

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SCHOLARSHIP4US
DAN @SCHOHUB DALAM MENYEBARKAN INFORMASI BEASISWA**



Skripsi

Diajukan oleh

UMAR FAUZI

18321071

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2022

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SCHOLARSHIP4US DAN
@SCHOHUB DALAM MENYEBARKAN INFORMASI BEASISWA**

Disusun oleh:

UMAR FAUZI

18321071

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal: 18 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi


Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN: 0505068902

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SCHOLARSHIP4US DAN
@SCHOHUB DALAM MENYEBARKAN INFORMASI BEASISWA**

Disusun oleh:

UMAR FAUZI

18321071

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Indonesia

Tanggal : 16. Desember 2022

Dewan Penguji :

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom.,M.A.

NIDN.0505068902



2. Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom.,M.A.

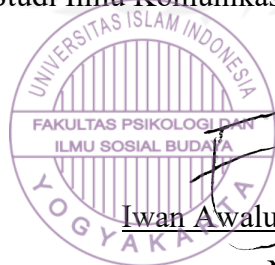
NIDN. 0509118601

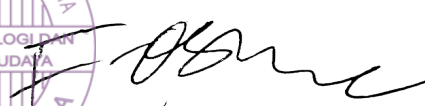


Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN. 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Umar Fauzi

Nomor Mahasiswa : 18321071

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 10 Oktober 2022

Yang menyertakan,



Umar Fauzi

NIM: 18321071

HALAMAN MOTTO

MOTTO

DO NOW OR NEVER!

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwa'ala. Yang Maha pengasih lagi Maha penyayang, yang telah memberiku kekuatan atas segala kelemahan umatnya. Atas rahmat Yang Maha Kuasa, karya ini dapat saya selesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar.

Karya ini saya persembahkan kepada:

Orang tuaku

Bapak Markum Ihsan & Ibu Mashuria Amin

Saudaraku

Ahmad Fikri Abdullah, Abdullah Musyafa Ihsan, Alifah Mardhiyah & Afrah Mufidah

Keluarga Besar Ilmu Komunikasi UII

Seluruh Dosen beserta staf prodi Ilmu Komunikasi dan Teman-teman angkatan 2018

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji beserta syukur senantiasa saya limpahkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa”. Karya skripsi yang saya susun ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam kelancaran hingga selesainya pengerjaan karya skripsi saya ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak. Sehingga pada kesempatan ini saya akan menghaturkan rasa terimakasih yang tidak terhingga dan wujud penghargaan saya kepada pihak-pihak yang selalu menyayangi dan mendampingi saya selama masa pengerjaan karya skripsi ini, terutama kepada orang-orang yang saya cintai dan saya banggakan:

1. Kepada Bapak, Markum Ihsan dan Ibu, Mashuria Amin selaku orang tua saya yang selalu memberikan segalanya kepada saya berupa dukungan materi dan juga moral. Kemudian membimbing, mendoakan, memberi semangat dan memberikan saya banyak pelajaran dari kecil hingga saat ini.
2. Kepada Fikri, Syafa, Alifah dan Afrah selaku keluarga kandung saya yang selalu memberi *support* secara terus menerus kepada saya dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
3. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, MA. selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah membimbing saya dengan sangat baik dan penuh kesabaran hingga saya dapat menyelesaikan karya skripsi saya dengan sebaik-baiknya.
4. Kepada Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom, MA. selaku dosen penguji.

5. Bapak/ibu dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu dan membimbing saya selama saya menempuh studi S1.
6. Teman seperjuangan saya selama skripsi, Diaz dan Firman yang selalu memberikan semangat dan teladan dalam pembuatan skripsi, Giras yang menemani dan saling support dalam menyelesaikan skripsi
7. Orang spesial yang selalu mendukung dan menemani saya selama pembuatan skripsi Amaralia Andhita Yulianti
8. Keluarga besar Amin Semmang dan Mbah Saleh yang selalu memberikan dukungan serta mendoakan saya sehingga saya diberi kelancaran sampai saat ini.
9. Sepupu-sepupu saya Ainun, Dila, Tamara, Arung, Ciko, Mas Abid yang selalu mendukung untuk menyemangati mengerjakan skripsi
10. Kepada @Scholarship4us dan @Schohub, utamanya mas Danang Sigit, Agustin, dan kak Anggi yang telah membantu dan memudahkan saya dalam memperoleh data penelitian guna menyempurnakan karya skripsi ini.
11. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya dari SMA, Ucup, Fadmiar, Zahir, Alfi, Umam, U yang selalu mendukung dan menemani saya dikala saya susah maupun senang, serta selalu berusaha meraih kesuksesan bersama-sama.
12. Kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya selama kuliah, Diaz, Firman, Giras, Afnan, Dhidan, Nicko, Umay, Agung, Zaky, Ramdhani, Rega, yang selalu berjuang bersama semenjak semester 1 hingga saat ini dan selalu saling melengkapi apabila ada kesulitan selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan karya skripsi ini.
13. Kepada teman seperjuangan bimbingan skripsi ibu Nadia yang selalu berjuang secara bersama menghadapi revisi.

Serta semua pihak yang sangat saya cintai, yang tidak bisa saya sebut satu persatu. Terimakasih selalu memberi dukungan kepada saya dalam menyusun karya skripsi ini. Saya sebagai penulis mengucapkan mohon maaf apabila ada pihak yang belum disebutkan di atas. Saya berharap karya skripsi saya ini dapat berguna bagi pihak manapun, terutama bagi penulis selanjutnya. Bagi semua pihak yang mendoakan saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan balasan yang tak terhingga oleh Allah SWT, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2022

Penulis



Umar Fauzi



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
SKRIPSI	i
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	viii
ABSTRAK.....	1
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Tinjauan Pustaka.....	5
1.6. Kerangka Teori	8
1.6.1. Perencanaan Komunikasi.....	8
1.6.2. Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial	11
1.7. Metode Penelitian.....	16
BAB II.....	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	20
2.1.1. Sejarah @Scholarship4us	20
2.1.2. Struktur Organisasi & SDM.....	20

2.1.3. Gambaran Umum Program @Scholarship4us	23
2.1.4. Logo @Scholarship4us	24
2.2.1. Sejarah @Schohub.....	24
2.2.2. Struktur dan keanggotaan @Schohub.....	25
2.2.3. Gambaran Umum Program @Schohub	28
2.1.4. Logo @Schohub	29
BAB III	30
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Temuan pada akun Instagram @Scholarship4us.....	31
b. Temuan pada akun Instagram @Schohub.....	40
B. Pembahasan	46
1. Perencanaan Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa.....	46
2. Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa	52
BAB IV.....	59
PENUTUP	59
A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan Penelitian.....	62
C. Saran	63
Daftar Pustaka	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi @Scholarship4us Sumber: Dokumen @Scholarship4us	21
Gambar 2. Logo @Scholarship4us (Sumber: Dokumen @Scholarship4us)	24
Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi @Schohub (Sumber: Dokumen @Schohub).....	26
Gambar 4. Logo @Schohub (Sumber: Dokumen @Schohub).....	29
Gambar 5. Profil feeds @Scholarship4us (Sumber: Instagram @Scholarship4us).....	35
Gambar 6. Pembukaan beasiswa Alzahranny (Sumber: Instagram @Schohub)	43
Gambar 7. Pemberitahuan Jadwal TOEFL ITP (Sumber : Instagram @Schohub).....	44



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Nama Narasumber Penelitian	30
Tabel 3. Perbandingan strategi komunikasi AISAS yang dilakukan oleh @Scholarship4us dan @Schohub	50



ABSTRAK

Fauzi, U. 18321071 (2022). Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub Dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Kuliah secara gratis, di dalam maupun luar negeri bukanlah suatu hal yang sulit. Karena banyaknya beasiswa yang tersedia oleh pemerintah maupun lembaga-lembaga, dengan latar belakang apapun dapat menempuh pendidikan dimana saja. namun dibalik banyaknya informasi beasiswa yang tersedia, masih sedikit yang sampai kepada pelajar karena cenderung memperoleh informasi beasiswa secara konvensional. Dengan berkembangnya media digital, salah satunya Instagram. Maka muncullah akun-akun yang turut menyebarkan informasi beasiswa. diantaranya ada @Scholarship4us dan @schohub yang memiliki banyak pengikut serta aktif melakukan interaksi dan mengunggah informasi terkait beasiswa. Penelitian ini menarik karena membahas terkait perencanaan komunikasi model AISAS serta strategi komunikasi yang diterapkan untuk menyebarkan informasi beasiswa melalui media sosial Instagram

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan narasumber terkait dan didukung dengan data-data observasi. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu @Scholarship4us dan @Schohub menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut: 1) menetapkan tiap *awardee* beasiswa sebagai komunikator program beasiswa 2) menyusun informasi beasiswa dengan visual yang menarik dan warna yang selaras, 3) menetapkan Instagram sebagai media utama dalam penyebaran informasi beasiswa. 4) menetapkan pelajar dan mahasiswa sebagai sasaran informasi beasiswa, 5) pengukuran keberhasilan program sehingga membuat audiens mengajak orang lain untuk mengikuti program.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Instagram, beasiswa, Model Perencanaan AISAS

Abstract

Fauzi, U. 18321071 (2022). *Communication Strategy for Instagram Accounts @Scholarship4us and @Schohub in Disseminating Scholarship Information. Undergraduate Thesis. Communication Studies, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia*

Studying for free, at home or abroad is not difficult. Due to the large number of scholarships available by the government and institutions, people with any background can study anywhere. however, despite the large amount of scholarship information available, only a few reach students because they tend to obtain conventional scholarship information. With the development of digital media, one of them is Instagram. Then came the accounts that helped disseminate scholarship information. including @Scholarship4us and @schohub who have many followers and actively interact and upload information related to scholarships. This research is interesting because it discusses the communication planning of the AISAS model and the communication strategies used to disseminate scholarship information through Instagram social media.

