indonesia melalui Instagram @genbi_telu. . Berikut adalah indikator penyusunan pesan yang dilakukan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University, yaitu:

A. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University merancang pesan utama dalam melakukan sosialisasi beasiswa di Instagram

Strategi penyusunan pesan GenBI Telkom University dalam sosialisasi beasiswa Bank Indonesia menekankan pesan utama dan kualitas informasi. Mengacu pada lima prinsip: transparansi, inklusivitas, keterikatan, kedekatan, dan pengembangan diri. GenBI Telkom University juga berupaya menonjol di antara komisariat Bandung Raya melalui desain visual menarik dengan warna, simbol, dan gambar yang komunikatif. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi strategis Anwar Arifin (1984) dan pandangan Heru Maulana (2024) tentang perencanaan komunikasi. Instagram dipilih sebagai platform utama untuk menyampaikan informasi secara visual, menarik, serta mudah dipahami khalayak.

B. Aspek Khusus dalam Merancang Pesan untuk Menarik Perhatian Khalayak, Memberikan Informasi, atau Memotivasi Tindakan

GenBI Telkom University menekankan visualisasi konten untuk memperjelas pemahaman dan meningkatkan daya tarik informasi. Organisasi ini mengusung konsep people centered organization, menjadikan humanisme anggota sebagai pusat strategi dan operasional. Pesan yang disampaikan tak hanya informatif, tetapi juga membangun keterikatan emosional, seperti dalam konten Genbitizen Story. Pendekatan ini sesuai dengan teori komunikasi persuasif Devito (2011) yang menekankan penguatan sikap, nilai, dan perilaku khalayak melalui ilustrasi dan ajakan motivasional. Call to action “Start Your Exciting Journey with Arcadia” mengajak khalayak bergabung dengan kabinet Arcadia 2024-2025.

C. Struktur Pesan dibuat Agar Mudah dipahami oleh Target Audiens

Pesan sosialisasi beasiswa Bank Indonesia disusun ringkas dan to the point agar mudah dipahami audiens Instagram @genbi_telu. Teks panjang kurang efektif di platform digital ini karena mengurangi daya tarik konten. Unsur visual menjadi elemen utama untuk memperjelas informasi dan menghindari miskomunikasi. Contohnya, penggunaan simbol garis, titik, dan ilustrasi pada timeline beasiswa membantu audiens memahami alur waktu secara jelas dan terstruktur. Menurut Arifah & Anggapuspa (Rizky et al., 2024), elemen warna, tipografi, dan gambar meningkatkan daya tarik dan persepsi merek, sesuai strategi GenBI Telkom University.

D. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University Mengumpulkan dan Menggunakan Feedback dari Audiens untuk Menyusun Pesan Lebih Efektif untuk Kemudian Hari

GenBI Telkom University memanfaatkan interaksi dan engagement di Instagram @genbi_telu untuk menyusun pesan efektif. Kenaikan engagement menunjukkan konten beasiswa lebih diminati, dengan rata-rata 500 likes per unggahan dari Desember hingga Februari. Pengikut meningkat dari 3.500 menjadi 4.900. Strategi ini mengikuti prinsip otoritas komunikasi persuasif. Berdasarkan teori Anwar Arifin (1984) dan wawancara anggota GenBI, pesan menekankan kejelasan, kualitas, dan struktur ringkas, didukung elemen visual sesuai teori komunikasi visual. Lima prinsip utama diterapkan, serta call to action “Start Your Exciting Journey with Arcadia” memperkuat keterlibatan. Evaluasi konten membuktikan efektivitas strategi.

2. Pemilihan Media yang Digunakan

Pemilihan metode dan media dalam strategi komunikasi ini disesuaikan dengan karakteristik khalayak, yang mayoritas merupakan mahasiswa Telkom University dengan kebutuhan utama mendapatkan informasi terkait proses pendaftaran dan seleksi beasiswa. Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung komunikasi yang lebih interaktif, sehingga memungkinkan penyampaian informasi yang lebih efektif dan menarik.

A. Instagram Dipilih Sebagai Platform Utama dalam Melakukan Sosialisasi Beasiswa oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University.

Instagram dipilih sebagai platform utama dalam sosialisasi beasiswa Bank Indonesia oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University karena memiliki tingkat engagement lebih tinggi dibanding media sosial lain seperti TikTok dan LinkedIn. Menurut Swanda & Hudi (2024), media sosial merupakan fasilitas berbasis web yang menghubungkan pengguna untuk saling bertukar informasi terkini. Mayoritas khalayak mengandalkan Instagram untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan kredibel, sehingga keberadaan organisasi juga sering dinilai dari aktivitas dan interaksi di platform ini.