The purpose of this research is to find out the communication strategy used by @Scholarship4us and @Schohub in disseminating scholarship information. This study uses a qualitative descriptive method. Data collection in this study used interviews with relevant sources and was supported by observational data. The results found in this study are @Scholarship4us and @Schohub using the following communication strategies: 1) assigning each scholarship awardee as a communicator for the scholarship program 2) compiling scholarship information with attractive visuals and harmonious colors, 3) establishing Instagram as the main media in dissemination of scholarship information. 4) setting students and university students as scholarship information targets, 5) measuring the success of the program so that the audience invites other people to join the program.

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, Scholarship, AISAS Planning Model*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia kini telah mengalami fase dimana generasi Z & millennial telah mencapai angka terbesar. Hal ini disebabkan oleh boomer & baby boomer dimana usia produktif sedang memuncak di era ini. Kemudian pada beberapa tahun ke depan akan mengalami “Era Emas” yang akan menentukan perkembangan revolusi sebuah negara, apakah dapat menjadi lebih baik atau sebaliknya. Tentu jika hal ini tidak dipersiapkan dengan baik, maka akan berdampak pada hasil yang tidak maksimal dan cenderung berpotensi membuat negara tetap menyandang status negara berkembang. Adapun dari berbagai aspek yang perlu dipersiapkan untuk menghadapi “Era Emas” tersebut, salah satu aspek yang paling penting untuk diberikan perhatian adalah sektor pendidikan.

Layanan pendidikan yang tinggi serta berkualitas diperlukan untuk menghadapi “Era Emas” tersebut. Sehingga pendidikan setara perguruan tinggi-Strata 1 merupakan tingkat minimal yang harus ditempuh setiap pelajar Indonesia. Hal ini disebabkan fenomena globalisasi dan industrialisasi tahun ke tahun makin memuncak sehingga kaum intelektual yang menempati posisi tertinggi piramida dan terus menggeser para buruh kasar. Hal ini didukung dalam hasil pendataan Badan Pusat Statistik (BPS) angka pengangguran didominasi oleh lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah kejuruan (SMK) dengan persentase lulusan SMA sebesar 8,29 persen disebabkan oleh total pengangguran, dan lulusan SMK dengan persentase terbesar sebanyak 11,29 persen dari total pengangguran.

Fakta bahwa di Indonesia, angka partisipasi kasar (APK) perguruan tinggi Indonesia masih tergolong rendah dibawah 50 persen, menurut BPS (Badan Pusat Statistik) angka partisipasi kasar (APK) perguruan tinggi Indonesia adalah 34 persen, berbeda jauh dari negara tetangga lainnya seperti Malaysia hampir 50 persen dan Singapore 78 persen. Hal ini merupakan permasalahan yang perlu diperhatikan apabila Indonesia benar-benar ingin mencapai “Era

Emas” dengan maksimal. Perlu adanya kesadaran dan juga perhatian oleh pemerintah terkait mengapa dan bagaimana pelajar Indonesia agar memiliki kesadaran dan semangat untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi (perguruan tinggi).

Adapun dari berbagai permasalahan para pelajar tidak melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi diantaranya yang paling besar adalah permasalahan biaya yang dibebankan kepada mahasiswa/pelajar tergolong besar dan tidak terjangkau. Maka dari permasalahan tersebut, pemerintah dan banyak sekali instansi swasta telah menyediakan berbagai macam beasiswa bagi pelajar yang tidak mampu maupun berprestasi dalam berbagai macam bidang. Namun, realitanya angka partisipasi kasar (APK) perguruan tinggi masih tergolong kecil, hal ini juga disebabkan lantaran kurang meratanya informasi terkait beasiswa maupun berbagai macam persyaratan di dalamnya yang membuat hanya sedikit disebabkan oleh golongan pelajar yang mengikuti program beasiswa-beasiswa tersebut. (Hatta, 2020) Penyebaran informasi beasiswa masih belum merata karena disebabkan karena pada situs Kampus atau Sekolah masih banyak yang belum menyediakan portal khusus beasiswa. Kampus atau sekolah masih banyak yang menggunakan mading maupun media konvensional lainnya untuk memberi informasi beasiswa namun pemanfaatan media tersebut masih belum optimal (Rakhmat Dedi Gunawan, 2018).

Penggunaan media baru yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter merupakan media yang dianggap efektif dalam menyebarkan informasi kemana mudah diakses oleh kapan saja dan dimana saja,. Sehingga dapat menyebarkan informasi secara cepat dengan jangkauan khalayak yang luas. Selain itu, dengan adanya media komunikasi seperti *smartphone* yang kini menjadi kebutuhan primer tiap orang menjadikan media sosial lebih mudah diakses disebabkan oleh media konvensional.

Dalam pengelolaan sebuah media sosial, diperlukan adanya strategi komunikasi agar tujuan dalam menyebarkan informasi dapat dicapai. Melalui komunikasi sebuah organisasi atau komunitas dapat menginformasikan serta membujuk kepada khalayak tentang bagaimana dan

mengapa suatu beasiswa dapat diraih. Komunikasi menjadi sebuah elemen yang penting dalam mengelola sebuah media sosial.

Menurut Asean Youth Survey 2019 (<https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/fintech/19/10/22/pzrkkn4817000-2-media-sosial-ini-paling-dipercaya-milenial-dan-gen-z-bisa-tebak>) dengan 97 persen responden asal Indonesia, menyatakan bahwa media sosial yang kini paling dipercaya anak muda (usia 18-35) untuk mendapatkan berbagai informasi adalah Instagram dan Twitter. Instagram dinilai sebagai sebuah media yang cocok dijadikan tempat promosi. Melalui fitur yang disebabkan instagram, seperti fitur instagram ads dan promosi lainnya dapat membantu sebuah informasi cepat tersebar kepada pengguna-pengguna instagram lainnya. Kemudian disebabkan oleh Twitter, akun atau organisasi yang menyebarkan informasi terkait pendidikan seperti beasiswa dan Kampus lebih banyak tersebar dan aktif di Instagram. Adapun menurut data We Are Social 2019 (<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>), Instagram mempunyai pengguna sebesar 80 persen disebabkan oleh pengguna internet di Indonesia, yakni sekitar 120 juta orang, jauh lebih tinggi disebabkan oleh pengguna Twitter hanya sebesar 2 persen yaitu sekitar 78 juta orang. Ditambah lagi, organisasi ataupun lembaga yang terkait dengan pendidikan seperti beasiswa maupun Kampus lebih banyak dan aktif menggunakan instagram sebagai wadah informasi, kemudian khalayak yang dituju lebih banyak tersebar di Instagram, sehingga dapat menjangkau pasar yang tepat.

Diantara banyaknya akun atau organisasi terkait informasi beasiswa di Instagram, peneliti mengambil objek @Scholarship4us dan @Schohub. @Scholarship4us merupakan organisasi yang didirikan pada tahun 2018 dan mempunyai misi menyebarkan beasiswa baik dalam maupun luar negeri, dengan porsi beasiswa luar negeri lebih banyak diinformasikan dalam akun tersebut. @Scholarship4us memiliki berbagai media sebagai perluasan penyebaran informasi mereka yaitu pada Youtube, Facebook, Website dan Instagram. Untuk Instagram sendiri, hingga kini pengikut akun @Scholarship4us sebanyak 16,5 ribu. Dengan banyaknya program yang telah terlaksana, Scholaship4us memiliki struktur organisasi serta volunteer yang diikutsertakan setiap tahunnya. Kemudian @Schohub berdiri pada akhir tahun 2018, memiliki

misi yang sama yaitu menyebarkan informasi beasiswa namun lebih kepada beasiswa dalam negeri. @Schohub memiliki pengikut sebesar 37 ribu dan memiliki berbagai program yang menunjang semangat pelajar untuk meraih beasiswa. Kedua akun Instagram tersebut menjadi objek penelitian dikarenakan keaktifan akun tersebut dalam menyebarkan informasi terkait beasiswa baik melalui *instagram stories* maupun *post feed*, serta keaktifan berinteraksi dengan pengikutnya.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa. Penelitian ini menarik untuk diteliti karena memaparkan strategi komunikasi dan langkah yang dilakukan oleh akun instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa. Mengingat pentingnya informasi beasiswa sampai kepada setiap pelajar Indonesia sehingga strategi komunikasi diamati dengan memperhatikan beberapa program yang telah dilakukan oleh @Scholarship4us dan @Schohub.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi komunikasi akun instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa?.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

Mengetahui strategi komunikasi akun instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa.

D. Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan memberikan manfaat pada dunia pendidikan dan kepada pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian serupa dan dapat dijadikan bukti empiris ilmu pengetahuan terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @Scholarship4us & @Schohub.id menyebarkan informasi beasiswa
- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran untuk menambah wawasan dalam bidang ilmu komunikasi. Terutama dalam perencanaan dan strategi komunikasi pada media sosial Instagram

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi akun Instagram @Scholarship4us & @Schohub.id strategi komunikasi untuk menyebarkan informasi beasiswa di masa yang akan datang.
- b. Penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap pembaca mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun Instagram @Scholarship4us & @Schohub.id dalam menyebarkan informasi beasiswa

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dan akan menjadi acuan serta pembandingan mengenai strategi komunikasi. Diantaranya sebagai berikut:

Penelitian pertama yang didapatkan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Veranika Linardi Lie, Cok Gde Raka Swendra dan Hen Dian Yudani pada tahun 2018 yang berjudul “Perancangan Strategi Komunikasi “Komunitas Muda Mengajar” Balikpapan Melalui Instagram”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perencanaan serta strategi komunikasi Komunitas Muda Mengajar Balikpapan pada media sosial Instagram dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas Muda Mengajar menemukan dua *insight*. Pertama *insight* pada target *audience* yaitu setiap individu memiliki referensi cara belajar yang sendiri-sendiri yang unik. Kedua *insight* ini pun 9 kemudian diolah dan merumuskan sebuah pesan komunikasi “cegah antipasti dengan bermain sambil belajar”. Penyampaian komunikasi ini dikemas dalam bentuk kegiatan membagikan ide permainan yang dianggap dapat menjadi metode mengenalkan materi ajar kepada anak -anak SD.

Penelitian kedua yang didapatkan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Muti Karimah pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Komunitas 1000 Guru Medan Kepada Relawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Traveling and Teaching 14 Spesial Hari Pendidikan Nasional). penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan Komunitas 1000 Guru Medan untuk anggota, adapun pendekatan kualitatif deskriptif diterapkan pada penelitian ini. Penelitian ini memiliki hasil yang membuktikan bahwa strategi komunikasi diterapkan dengan baik pada komunitas, hal ini dibuktikan dengan banyaknya relawan yang mendaftar pada komunitas. Adapun terdapat beberapa elemen strategi komunikasi yang digunakan komunitas yang diteliti, diantaranya: mengetahui target dan menentukan persyaratan terhadap relawan, memakai media instagram dan menggunakan pesan komunikasi dengan menyampaikan atas dibukanya pendaftaran relawan dan kedua penyampaian teknikal meeting kepada relawan yang telah terpilih kemudian menyeleksi pembicara yang memiliki kemampuan mengajar dan komunikasi yang baik.

Penelitian ketiga yang dijadikan acuan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Sepah Nurul Sakinah pada tahun 2020 dengan judul penelitian “Strategi Marketing Public Relations Euro Management Indonesia di Media Sosial Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan pada Instagram Euro Management Indonesia. Hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan beberapa hashtag, kemudian caption yang menggambarkan segala kegiatan dan pelayanan yang dilakukan oleh Euro management yang peng-upload-an didesain semenarik mungkin sehingga memberikan kesan yang baik sehingga menimbulkan atensi yang positif kepada calon mahasiswa atau orang tua mahasiswa.

Penelitian keempat yang menjadi acuan oleh peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Irinne Salsabila Ramadhani pada tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Evolve Machine Learners Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui aktivitas SMO dalam EML dan Mengenal dan memahami budaya organisasi di EML. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Evolve Machine Learners Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Instagram dengan melakukan banking konten, menggunakan media sosial dalam perusahaan, memahami karakteristik target audiens serta memahami budaya perusahaan *Startup* sehingga dapat membuat konten yang sesuai dengan tema perusahaan dan tertuju kepada audiens yang tepat.

Penelitian terakhir yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang berjudul “Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement”. penelitian dilakukan Chairarina Nursi pada tahun 2020 dengan pendekatan kualitatif deskriptif pada studi kasus. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait penataan konten pada akun instagram Kemendikbud untuk menaikkan brand engagement. Adapun penelitian ini membuktikan bahwa teori Circular Model of SOME yang digunakan pada instagram Kemendikbud

memiliki tahapan akhir engage dan manage. Adapun tahapan sebenarnya adalah optimize, share, engage, dan manage, sehingga memiliki hasil yang kurang maksimal dalam menaikkan *brand engagement*. Meski begitu, konten-konten yang diunggah oleh instagram kemendikbud telah memiliki keterkaitan makna yang didapat oleh pengikut instagramnya.

Adapun dari berbagai Jurnal dan Skripsi yang dijadikan acuan, nilai pembaruan yang terdapat pada penelitian ini yaitu penyebaran informasi beasiswa dengan menggunakan strategi komunikasi model AISAS

F. Kerangka Teori

1. Perencanaan Komunikasi

Perencanaan komunikasi mengandung dua suku kata yaitu “Perencanaan dan Komunikasi”. Perencanaan banyak terkait dalam manajemen dan komunikasi diartikan sebagai sebuah cara timbal baliknya sebuah pesan. Meskipun kedua aspek ini memiliki perbedaan konsep, keduanya dapat digabungkan menjadi konsep khusus dalam studi komunikasi yang kini marak digunakan dalam hal penyebaran pesan dan informasi (Cangara, 2013).

Sedangkan menurut (Nasution, 2008) Perencanaan komunikasi merupakan sebuah upaya yang sistematis dan berkelanjutan dalam mengatur kegiatan manusia dalam melakukan aktivitas komunikasi secara efektif agar dapat mengaplikasikan suatu kebijakan komunikasi.

Menurut (Hamijoyo, 2005) Perencanaan komunikasi merupakan suatu gambaran yang tertulis terkait hal yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan, tata cara mencapai tujuan, dan siapa target yang dituju, periode maupun alat yang digunakan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan komunikasi.

Hal ini menjadikan bahwa perencanaan komunikasi tidak dapat dipahami khalayak umum. Akan tetapi, dapat disesuaikan terhadap target yang ingin diraih dalam proses komunikasi. Perencanaan komunikasi menggunakan strategi yang memiliki kaitan dengan berbagai elemen komunikasi.

2. Model Perencanaan Komunikasi AISAS

Dari berbagai model strategi komunikasi, salah satu yang sering digunakan dalam melihat perilaku konsumen atas iklan yang dibuat adalah model AISAS. Model AISAS yang dirancang oleh Dentsu muncul dilatarbelakangi oleh munculnya media sosial dan berbagai media internet lainnya yang memungkinkan interaksi dalamnya, sehingga konsumen menjadi lebih kritis (Wicaksono, 2015). Dalam model perencanaan AISAS, perilaku konsumen tersusun dalam lima langkah-langkah terkait iklan yang diterima. Langkah tersebut adalah: Attention, Interest, Search, Action dan Share. Adapun masing-masing tahapan tersebut memiliki makna dalam menjalin hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen dimana kelima tahapan Model AISAS oleh Dentsu pada (Sugiyama, 2011) adalah sebagai berikut:

Attention pada AISAS merupakan proses awal yang dilakukan oleh komunikator kepada audiens yang telah menjadi target tujuan suatu konten atau pesan. Kesadaran dalam hal ini berupa kesadaran akan jasa, ide atau produk yang ditawarkan dan melihat bagaimana audiens menyadari manfaat produk yang ditawarkan. Sehingga komunikator harus menampilkan manfaat atau kelebihan dari suatu produk yang ditawarkan kepada audiens. Aspek attention dan interest merupakan aspek yang ditentukan langsung oleh suatu merek, sedangkan *aspek search, action, dan share* merupakan aspek yang dilakukan oleh konsumen.

A pada *attention* merupakan proses dimana konsumen berfokus pada iklan. I pada *interest* merupakan proses dimana konsumen mendapat sebuah hal menarik pada iklan. S pada *search* merupakan tahap dimana iklan yang dilihat

mengakibatkan audiens tertarik lebih jauh sehingga mulai bertanya-tanya dan mencari tahu terkait iklan tersebut, kemudian A pada *action* merupakan tahap dimana calon konsumen telah berhubungan dengan pesan yang disampaikan oleh iklan. Kemudian yang terakhir adalah S pada *Share* merupakan tahap dimana pelanggan telah melakukan pembelian dan melakukan ulasan terhadap produk sehingga secara tidak langsung turut mengiklankan.

Model strategi komunikasi AISAS menjelaskan bahwa informasi yang tersedia pada suatu iklan perlu melengkapi beberapa unsur dalam pesan agar dapat mempengaruhi konsumen melalui berbagai proses yang membuat konsumen sadar akan informasi yang terdapat pada produk sehingga menimbulkan aksi untuk membeli hingga memberi ulasan produk atau jasa dan secara tidak langsung turut mengiklankan suatu produk.

Perencanaan komunikasi serta strategi komunikasi merupakan aspek yang tidak dapat luput pada sebuah tahapan komunikasi yang memiliki berbagai hambatan pada prosesnya. Maka dengan adanya kegiatan perencanaan komunikasi ditujukan untuk menghindari hambatan-hambatan yang terdapat pada proses komunikasi sehingga terwujudnya komunikasi yang efektif. Selain itu, strategi komunikasi dan perencanaan komunikasi juga dibutuhkan untuk mengimplementasikan tujuan serta target yang ingin dicapai.

Perencanaan komunikasi yang mendasar diidentikkan tentang bagaimana membuat komunikasi agar dapat berhasil . Dalam struktur yang lebih luas, perencanaan komunikasi dibutuhkan dalam membuat strategi dengan tujuan bahwa program dengan skala publik dapat efektif. Maka sebuah perencanaan komunikasi merupakan sebuah hal yang cukup penting dalam membuat komunikasi yang efektif organisasi terhadap publik.. sebuah komunikasi baiknya difungsikan sebagaimana mestinya, tidak semata untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sebuah sikap, akan tetapi turut berfungsi untuk menyelidiki lebih dalam, mendengarkan, memberdayakan, dan membangun kesepakatan untuk sebuah perubahan. Sejalan

dengan hal tersebut, komunikasi dibutuhkan dalam menunjang berhasilnya komunikasi organisasi.

3. Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial

Kemajuan teknologi yang masif berkembang pada abad ini yang didukung dengan munculnya internet memicu pada timbulnya strategi komunikasi melalui media sosial. Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial merupakan strategi komunikasi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai perantaranya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi memiliki arti ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa(-bangsa) untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Sedangkan Kamus Besar Bahasa Indonesia media sosial memiliki arti terpisah yang jika disatukan menjadi alat untuk bermasyarakat dan memperhatikan kepentingan umum. Maka strategi komunikasi melalui media sosial merupakan perencanaan dengan berbagai tahapan konkret terkait proses komunikasi melalui media sosial. Hal ini dapat dijabarkan dalam teori dibawah:

a. Strategi Komunikasi

Menurut (Abidin, Zainal Y: 2015) strategi yang digunakan pada proses komunikasi berfungsi untuk menyusun dan merencanakan suatu proses komunikasi agar mencapai komunikasi yang efektif. Untuk mencapai hal tersebut, strategi komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai gambaran proses sebuah komunikasi, tetapi juga berfungsi menerangkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam proses komunikasi. Maka dari itu, berbagai elemen khususnya komunikator perlu untuk mendalami strategi komunikasi sehingga informasi yang diberikan dapat mudah diterima oleh komunikan. Adapun pada praktiknya, strategi komunikasi perlu untuk menjawab pertanyaan. Menurut Lasswell (Suryadi, 2018:32) pertanyaan yang harus dijawab dalam strategi komunikasi dapat disimpulkan dalam *Who Says What in Which Channel to*

Whom With What Effect?. dalam uraian pertanyaan meliputi : Siapa pengirim pesan?, informasi apa yang diberikan?, dengan media apa disampaikan?, siapa penerima pesan?, dan *feedback* apa yang ditargetkan?. Begitupun menurut Harold D. Lasswell cara terbaik untuk memaparkan komunikasi adalah dengan menerangkan pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect? (Shoelhi, 2009).