Instagram unggul karena fokus pada visualitas, yang dimanfaatkan GenBI dengan memanfaatkan tiga komponen utama menurut Sutrisno & Mayangsari (2021). Pertama, konteks (context) yaitu pengemasan pesan beasiswa secara kreatif lewat desain visual, foto, dan video yang menarik dan ringkas. Kedua, komunikasi (communication) dengan interaksi aktif seperti menjawab pertanyaan dan voting di stories. Ketiga, kolaborasi (collaboration) melalui kerja sama dengan kampus, organisasi, dan lembaga untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan brand awareness.

B. Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University Memanfaatkan Semua Fitur Instagram seperti *Feeds, Stories, Reels,* dan *Live* digunakan secara strategis.

Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University secara optimal memanfaatkan fitur Instagram untuk memastikan penyebaran informasi beasiswa Bank Indonesia dapat diakses oleh khalayak dengan mudah dan interaktif. Selaras dengan Mustapa et al. (2022) yang menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, serta berpetan sebagai penyedia maupun penerima informasi dalam berbagai fitur seperti teks, gambar, audio, dan video. Setiap fitur digunakan sesuai dengan jenis informasi yang ingin disampaikan, sehingga membantu khalayak mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Melalui fitur Instagram yang telah disediakan dapat menjawab pertanyaan secara *real time*, memberikan klarifikasi dari pertanyaan terkait beasiswa, serta menjelaskan informasi lebih dalam secara interaktif. Selain itu, penggunaan *Stories, Reels, Feeds* juga dioptimalkan agar informasi tetap mudah diakses oleh khalayak. Jika ada yang terlewat suatu konten di *Stories*, mereka masih bisa mengakses melalui *Feeds* maupun *Reels*, berlaku pula sebaliknya.

C. Media Sosial Lain Yang Digunakan dalam Melakukan Sosialisasi Beasiswa dan Perannya dibandingkan Media Sosial Instagram

Selain Instagram sebagai *platform* utama, Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University juga memanfaatkan media sosial lain seperti LinkedIn dan Tiktok untuk memperluas jangkauan informasi mengenai beasiswa Bank Indonesia. Setiap *platform* memiliki karakteristik berbeda yang disesuaikan dengan target khalayak dan jenis konten yang akan disampaikan. Media sosial Linkedin digunakan untuk membagikan informasi secara formal dan profesional, sedangkan TikTok menyajikan konten yang lebih santai, fleksibel, dan kreatif. Strategi *mirroring*, yakni pendistribusian konten dari *platform* utama Instagram ke media sosial lainnya yang telah disesuaikan. Konten berbentuk tulisan didistribusikan dari Feeds Instagram ke LinkedIn, sedangkan bentuk konten berupa video kreatif didistribusikan dari Reels ke TikTok. Selaras dengan Listianingrum et al. (2021) menjelaskan hasil penelitian yang menunjukan bahwa akun Instagram @fisipunsika efektif dalam menyampaikan informasi akademik dan kemahasiswaan, dengan memanfaatkan fitur-fitur visual yang menarik. Instagram menjadi media utama karena memiliki jangkauan dan *engagement* lebih tinggi, penggunaan *platform* media lain.

D. Langkah Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University Mengevaluasi Efektivitas Instagram sebagai Media Sosialisasi Beasiswa

Menurut Lstianingrum et al. (2021), strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk keberhasilan kegiatan komunikasi. Salah satu cara menilai keberhasilan tersebut adalah dengan mengevaluasi efektivitas konten yang disampaikan. Evaluasi di Instagram dilakukan dengan menganalisis tingkat engagement setiap unggahan. Jika interaksi rendah, konten diperbaiki atau dikurangi, sedangkan jika tinggi, konten serupa dikembangkan untuk strategi berikutnya. Keberhasilan sosialisasi juga diukur dari jumlah pendaftar beasiswa Bank Indonesia, data yang diperoleh dari Direktorat Kemahasiswaan Telkom University. Desain visual menjadi faktor penting dalam evaluasi, sehingga GenBI Telkom University berupaya membuat konten yang menarik dan nyaman dibaca. Menurut Prasadhya et al. (2024), konten multimedia di media sosial efektif menarik minat orang mulai dari melihat hingga membagikan konten. Visual kreatif membantu GenBI Telkom University menonjol dan memperkuat citra di antara komisariat universitas lain.