Sehingga dari teori Lasswell, komunikasi memiliki beberapa unsur dan langkah meliputi :

- a) Menentukan Komunikator.. Komunikator merupakan titik utama dalam proses komunikasi sebagai sumber dan pengirim pesan. Sehingga komunikator harus mempunyai daya tarik, ide dan kreativitas
- b) Menentukan sasaran. Dalam berkomunikasi, hal yang penting adalah menentukan target komunikasi dan menguraikannya dalam beberapa kategori. Dalam hal ini, kategori target menjadi dua yaitu: target primer dan target sekunder.
- c) Mengatur pesan. Pesan merupakan hal yang diberikan oleh komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung kepada komunikan.
- d) Menentukan media. Dalam menentukan media, identifikasi isi dan target pesan yang disampaikan menjadi faktor yang harus diperhatikan.
- e) Hasil komunikasi. Tiap proses komunikasi memiliki tujuan yaitu memberikan pengaruh terhadap sasaran komunikasi. Hasil komunikasi dapat berupa perubahan sifat, perilaku, dan wawasan. Perubahan wawasan berupa perubahan pendapat. Perubahan sifat berupa perubahan diri individu dan perubahan perilaku merupakan perubahan aksi dan tindakan.

1. Kelebihan Strategi Komunikasi Media Sosial

Adapun kegiatan strategi komunikasi pada media sosial memiliki keunggulan daripada kegiatan strategi komunikasi pada media konvensional diantaranya:

- a) Memiliki target komunikasi yang lebih spesifik dan khusus daripada media konvensional.
- b) Karena target lebih spesifik, maka pesan yang disampaikan juga spesifik dan sesuai dengan gaya komunikasi target yang dituju sehingga menarik komunikasi
- c) Media sosial memiliki interaksi yang aktif antar komunikator dan komunikasi sehingga komunikasi dapat terlibat langsung terhadap pesan maupun produk yang disampaikan.
- d) Media sosial berisi konten kreatif sehingga pesan yang disampaikan dibungkus dalam konten yang dibuat menarik bagi komunikasi sehingga mendapat persepsi baik dari khalayak
- e) Memiliki jangkauan yang luas dalam penyebaran informasi dengan dana yang relatif lebih kecil daripada media konvensional

b. Sosial Media Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang berfokus pada foto dan video. Instagram masuk dalam ruang lingkup facebook yang memungkinkan pengguna dapat menyambungkan akun instagram kepada akun facebook sehingga teman yang telah didapatkan pada facebook dapat langsung menjadi teman di instagram. Instagram memiliki perkembangan yang cukup pesat dengan pengguna yang terus bertambah membuat instagram tidak lagi sebatas pengguna membagikan foto/video, akan tetapi dalam skala yang lebih besar instagram digunakan organisasi maupun perusahaan untuk mempromosikan produk

mereka. (M Nisrina, 2015:137) media sosial merupakan media internet yang menyediakan wadah bagi individu maupun kelompok untuk membuat profil umum maupun semi umum dalam suatu program dan menghubungkan profil satu dengan lainnya yang saling berhubungan. Pengguna dapat melihat maupun berinteraksi dengan pengguna lainnya yang terdaftar pada daftar koneksi yang dimiliki pada sistem tersebut. (Boyd dan Ellison, 2007:11). Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara langsung dengan cara mengunggah foto/video yang dapat menjelaskan terkait kelebihan maupun deskripsi produk sehingga pengguna instagram lainnya memperoleh informasi yang jelas terkait produk yang dijual.

1) Fitur Instagram

Instagram mempunyai bermacam fitur khas yang membedakan instagram dengan sosial media lainnya. Dari berbagai fitur yang tersedia pada instagram, terdapat beberapa fitur yang kerap dipakai pengguna instagram untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, diantaranya (Atmoko, 2012:28) :

a) Follower

sebagai media sosial, instagram mempunyai sistem dimana ada pengikut dan yang diikuti. Adapun jika keduanya saling mengikuti, maka keduanya dapat berinteraksi seperti mengirim pesan, melihat konten yang dibagikan oleh sesama pengikutnya. Angka pengikut (Followers) merupakan hal penting dalam perkembangan sebuah akun. Semakin banyak sebuah akun diikuti, maka semakin populer akun tersebut.

b) Upload Foto

Instagram merupakan media sosial berbasis foto dan video, maka mengunggah foto dan video untuk dibagikan dan dilihat oleh orang lain merupakan fitur utama Instagram. Foto dan video dapat diunggah langsung dari Instagram atau dari penyimpanan ponsel.

c) Instagram Stories

Aplikasi terbaru di Instagram yang digunakan untuk membagikan cerita disertai berbagai fitur dalamnya seperti kolom tanya jawab dan kuis. Cerita yang dibagikan bisa terlihat selama 1x24 jam di halaman utama Instagram paling atas dengan logo bulat berjejer. *Instagram Stories* dapat disimpan dan muncul di halaman utama profil pengguna. Aplikasi ini sangat diminati pengguna Instagram karena penggunaannya yang mudah dan fitur-fitur menarik dalam *Instagram Stories* tersebut.

d) *Live Instagram*

Live Instagram merupakan fitur siaran video secara langsung sesuai dengan aktivitas yang dilakukan pengguna pada waktu tersebut dan dilihat secara langsung oleh *followers*. Saat *Live Instagram* dimulai, akan muncul pemberitahuan kepada *followers* untuk melihat, kemudian *followers* dapat memberikan komentar dengan mengetik komentar ataupun menekan tombol berbentuk *love*. *Live Instagram* juga dapat melakukan duet dengan pengguna lain sehingga pada umumnya terdapat moderator dan narasumber pada *live Instagram* sebuah komunitas atau instansi (Bella Citra Hadini, 2020).

e) Jejaring sosial

foto dan video yang telah dibagikan pada akun pribadi dapat dibagikan ke media sosial lainnya yang terlampir pada halaman instagram. Tombol bagikan foto dan video memiliki pintasan bersama tombol suka, komen kemudian bagikan.

f) Tanda Suka

Tanda suka merupakan sebuah fitur pada instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengapresiasi foto atau video yang disebar pengguna lain dan kemudian akan diketahui oleh akun penyebar foto/video tersebut pada kolom pemberitahuan. Tanda suka merupakan salah satu acuan sebuah foto/video terkenal atau tidak.

g) Populer (Explore)

Apabila suatu foto/video dimuat dalam halaman populer, maka foto tersebut akan lebih mudah ditemukan seluruh pengguna instagram baik yang dikenal maupun tidak. Dimuatnya sebuah foto/video dalam halaman populer juga didukung oleh banyaknya tanda suka, koementar dan kesesuaian foto/video terhadap topik yang sedang ramai dilihat pengguna instagram.

G. Metode Penelitian

1. Jenis & Pendekatan Penelitian

Ditinjau dari jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, maka pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif dimana jenis pendekatan yang dilakukan adalah deskriptif. Pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait strategi komunikasi yang digunakan akun instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa

1. Waktu dan Tempat Penelitian

a) Waktu

Kegiatan penelitian dilakukan oleh peneliti pada bulan Agustus 2021 s.d Januari 2022

b) Tempat

penelitian dilakukan secara daring melalui media yang disepakati baik *Zoom meeting*, *Google meet* maupun *Whatsapp*

2. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini merupakan perwakilan dari pihak internal @Scholarship4us yaitu Danang Sigit W, S.Pd., M.A selaku *Executive Director* @Scholarship4us dan Anggie Safira selaku *tim event* @Scholarship4us. kemudian dari @Schohub yaitu Agustin selaku *Founder* @Schohub.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

a) Observasi

Observasi dilakukan untuk memaksimalkan penelitian dengan penyaksian langsung, baik peneliti sebagai observer atau partisipan

dalam menyaksikan objek yang akan diteliti (Rakhmat, 2002). Dalam penelitian yang akan dilakukan, peneliti melakukan observasi non-partisipan yaitu peneliti sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dalam kegiatan objek yang diteliti. Peneliti melakukan observasi dengan mengikuti beberapa program kegiatan yang dilaksanakan dan juga melakukan pengamatan terhadap konten-konten seperti postingan dan juga *Instagram Stories*

b) Wawancara

Wawancara dilaksanakan setelah membuat kesepakatan dengan narasumber terkait waktu yang ditentukan untuk melaksanakan wawancara. Untuk memperoleh data yang diperlukan, peneliti menggunakan wawancara mendalam dan semi terstruktur yaitu dimana peneliti telah menyiapkan pedoman wawancara, kemudian peneliti dapat mengembangkan pertanyaan dari informasi yang didapatkan oleh narasumber.

c) Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan tujuan mendukung data penelitian yang telah didapat agar memperoleh informasi yang akurat. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian dapat berupa hasil wawancara, laporan bulanan dan tahunan, foto maupun video yang dapat menjadi pendukung data yang dimiliki peneliti. Data yang didapatkan dari proses dokumentasi akan digunakan sebagai bahan pendukung penelitian

4. Teknik Analisis Data

Setelah dilakukan pengumpulan data, peneliti akan melakukan analisis terhadap data-data yang telah didapat. Adapun tahapan teknik analisis data yang dilakukan adalah :

- 1) Mengumpulkan data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi.
- 2) Reduksi data dengan membaca ulang dan mempelajari data yang telah dikumpulkan agar memperoleh data yang riil.
- 3) Penyajian data dengan menyusun data secara spesifik bisa dalam bentuk naratif.
- 4) Melakukan analisis terhadap seluruh data yang telah tersusun sehingga dapat melakukan penarikan kesimpulan

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah @Scholarship4us

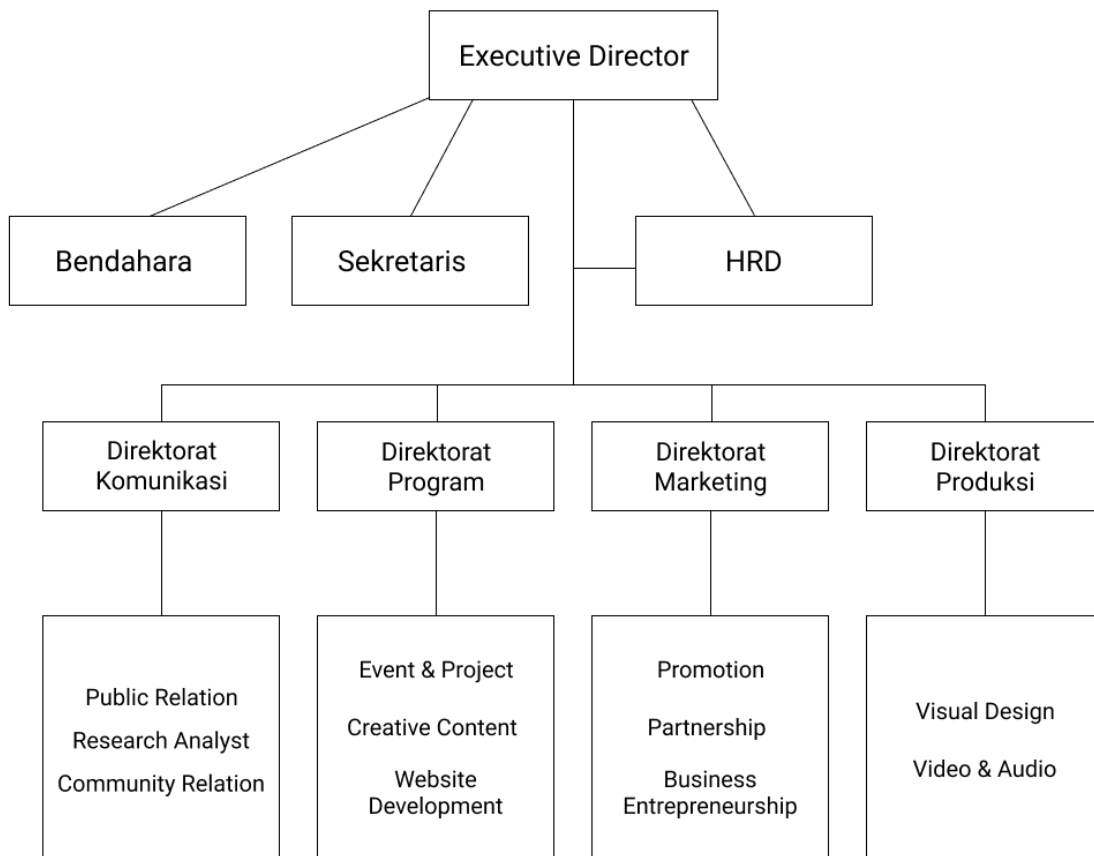
Berdasarkan wawancara dengan kak Dann selaku Founder, @Scholarship4us terbentuk pada 3 Juli 2018 diawali dari pengalaman kak Dan dalam mencari beasiswa, dan kemudian tingginya keinginan teman maupun kenalan dalam mendaftarkan diri mereka untuk mengikuti beasiswa, maka kak Dan mulai hobi untuk membagikan informasi beasiswa di laman Facebook dan Instagram pribadi, kemudian karena terpikir bahwa dengan banyaknya informasi beasiswa yang kak Dann dapatkan, akan lebih baik jika membuat sebuah media untuk mewadahi berbagai informasi tersebut dan akhirnya terbentuklah @Scholarship4us.

Diberi nama @Scholarship4us atau Beasiswa untuk kita karena memberikan kesan pertama kepada pelajar dan mahasiswa yang mengikuti atau melihat media @Scholarship4us bahwa media ini berfokus pada beasiswa dan berbagai hal yang berkaitan dengan beasiswa yang tentunya disediakan untuk “kita” sebagai pelajar Indonesia khususnya sebagaimana slogan yang dimiliki oleh @Scholarship4us yaitu “Beasiswa untuk kita. Dari kita untuk Indonesia”.

B. Struktur Organisasi & SDM

Berdasarkan website resmi @Scholarship4us ([Home | Beasiswa Untuk Kita \(@Scholarship4us.com\)](http://Home | Beasiswa Untuk Kita (@Scholarship4us.com)) diakses pada 11 Oktober 2021) struktur organisasi terdiri dari sebagai berikut : Executive Director, Sekretaris, Bendahara, Human & Resource Development. Program Directorate yang dibawahnya terdiri dari: Event & Project Manager. Creative Content, Website Development Manager. Marketing Directorate yang dibawahnya terdiri dari: Promotion, Partnership Business Entrepreneurship.

Kemudian Communication Directorate yang terdiri dari: Public Relation Community Relation, Research Analyst. Dan terakhir Production Directorate yang terdiri dari: Visual Design, Video & Audio.



Gambar 1. Bagan Struktur Organisasi @Scholarship4us Sumber: Dokumen @Scholarship4us

Sumber daya manusia yang terdapat pada struktur organisasi didapatkan dari hasil perekrutan relawan (volunteer) yang diterima setiap periode yaitu setelah 6 bulan kepengurusan.

Adapun bagi para relawan yang melanjutkan masa jabatan dan lolos dalam sesi *screening* dapat naik menjadi manager divisi pada periode selanjutnya.

Dalam pengembangan SDM, @Scholarship4us menyediakan berbagai program untuk para relawan yaitu dapat mengikuti semua program yang disediakan baik berbayar maupun gratis, kemudian terdapat sesi *upgrading* dengan narasumber tertentu setiap bulannya dengan topik yang ditentukan.

Adapun tugas dari setiap direktorat adalah sebagai berikut:

a) Executive Director

Sebagai kepala dari seluruh direktorat, Executive Director bertanggungjawab terhadap seluruh keberlangsungan dan operasional organisasi, memberikan bonding dan mengawasi arah kerja seluruh direktorat.

b) Divisi Event

Divisi Event bertanggungjawab dalam merencanakan jadwal dari setiap program maupun acara yang akan berlangsung, membuat *Term of reference* (TOR) dari setiap acara yang akan berlangsung dan juga melakukan *briefing* kepada pemateri terkait peraturan dalam pelaksanaan acara. Divisi Event bekerjasama dengan Divisi Public Relation dalam mencari narasumber yang akan diundang dalam sebuah program.

c) Divisi Research Analyst

Divisi Research Analyst merupakan divisi yang melakukan penelitian terhadap performa dari semua media sosial @Scholarship4us, melakukan evaluasi terhadap setiap anggota, dan melakukan pendataan terhadap beasiswa yang akan dibuka. Divisi ini juga melakukan observasi yang mendukung berkembangnya @Scholarship4us

d) Human Recourse Development

Merekap semua database keanggotaan pengurus & peserta. Merekap database narasumber para pemateri seminar online. Perekrutan anggota divisi atau volunteer baru. Mengevaluasi keaktifan semua anggota / volunteer secara berkala. Pemberian SP (Surat Peringatan) bagi anggota / volunteer yang pasif.

e) Direktorat Program

Direktorat yang terdiri dari divisi event bertugas dalam merancang program dalam satu periode, menentukan teman & membuat TOR perogram serta menentukan *host* yang diambil dari seluruh *volunteer*. Kemudian divisi creative content yang bertugas dalam

C. Gambaran Umum Program @Scholarship4us

Dalam menunjang inovasi dan juga keaktifan organisasi @Scholarship4us, terdapat berbagai program utama yang hingga kini diadakan setiap periodenya diantaranya:

a) Informasi Beasiswa

Informasi beasiswa merupakan agenda utama dan paling rutin dilakukan. Pada awalnya, informasi beasiswa hanya disebar dalam satu media sosial yaitu Facebook, namun kini @Scholarship4us memiliki berbagai media diantaranya: Instagram, Tiktok, Website, Youtube, *Podcast* Spotify, Telegram dan Whatsapp dimana semua media tersebut ditujukan untuk publikasi informasi beasiswa.

b) Webinar Beasiswa

Webinar Beasiswa merupakan program yang cukup aktif setelah informasi beasiswa yang diadakan sepekan atau dua pekan sekali. Narasumber yang diundang merupakan para penerima beasiswa yang sedang buka pendaftaran pada minggu tersebut sehingga informasi beasiswa yang dibagikan dapat langsung digali kembali oleh para pengikut media Scholarhship4us.

c) Mentoring Beasiswa

Program mentoring berawal dari banyaknya permintaan pengikut berbagai media sosial @Scholarship4us untuk melakukan bimbingan dalam mendaftar berbagai beasiswa baik dalam maupun luar negeri. Mentor yang mengisi acara merupakan penerima beasiswa yang berkaitan dengan acara dengan waktu yang telah ditentukan selama beberapa hari maupun dalam beberapa minggu.

D. Logo @Scholarship4us



Gambar 2. Logo @Scholarship4us
(Sumber: Dokumen
@Scholarship4us)

A. Sejarah @Schohub

Berdasarkan wawancara dengan Agustin selaku founder, @Schohub berdiri pada tahun 2017. Keinginan untuk mendirikan @Schohub karena Agustin merupakan seorang penerima beasiswa, banyak melakukan pertukaran pelajar, dan memiliki relasi yang cukup banyak dengan para penerima beasiswa lainnya. Hal ini membuat Agustin

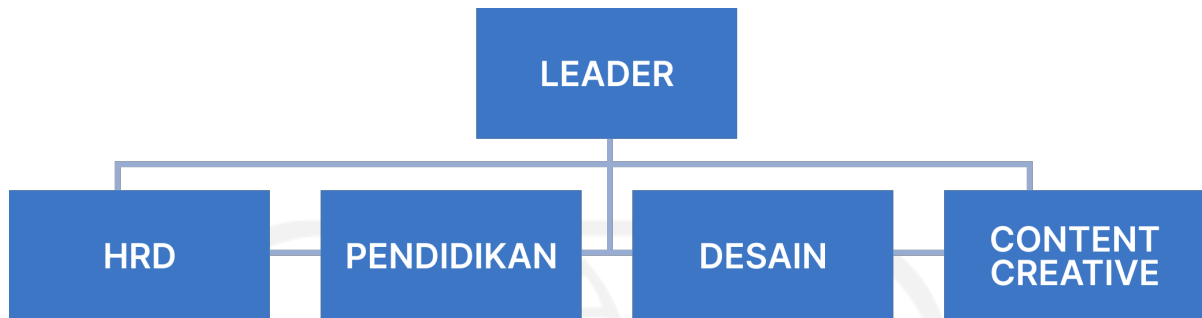
menyadari bahwa beliau mempunyai banyak sekali informasi dan menyayangkan apabila informasi yang dimiliki Agustin hanya berhenti pada dirinya, maka ia mendirikan organisasi @Schohub. Dengan bantuan beberapa temannya yang juga penerima beasiswa LPDP di Universitas Gadjah Mada dan juga beberapa teman lainnya yang juga penerima beasiswa di luar negeri, Agustin dapat memperoleh banyak informasi beasiswa.