E. Upaya untuk Terus Mengoptimalisasi Penggunaan Instagram dalam Mendukung Sosialisasi Beasiswa Bank Indonesia di Instagram @genbi_telu

Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University mengoptimalkan Instagram untuk sosialisasi beasiswa Bank Indonesia dengan meningkatkan pengikut dan engagement lewat konten informatif dan emosional. Prinsip bukti sosial (social proof) dari Cialdini diterapkan melalui konten “Genbitizen Story” yang menampilkan kisah inspiratif penerima beasiswa, seperti Nawaf, Telkom University Student Ambassador. Konten ini membangun motivasi mahasiswa untuk mendaftar beasiswa dan bergabung dengan GenBI. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan informasi lengkap, tetapi juga mendorong semangat mahasiswa.

Gambar 2. Konten Kolaborasi "Genbitizen Story"
Sumber: Instagram.com/genbi_telu(2024)

Pemilihan media oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University dalam strategi komunikasi dalam dimensi dari Teori Anwar Arifin (1984), menggunakan Instagram sebagai *platform* utama. Instagram dimanfaatkan secara strategis melalui konten visual yang menarik, pesan singkat dan informatif, disertai dengan jadwal unggahan yang konsisten. Fitur seperti Live dan Kolaborasi di Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi melibatkan partisipasi aktif dari khalayak.

Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University memperluas jangkauan ke TikTok dan LinkedIn dengan menyesuaikan konten sesuai karakteristik masing-masing *platform.* Evaluasi dilakukan melalui analisis tingkat *engagement* untuk mengukur efektivitas komunikasi. Selain sisi teknis da visual, pendekatan yang menyentuh sisi emosional dan persuasif diimplementasikan melalui konten "Genbitizen Story" mengendepankan prinsip s*ocial proof.* Dengan dukungan teori dan data yang relevan, pemilihan media sosial terbukti efektif dan persuasif dalam mendukung sosialisasi beasiswa Bank Indonesia oleh Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi sosialisasi beasiswa Bank Indonesia melalui akun Instagram @genbi_telu telah dirancang dengan berfokus pada dimensi penyusunan pesan dan pemilihan media, sebagaimana dijelaskan dalam Teori Anwar Arifin (1984). Penyusunan pesan dilakukan dengan indikator penyusunan pesan utama, strategi khusus, struktur pesan, dan evaluasi menggunakan *engagement* yang dihasilkan. Strategi komunikasi Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University kabinet Arcadia 2024-2025 menekankan lima prinsip utama dalam penyusun pesan, yaitu tranparansi, inklusivitas, keterikatan, kedekatan, dan pengembangan diri. Kelima prinsip ini bertujuan tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui visual menarik dan call to action yang menggugah partisipasi, seperti *call to action* yang berbunyi "Start Your Exciting Journey with Arcadia."

Dalam dimensi pemilihan media, Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom Univeristy menunjukan pendekatan yang terencana dan adaptif dengan memilih Instagram sebagai *platform* utama karena tingkat aksesibilitas yang tinggi di kalangan mahasiswa saat mencari informasi beasiswa. Instagram mendukung penyampaian pesan secara visual dan interaktif melalui fitur-fitur seperti Live, Reels, dan Stories. Selain Instagram, Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University menggunakan TikTok dan LinkedIn dengan menggunakan strategi *mirroring*, yaitu dengan mendistribusikan konten sesuai dengan karakteristik dan target khalayak pada setiap sosial media yang dituju. Penerapan prinsip *social proof* memperkuat strategi melalui konten "Genbitizen Story" yang menampilkan kisah sukses dan testimoni penerima beasiswa. Kombinasi konten multimedia yang interaktif menjadikan strategi komunikasi efektif menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta mendorong interaksi berkelanjutan.

Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada peneliti selanjutnya yaitu, menggali lebih dalam peran khalayak dalam menerima informasi sosialisasi beasiswa melalui Instagram @genbi_telu. Dalam konteks media sosial, khsusunya dalam hal bagaimana mereka merespons, menyebarkan ulang, atau membentuk makan baru dari pesan beasiswa yang disampaikan. Selain itu, mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif (mixed-method) agar dapat menggali data lebih mendalam, baik dari sisi strategi organisasi maupun dampaknya terhadap perilaku khalayak. Serta melakukan kajian perbandingan antar platform media sosial yang digunakan yaitu, TikTok, LinkedIn, dan Instagram dengan pendekatan kuantitatif dan analisis metrik digital untuk melihat secara objektif efektivitas setiap media dalam penyampaian pesan beasiswa. Kemudian saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti adalah

diversifikasi media dengan menjadikan Instagram sebagai *platform* utama sudah efektif, optimalisasi dapat ditingkatkan melalui diferensiasi konten di *platform* lain sepertiWhatssap dan Telegram dengan membuka forum komunikasi sehingga dapat memperkuat interaksi intensif antara calon penerima beasiswa dengan Generasi Baru Indonesia (GenBI) Telkom University. Selain itu, adapun dengan meningkatkan kualitas dan konsistensi visual menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya tarik pesan beasiswa, khususnya di media sosial. Dengan memperhatikan tren desain terkini, konten yang disampaikan akan menjadi lebih relevan, menarik, dan mudah dipahami oleh target khalayak, terutama generasi muda yang menjadi sasaran utama.

DAFTAR PUSTAKA

Abd Rahman BP, S. A. M. A. F. Y. K. Y. (2022). Pengertian Pendidikan, Ilmu Pendidikan Dan Unsur-Unsur Pendidikan. Al Urwatul

Wutsqa: Kajian Pendidikan Islam, 2. https://journal.unismuh.ac.id/index.php/alurwatul

Ab Marisyah, R., & Firman. (2019). Pemikiran Ki Hadjar Dewantara Tentang Pendidikan. Jurnal Pendidikan Tambusai, 3(2-3), 2-3.

Abednego, F., Kuswoyo, Wijaya, G. Fakultas, J. M., Universitas, B., & Maranatha, K. (2021). Analisis Pemilihan Social Media Influencer Pada Instagram Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kualitatif Pada Generasi Y Dan Generasi Z Di Bandung). Jurnal Riset Bisnis, 5(1).

Agustin Setyo, W. (2024, 27 Maret). Instagram Jadi Medsos Paling Populer di Kalangan Gen Z Liputan6.com. https://www.liputan6.com/tekno/read/5560778/instagram-jadi-medsos-paling- populer-di-kalangan-gen-z?page=4

Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. Jurnal Pendidikan Islam, 4.

Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens. Jurnal Barik, 4(3), 141–151. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. No. 2, 5(2), 217. www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

A'yuni, Q., Nazir, A., Handayani, L., & Afrianty, I. (2023). Penerapan Algoritma K- Means Clustering untuk Mengetahui Pola Penerima Beasiswa Bank Indonesia (BI). Journal of Computer System and Informatics (JoSYC), 4(3), 530–539. https://doi.org/10.47065/josyc.v4i3.3343

Budiarti, R. (2022). Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Padi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ABSTRAK. https://info.padiumkm.id/about

Cakranegara, P. A., & Susilowati, E. (2017). Analisis Strategi Implementasi Media Sosial (Studi Kasus Ukm "Xyz"). http://repository.president.ac.id/xmlui/handle/123456789/3791

Effendy, O. U. (2011). Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung : Bandung Remaja Rosdakarya

Erlina F. Santika. (2024, 20 Mei). BPS: Semakin Tinggi Pendidikan, Semakin Besar Biaya yang Dikeluarkan.Databooks.https://databoks.katadata.co.id/pendidikan/statistik/bebe3729045670a/bps- semakin-tinggi-pendidikan-semakin-besar-biaya-yang-dikeluarkan

E. Trihayuningtyas W.Wulandari Y. Adriani, I. A. M. P. S. (2018). Media Sosial Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z Di Kabupaten Garut. 4.

Generasi Baru Indonesia. (n.d.). Beranda. Generasi Baru Indonesia. Retrieved October 22, 2024, from https://sites.google.com/view/generasibaruindonesia/beranda

Gunawan, I. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Heru Maulana. (2024). Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Pariaman Dalam Mempromosikan Tradisi Hoyak Tabuik Piaman Pasca Wabah Covid-19 Melanda Di Indonesia. 2(1), 44–53.

Indonesia. (2003). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. https://jdih.kemdikbud.go.id/sjdih/siperpu/dokumen/salinan/UU_tahun2003_nomor 020.pdf

Harahap, M., & Primadesi, Y. (2024). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Informasi Online (Studi Kasus Pada Akun @Visit.Gunungtua). 7.

Hidayat, W., Mahmuriyah, R., Ndayani Ratna Safitri, S., & STMIK Raharja, D. (2016). MEDIA VISUAL BERBENTUK KATALOG PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI. In Agustus (Vol. 2, Issue 2).