Agustin juga mendirikan @Schohub karena beliau ingin bahwa para pemuda khususnya para pelajar mendapat kemudahan informasi dalam bidang beasiswa, melihat dirinya di masa lalu yang juga bersemangat akan tetapi menerima informasi yang cukup minim, sedangkan informasi beasiswa sangat melimpah di setiap bulan.

Sejak awal didirikan, Agustin tidak berambisi untuk menjadi organisasi yang paling dikenal. Menurutnya, dengan menjadi bermanfaat saja sudah cukup. Terlebih lagi apabila mendapat *feedback* yang cukup baik dari para *followers*. Hal tersebut sudah sangat membuat Agustin sebagai founder merasa sangat bahagia.

B. Struktur dan keanggotaan @Schohub.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Founder @Schohub, yaitu Agustin. Struktur organisasi @Schohub terdiri dari berikut: Content Creative, Desain, Pendidikan, dan HRD, Student Ambassador.



Gambar 3. Bagan Struktur Organisasi @Schohub (Sumber: Dokumen @Schohub)

Setiap divisi memiliki tugas spesifik masing-masing dengan keanggotaan yang juga berbeda dengan divisi lainnya, terkecuali Student Ambassador merupakan jabatan dari seluruh volunteer yang terpilih dengan tugas mempromosikan event yang diadakan oleh @Schohub. Adapun tugas dari beberapa divisi adalah sebagai berikut:

a) Divisi Content Creative

Divisi Content Creative memiliki ruang lingkup pekerjaan yang cukup luas yaitu dari merancang konten yang akan diunggah secara bulanan dan dalam bentuk apapun (single, carousel, reels dan video), Menyusun draft konten dan memberikan ide caption, mencari dan melakukan riset terkait fakta-fakta seputar beasiswa dan meliput para penerima beasiswa dengan kisah dan bagaimana kiat sukses mereka.

b) Divisi Desain

Divisi Desain bertugas memvisualisasikan ide dan draft yang diterima dari divisi content creative, adapun desain yang dibuat mencakup sosial media Instagram dalam bentuk postingan gambar, reels, video dan Instagram stories. Dan juga membuat desain untuk promosi program seperti banner, twibbon, background zoom dan juga sertifikat untuk peserta program.

c) Divisi Pendidikan

Dalam setiap program dan juga berbagai acara lainnya yang berjalan, divisi pendidikan merupakan divisi yang bertugas untuk merancang dan juga memastikan bahwa program yang dirancang berjalan dengan baik. Adapun dalam menyukseskan keberlangsungan acara, pendidikan juga bertugas menghubungi pembicara dan moderator kemudian, merencanakan cadangan pembicara maupun moderator, membuat TOR (*term of reference*) panduan dan aturan program, dan juga menentukan topik.

d) Divisi HRD

Divisi HRD bertugas dalam pengembangan SDM (sumber daya manusia) pada organisasi @Schohub, adapun semua yang berhubungan dengan perekrutan anggota merupakan tugas HRD meliputi: pembuatan konten ajakan untuk ikut dalam perekrutan, desain flyer untuk pengumuman pembukaan perekrutan maupun pengumuman diterimanya anggota baru serta membuat formulir untuk pendataan anggota baru

Adapun dalam periode saat ini, @Schohub masih dipegang penuh oleh Agustin seorang diri. Dalam beberapa periode sempat membuka lowongan untuk *volunteer*, akan tetapi sedang berhenti karena banyak dari para *volunteer* yang tengah dalam kesibukan melanjutkan studi maupun bekerja. Sehingga hingga saat ini, @Schohub penuh dipegang oleh Agustin bekerjasama dengan komunitas yang memiliki hubungan dengan @Schohub dalam berbagai kegiatan seperti webinar, mentoring dan kegiatan lainnya.

pada beberapa tempo sebelumnya, para *followers* @Schohub yang cukup aktif mengikuti kegiatan @Schohub dan juga berdiskusi dengan Agustin terkait beasiswa dan hal yang berkaitan seputar dunia pendidikan. Kemudian Agustin menginisiasikan untuk mendirikan organisasi yang kemudian menjadi bagian dari @Schohub diantaranya: *enhub* yang merupakan komunitas belajar bahasa Inggris dan komunitas *ngobrol perancis* yang juga belajar tentang bahasa perancis.

C. Gambaran Umum Program @Schohub

Dalam menunjang inovasi dan juga keaktifan organisasi @Scholarship4us, terdapat berbagai program utama yang hingga kini diadakan setiap periodenya diantaranya:

a) Informasi Beasiswa

Informasi beasiswa merupakan agenda utama dan paling rutin dilakukan. Pada awalnya, informasi beasiswa hanya disebar dalam satu media sosial yaitu Facebook, namun kini @Scholarship4us memiliki berbagai media diantaranya: Instagram, Tiktok, Website, Youtube, *Podcast* Spotify, Telegram dan Whatsapp dimana semua media tersebut ditujukan untuk publikasi informasi beasiswa.

b) Webinar Beasiswa

Webinar Beasiswa merupakan program yang cukup aktif setelah informasi beasiswa yang diadakan sepekan atau dua pekan sekali. Narasumber yang diundang merupakan para penerima beasiswa yang sedang buka pendaftaran pada minggu tersebut sehingga informasi beasiswa yang dibagikan dapat langsung digali kembali oleh para pengikut media Scholarship4us.

c) Mentoring Beasiswa

Program mentoring berawal dari banyaknya permintaan pengikut berbagai media sosial @Scholarship4us untuk melakukan bimbingan dalam mendaftar berbagai beasiswa baik dalam maupun luar negeri. Mentor yang mengisi acara merupakan penerima beasiswa yang berkaitan dengan acara dengan waktu yang telah ditentukan selama beberapa hari maupun dalam beberapa minggu.

D. Logo @Schohub



Gambar 4. Logo @Schohub (Sumber: Dokumen @Schohub)



BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara daring melalui *zoom meeting* dan juga *whatsapp* terkait “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us & @Schohub dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa” dengan beberapa pengurus @Scholarship4us dan juga @Schohub. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara mendalam terhadap founder, divisi kreatif konten, visual design dan juga komunikasi. Adapun hasil wawancara ini, peneliti memperoleh data primer maupun sekunder terkait permasalahan yang terjadi. Data tersebut diuraikan sebagai berikut:

Berikut merupakan daftar nama narasumber penelitian dan juga jadwal wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 1. Daftar Nama Narasumber Penelitian

No	Hari/Tanggal	Nama Narasumber (Jabatan)	Lokasi
1.	Senin, 11 Oktober 2021	Agustin (Founder @Schohub)	<i>Whatsapp Audio Call</i>
2.	Sabtu, 16 Oktober 2021	Danang Dann (Executive Director @Scholarship4us)	<i>Zoom meeting</i>
3.	Senin, 25 Oktober 2021	Anggie Safira (Tim Event @Scholarship4us)	<i>Whatsapp Audio Call</i>
4.	Kamis, 20 Januari 2022	Agustin (Founder @Schohub)	<i>Whatsapp Audio Call</i>

A. Temuan

1. Temuan pada akun Instagram @Scholarship4us

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, strategi merupakan hal penting yang digunakan dalam mengelola dan juga mempromosikan akun Instagram yang berkaitan dengan penyebaran informasi. Strategi komunikasi digunakan dalam setiap perencanaan aktivitas Instagram yang dikemas dalam berbagai program yang terdiri dari unsur-unsur strategi komunikasi.

Peneliti akan memaparkan hasil temuan penelitian yang telah ditemukan dengan mengumpulkan data-data hasil wawancara secara daring melalui *whatsapp call*. Adapun hasil temuan yang dituliskan peneliti sudah dilakukan pemilihan data sesuai kebutuhan peneliti dengan adanya data pendukung berupa dokumentasi dan wawancara dari beberapa narasumber terkait untuk memperkuat data yang ada dan berkaitan dengan judul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam Menyebarkan Informasi Beasiswa” akan dipaparkan secara rinci.

a) Program Pendidikan Penunjang Beasiswa oleh @Scholarship4us

1) Program Nobar Beasiswa

Program Nobar atau Ngobrol Beasiswa merupakan program yang paling sering diadakan untuk mempromosikan suatu beasiswa dan memiliki peminat yang cukup banyak dikarenakan mudah untuk dilakukan dan diikuti, program ini menargetkan para pengunjung agar memiliki rasa penasaran dari suatu poster tentang beasiswa. Di program ini terdapat sesi tanya jawab langsung dengan narasumber agar lebih jelas lagi perihal persyaratan serta ketentuan mengikuti beasiswa yang telah dibuka pada waktu tertentu.

“..program ini biasanya buat beasiswa-beasiswa seperti Fullbright, Iran, Mesir, MEXT Jepang. Secara garis besar kan Ini beasiswa yang lumayan banyak peminatnya, jadi kita adakan semacam qna tanya jawab sama awardee, jadi santai gitu gak ada daftar-daftar dan moderatornya nggak kaku amat, lebih ke narasumber dan follower yang saling ngobrol ”
(wawancara dengan Anggie Safira sebagai Tim Event @Scholarship4us)

2) Program Kursus Bahasa

Program kursus bahasa diadakan untuk bahasa-bahasa tertentu yang memiliki audiens besar dan paling diminati menurut hasil pengamatan @Scholarship4us. Tak hanya bahasanya yang banyak diminati, beasiswa yang langsung diselenggarakan oleh pemerintahan dari negara-negara tersebut juga banyak diminati dan bahkan tersedia banyak kuota untuk warga negara Indonesia setiap tahunnya. Adapun saat ini, kursus bahasa yang diadakan rutin adalah: bahasa Turki, bahasa Korea dan Jepang.