"Instagram" (Online) tersedia di https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram Diakses pada 7 November 2024

Jailani, Ms., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.

https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

Kusumaning Putri, A., & Yoga Prasetyawan, Y. (2021). Perilaku Pencarian Informasi Beasiswa Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Melalui Media Online. In Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi) (Vol. 6, Issue 2).

Komariah, A., & Satori, D. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Komunikasi, S., Masyarakat, B., Kabupaten, I., Dalam, G., Pranikah, K., Calon, B., Sidiq, P. S., Nurhadi, Z. F., & Febrina, R. I. (2024). OPEN ACCESS. Jurnal Ilmu Dakwah, 23(1), 1–22. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v23i1.12155

Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. 4(1), 11.

Lukas, A. A. (2016). Komunikasi Persuasif Yang Diperlukan Di Pt. Jala Krida Wisesa. In Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 1, Issue 5). https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.350

Marisyah, A., Firman, & Rusdina. (2019). Pemikiran Ki Hadjar Dewantara Tentang Pendidikan. 1514–1519

Maruschka, (, Marianto, A., Vera, N., & Marianto, M. A. (2024). Strategi Komunikasi Retro Squad Dalam Menarik Minat Pendengar Melalui Radio Streaming. Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(01), 55. http://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA

Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The Effect of Influencer Engagement Rate in Increasing Followers of Instagram Official Account. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 39(2), 373–388. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3902-21

Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing: Antecedents And Consequenc-Es.

Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung, Indonesia: PT. Remaja Rosdakarya.

Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. JAMBURA, 5. http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Prasadhya, I. B. G., Pratiwi, N. E., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Re-Branding UMKM dengan Pendekatan Bisnis Dan Komunikasi Visual dalam Proses Pembelajaran Menggunakan Project Based Learning (Studi Kasus Maestro Pempek). Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat, 2(1), 153–160. https://doi.org/10.61231/jp2m.v2i1.225

Pusparisa Y. (2021, 16 Mei). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z. Databooks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi- telekomunikasi/statistik/22d412145f7d3cf/instagram-media-sosial-favorit-generasi- z

Ramdhan, M. (2021). Metode Penelitian . Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).

Robby Yana, P., Ardiansyah Hernadi, N., Rachmawati, F., Putri Hayam Dey, N., Wahyuning Purwanti, E., Noviana Yudho Bawono, R., Septian Riasanti Mola, M., Djumaty, B. L., & Kharisma Putra, G. (2024). Metode Penelitian Kualitatif (Teori, Metode Dan Praktik). Widina Media Utama.

Sefanya, R. U., & Bathesta, Y. (2020). Strategi Komunikasi Dalam Melakukan Business Recovery Antara Agensi Public Relations Dengan Startup Digital. Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 12(2).

Prof. Dr. Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.

Surokim. (2016). Riset Komunikasi: Surokim Diterbitkan oleh: Pusat Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. Jurnal Common |, 5. https://doi.org/10.34010/common

Swanda, F., & Hudi, I. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pupuk Di Pusat Koperasi Unit Desa Riau. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9(2), 592–602. https://doi.org/10.31932/jpe.v9i2.3701

Teguh, M., Rizki, D., Alamin, M. I., Alghifari, M. Z., & Kusumadinata, A. A. (2024). Proses Komunikasi Visual : Studi Kasus Dalam Pembuatan Konten Design Grafis Di Sosial Media Klien Today's Project Visual Communication Process : A Case Study In The Creation Of Graphic Design Content On Today's Project Client's Social Media. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

Umanailo, M. C. B. (2019). Paradigma Konstruktivis. https://doi.org/10.31219/osf.io/9ja2t

Vika Azkiya, D. (2022, 22 Juli). Penerima Beasiswa di RI Capai 20,14% di RI, Ini Rinciannya Berdasarkan

Jenjang Pendidikan. Databooks. https://databoks.katadata.co.id/pendidikan/statistik/c1b904123deac9b/penerima-beasiswa-di-ri-capai-2014-di-ri-ini-rinciannya-berdasarkan-jenjang-pendidikan#

Yayan Alpian, M. Pd. , S. W. A. M. Pd. , U. Wiharti. , N. M. Soleha. (2019). PENTINGNYA PENDIDIKAN BAGI MANUSIA. 1(2357–0203).

Zamzami Wili Sahana. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. 2. https://pusdikra-publishing.com/index.php/jrss/article/view/102