Program kursus bahasa juga diadakan dalam rangka promosi informasi-informasi beasiswa dari negara tersebut. Sehingga kelas kursus dibuka tak jauh dari waktu dibukanya pendaftaran untuk beasiswa ke negara tersebut.

3) Program *Coaching* Beasiswa

Untuk lolos dan mendapatkan beasiswa, para pendaftar perlu untuk melewati berbagai tahapan seleksi. Untuk gerbang pertama dari setiap tahapan seleksi beasiswa adalah seleksi administrasi, dalam hal ini segala berkas yang diperlukan untuk mendaftar beasiswa diserahkan kepada pihak penyelenggara baik secara daring atau langsung. Adapun terdapat beberapa berkas yang pasti dan selalu menjadi persyaratan dalam tahapan seleksi administrasi adalah:

Curriculum Vitae (CV) dan *Motivation Letter*. Dua berkas ini merupakan yang paling sering dibutuhkan untuk mendaftar beasiswa.

“kalau buat bimbingan langsung kami juga mengadakan, biasanya secara umum bahasannya terkait CV, motivation letter, nah biasanya buat pematernya kita ambil dari awardee beasiswa yang dalam waktu dekat ini mau buka pendaftarannya, kenapa gitu, biar sekalian mereka tahu setidaknya bahwa ada beasiswa ini, nah ini jadi selingan buat program selanjutnya, kalau program coaching ini sukses” (wawancara dengan Danang Sigit sebagai Executive Director @Scholarship4us)

Apabila melihat contoh di internet terkait berkas tersebut, terlihat mudah. Tetapi, masih banyak pelajar dan mahasiswa yang belum optimal dalam menulis berkas tersebut, ditambah lagi setiap beasiswa memiliki “kunci” yang berbeda dalam penulis *Curriculum Vitae (CV)* dan *Motivation Letter*. Dari permasalahan tersebut, @Scholarship4us kemudian mengadakan program *Coaching* beasiswa agar setiap pelajar yang ingin mendaftar suatu beasiswa kemudian merasa ragu dan ingin mengoptimalkan dalam penulisan *motivation letter* dan berkas-berkas lainnya dapat mendapatkan bimbingan langsung dan terkait dengan beasiswa yang ingin dituju. Sehingga pendaftar beasiswa lebih percaya diri dalam mendaftar beasiswa.

4) Program TOEFL

Dalam mempersiapkan beasiswa, tak hanya memiliki kemampuan wawancara dan juga akademis. Untuk dapat melalui tahap pertama yaitu tahap dokumen, sertifikat TOEFL dan juga

IELTS dengan nilai tertentu selalu tertera pada tiap persyaratan beasiswa khususnya beasiswa luar negeri.

Oleh karena itu, @Scholarship4us mengadakan program yang dapat menunjang kemampuan pelajar maupun beasiswa dalam memaksimalkan hasil dari tes TOEFL dan juga IELTS. Sehingga saat mengikuti tes baik TOEFL dan juga IELTS, dapat mendapatkan hasil yang memuaskan. Mengingat untuk mendaftar tes memerlukan biaya yang tidak murah sehingga dengan adanya program bimbingan TOEFL dan IELTS dapat mengurangi tingkat mengulangnya siswa akibat tidak memenuhi standar nilai yang diatur dalam persyaratan beasiswa. Salah satu program yang paling banyak diminati adalah program TOEFL dan juga IELTS untuk persiapan beasiswa.

b) Pemanfaatan Media Sosial Instagram

1) Pembuatan Content Plan

Pada susunan organisasi dan perekrutan *volunteer* @Scholarship4us membentuk tim khusus untuk media sosial, adapun lingkup media sosial terdiri dari tim riset untuk mengetahui profil followers sehingga lebih tepat dalam menggunakan bahasa dan juga konten yang sesuai dengan profil followers @Scholarship4us dan juga untuk menganalisis performa dan juga konten yang berpotensi menaikkan performa, kemudian tim desain untuk membuat desain gambar pada tiap postingan, tim video untuk produksi konten berupa video dan juga tim cs (customer service) untuk membalas pesan-pesan yang masuk dari berbagai media sosial. Salah satu tugas utama dalam divisi konten kreatif adalah membuat perencanaan konten dalam satu periode terhitung 6 (enam) bulan. Dari

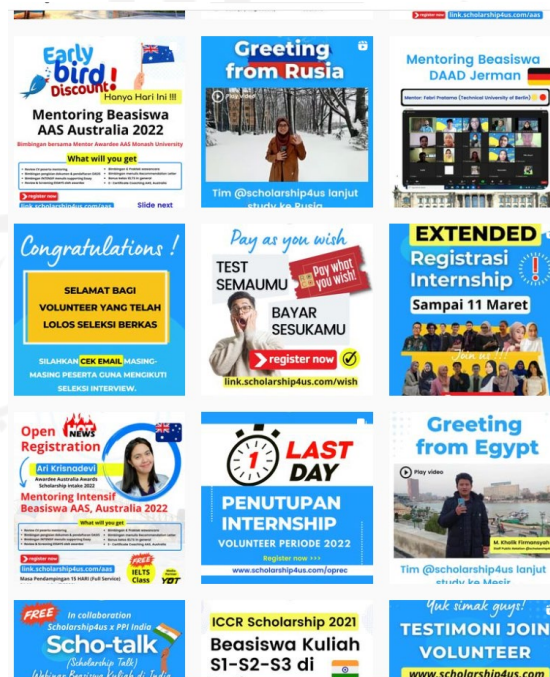
perencanaan tersebut menjadi pondasi dalam pembuatan konten, adapun perubahan rencana bisa saja terjadi, saat ada kegiatan khusus yang mendadak sehingga konten yang terjadwal dapat diubah di waktu lainnya.

2) Menyamakan warna pada feeds

Feeds merupakan salah satu aspek yang paling terlihat pada saat audiens mengunjungi profil Instagram. maka dari itu, @Scholarship4us memberikan warna yang seragam pada *feeds*, dalam hal ini warna yang digunakan pada profil adalah warna biru muda dan putih diposting bergantian antara biru dan putih sehingga terlihat rapih pada saat audiens mengunjungi. Menurut Danang Dann, kerapihan profil dengan warna yang seragam dapat memicu ketertarikan audiens untuk mengikuti Instagram @Scholarship4us.

Gambar 3.

Profil feeds @Scholarship4us



Gambar 5. Profil feeds @Scholarship4us (Sumber: Instagram @Scholarship4us)

3) Perekrutan *volunteer*

Dalam organisasi @Scholarship4us, setiap keanggotaan memiliki status. Ada keanggotaan tetap dan tidak tetap. Adapun anggota tidak tetap termasuk dalam kegiatan *volunteer* dan berganti setiap periode yaitu 7 (tujuh) bulan dengan rincian kegiatan yaitu 1 (satu) bulan masa pelatihan dan 6 (enam) bulan masa jabatan. Sedangkan anggota tetap memiliki periode jabatan 1 (satu) tahun dan menempati posisi manager maupun ketua dari setiap divisi. Setiap selesai masa jabatan, @scholarship4us melakukan perekrutan anggota baru yang dipromosikan langsung di Instagram @Scholarship4us.

“..setiap periodenya itu kami buat oprec lagi karena volunteer masuk keluar ya setiap periodenya. Dan diantara semua medsos kami, Cuma di Instagram aja sih selama ini buat informasi oprec dll, istilahnya buat orang tertariknya di Instagram, baru buat pendaftaran kita arahkan ke website kita..... jadi selama ini untuk oprec di Instagram aja cukup banyak peminatnya” (wawancara dengan Danang Sigit sebagai Executive Director @Scholarship4us)

4) Promosi Program & Kegiatan

Setiap periode jabatan, @Scholarship4us memiliki rancangan program-program yang dibuat oleh divisi event. Program-program tersebut sudah memiliki jadwal pelaksanaan masing-masing dan jadwal dimulai promosinya. Sehingga dalam jadwal yang telah ditentukan tersebut, konten-konten akan segera dibuat dan dipromosikan lewat berbagai macam media sosial yang dimiliki oleh @Scholarship4us, salah satunya Instagram. Dari berbagai macam konten baik video, banner foto dan *carousel* diunggah menyesuaikan dengan minat pengikut dan tren

konten yang sedang ramai pada saat program diadakan. Kemudian juga memberikan promo diskon untuk meramaikan peminat suatu program

“..dalam satu periode, emang dari awal kami divisi event udah buatin rancangan apa-apa aja yang bakal kita lakuin program-program dll. Isinya itu detail sampai pembicara, moderator dll. Biasanya dari situ baru kami kasih ke pengurus link excelnya, baru diambil sama tim creative content buat mikirin promosinya. Mostly emang kebanyakan lewat Instagram yah.” (wawancara dengan Anggie Safira sebagai Manajer Divisi Event @Scholarship4us)

5) Promosi Merchandise Official

Baru saja pada periode 2021, @Scholarship4us meluncurkan *Official Store* di media online shop. Sehingga pada tahap awal mencari pelanggan, @Scholarship4us melakukan promosi di berbagai media sosial yang dimiliki oleh @Scholarship4us. Namun Instagram menjadi titik utama dalam promosi program karena memiliki pengikut yang cukup besar daripada media sosial lainnya. Promosi ini bertujuan untuk memberitahu bahwa kini @Scholarship4us telah memiliki *Official Store* di media online shop sekaligus memperkenalkan beberapa merchandise official dan juga produk lainnya yang berkaitan dengan pendidikan.

“..baru saja nih di periode ini, kami membuat official storenya @Scholarship4us dan dibuka lewat Tokopedia dan Shopee., ya masih berupa onlineshop. Buat promosinya kita bikin Instagram khusus merchandise nanti ada katalognya dll. Kemudian kita juga promosi lewat akun utama kita diselipkan di feed atau reels, biasanya diakhir-akhir video kita arahkan untuk minimal follow akun official store kita” (wawancara dengan Danang Sigit sebagai Executive Director @Scholarship4us)

6) Informasi Media Baru yang Digunakan

Pada era digital sekarang, banyak sekali media sosial yang bermunculan. Adapun media sosial memiliki periode @Scholarship4us berupaya untuk menjangkau media-media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai pengguna internet di Indonesia, dan setiap media sosial baru yang sedang ramai digunakan, @Scholarship4us segera terjun ke dalam media tersebut. Kemudian sebagai pemberitahuan bahwa media tersebut telah digunakan oleh @Scholarship4us, akan ditampilkan di Instagram dengan tautan yang akan diteruskan ke akun media sosial yang baru saja dibuat.

Seperti halnya media Tiktok yang baru saja ramai digunakan, @Scholarship4us kemudian membuat laman Tiktok dan memberitahukan kepada para pengikut di akun Instagram @Scholarship4us. Sehingga para pengikut di Instagram segera tahu dan kemudian mengikuti laman Tiktok @Scholarship4us.

“..jadi setiap ada sosial media yang baru kita bikin, seperti website kemarin kita baru re-desain lagi tampilannya, itu kita koar-koarkan di Instagram dan sosmed-sosmed lainnya supaya orang-orang tahu kalau kita telah melakukan perubahan gitu di website kita...” (wawancara dengan Danang Sigit sebagai Executive Director @Scholarship4us)

7) Pemberitahuan Konten di Media lainnya

Saat baru saja mengunggah konten di media sosial lain, @Scholarship4us memberitahu pengikut di Instagram bahwa ada konten terbaru di media lainnya. Adapun promosi konten dari media lain umumnya berupa potongan *scene* yang menarik pada konten yang dibagikan. Sehingga kerap membuat pengikut penasaran dan kemudian mengunjungi media sosial terkait agar dapat melihat secara

utih konten video maupun carousel. Adapun perubahan konten dan tampilan pada media lainnya seperti website yang baru saja diubah secara keseluruhan oleh @Scholarship4us, diperkenalkan juga di Instagram dalam bentuk foto maupun video terkait bagaimana tampilan baru yang dimiliki, bagaimana cara mengakses website, dan juga fitur apa saja yang diperbarui dalam website @Scholarship4us. Sehingga memudahkan pengguna website dan juga mengundang secara tidak langsung pengguna Instagram untuk turut mengunjungi website baru @scholarship4us.

“..kita juga punya platform lain seperti website yang cukup aktif. Baru-baru ini kita ngadain rebranding di website, ubah semua tampilannya terus kita tambahkan fitur-fitur baru. Cuma kan kalau gak ada pemberitahuan, user web kita jadi bingung. Kita pakai Instagram buat ngasih tau kalau “nih tampilan web kita baru loh” kita buat di feeds dan stori.... Tapi dilihat dulu user website kita memang kebanyakan followers kita juga di Instagram” (wawancara dengan Danang Sigit sebagai Executive Director @Scholarship4us)

8) Menjadi Media Partner

Pertumbuhan serta jumlah followers yang cukup banyak membuat para pengurus @Scholarship4us memiliki rencana untuk menjadikan akun Instagram @Scholarship4us tak hanya sebagai media informasi kegiatan yang diadakan oleh @scholarship4us sendiri, melainkan juga sebagai media partner oleh organisasi lain yang ingin mempromosikan kegiatan mereka melewati akun Instagram @Scholarship4us. Sehingga dari kegiatan tersebut tak hanya memperluas jangkauan pengunjung @Scholarship4us, tetapi juga sebagai modal pemasukan keuangan karena pada umumnya, organisasi lain membayar untuk memasang kegiatan mereka di akun Instagram @Scholarship4us.

Adapun dalam menyiapkan program ini, @Scholarship4us telah membuat *rate card* untuk menentukan harga serta ketentuan posting dan keuntungan yang didapat oleh konsumen dan juga menyediakan *customer service* khusus untuk melayani kerjasama antar organisasi.

2. Temuan pada akun Instagram @Schohub

a) Program Pendidikan Penunjang Beasiswa oleh @Schohub

1) Beasiswa Alzahrany

Beasiswa Alzahrany merupakan program yang diadakan oleh beberapa warga Indonesia yang telah lulus dari berbagai beasiswa luar negeri dan ingin memberikan manfaat kepada para pelajar Indonesia agar dapat merasakan bagaimana mengikuti rangkaian beasiswa dan juga mendapatkan manfaat dari beasiswa. Program ini dipercayakan kepada @Schohub sebagai penyelenggara dari beasiswa Alzahrany.

Beasiswa Alzahrany telah berjalan dari tahun 2019 dan selalu menerima sekitar 20 pelajar yang telah melalui berbagai rangkaian seleksi beasiswa. Adapun beasiswa Alzahrany juga bertujuan menarik pelajar untuk berkerjasama menjadi pengurus dari akun Instagram @Schohub, sehingga para penerima beasiswa juga mendapatkan pengalaman nyata dalam mengurus sebuah organisasi atau media dalam penyebaran informasi beasiswa. Sehingga hasil dari beasiswa Alzahrany adalah terbentuknya komunitas yang memiliki persamaan persepsi bahwa semua pelajar dapat mendapatkan beasiswa. Karena itu, komunitas yang tergabung dalam @Schohub akan bersama berupaya menjadi media penyebaran informasi beasiswa.

2) Tes TOEFL ITP

Salah satu berkas yang paling sering digunakan dalam mendaftar beasiswa adalah sertifikat TOEFL, Adapun banyak pelajar maupun mahasiswa yang sulit untuk mendaftar beasiswa karena masalah keterbatasan finansial, terutama saat melihat bahwa persyaratan membutuhkan sertifikat TOEFL. Hal ini karena untuk mengikuti ujian TOEFL membutuhkan biaya yang cukup mahal. @Schohub mengadakan tes TOEFL agar meringankan beban para pelajar dan mahasiswa dalam untuk mendapatkan sertifikat TOEFL. Dengan biaya ujian yang relatif terjangkau serta memiliki jadwal waktu ujian yang fleksibel, para calon pendaftar beasiswa dapat mendapatkan sertifikat TOEFL yang setara dan valid dengan sertifikat TOEFL dari tempat lainnya.

3) Bimbingan Private Beasiswa

dalam mewujudkan salah satu tujuan @Schohub untuk memudahkan pelajar maupun mahasiswa yang ingin mendaftar beasiswa, @Schohub membuka layanan bimbingan beasiswa. Layanan ini memberikan fasilitas penuh kepada pendaftar beasiswa untuk mendapatkan berbagai macam bimbingan yang menunjang hingga kelululusan berbagai tahap seleksi beasiswa. Mulai dari *review* dokumen seperti *essay*, *motivation letter*, *curriculum vitae*, dan berbagai dokumen lainnya. Kemudian melakukan persiapan dan pengarahan apabila sampai di tahap wawancara, terlebih lagi tahap wawancara merupakan tahapan dimana penilaian kelayakan lolos beasiswa, sehingga perlu persiapan yang matang dan bimbingan yang baik dari orang yang telah berpengalaman dalam dunia beasiswa. Hingga saat ini, @Schohub telah membantu beberapa pelajar dalam mendaftar beasiswa hingga mereka dinyatakan lolos dan mendapat beasiswa di beberapa negara.

b) Pemanfaatan Media Sosial Instagram

1) Pendataan Beasiswa

Sesuai tujuan utama yang dimiliki oleh @Schohub, yaitu bermanfaat dalam hal ini memberikan peluang beasiswa dengan segala informasi yang dimiliki oleh @Schohub, maka data terkait beasiswa-beasiswa yang tersedia diperlukan untuk kemudian dikelola menjadi informasi dalam bentuk postingan Instagram. Adapun data beasiswa yang didapat oleh @Schohub berasal dari internal tim yang mempunyai relasi langsung terhadap *awardee* yang telah mendapatkan beasiswa, sehingga bisa diyakinkan bahwa informasi yang telah disebarluaskan merupakan informasi yang valid. Dalam wawancaranya, Agustin menyatakan bahwa @Schohub juga melakukan pendataan beasiswa melalui website-website yang terpercaya dan melakukan validasi dengan mengecek langsung pada website asli dari beasiswa tersebut sehingga informasi yang didapatkan dapat ditanggungjawabkan.

2) Pembukaan Beasiswa Alzahrany

Beasiswa Alzahrany merupakan salah satu program yang dimiliki oleh @Schohub. Adapun @Schohub menggunakan media sosial Instagram sebagai media utama pada saat Beasiswa Alzahrany dibuka, dan juga setiap pemberitahuan terkait informasi persyaratan, jadwal seleksi, serta pengumuman-pengumuman baik dari tahap seleksi berkas, wawancara hingga pengumuman terpilihnya penerima beasiswa melalui Instagram. Bahkan promosi beasiswa Alzahrany juga dilakukan di Instagram.

“..beasiswa Alzahrany juga inisiatif dari salah satu founder kami yang berkecukupan, dia kerja sebagai jurnalis di Qatar. Sama beberapa orang lainnya, mereka mau buat beasiswa, dan @Schohub diamanahkan buat bikin prosedur semacamnya. Terus buat ” (wawancara dengan Agustin sebagai Founder @Schohub)

Gambar 6. Pembukaan beasiswa Alzahranny (Sumber: Instagram @Schohub)

Hal ini karena Agustin memposisikan Instagram sebagai media utama yang dimiliki oleh @Schohub dan berupaya untuk mengoptimalkan performa Instagram. Disamping itu, pengikut Instagram lebih banyak, lebih mudah untuk disebarluaskan dan mudah untuk dikunjungi kembali untuk melihat konten yang telah tersedia. Berbeda dengan media Telegram dan juga Whatsapp.

“..semua aktifitas kita fokus ke Instagram sih, karena followersnya juga sudah lumayan banyak ya, terus postingan-postingan gampang dilihat gitu...” (wawancara dengan Agustin sebagai Founder @Schohub)

3) Pemberitahuan Jadwal TOEFL

Dalam Program TOEFL ITP, @Schohub memiliki harga yang cukup murah daripada penyedia ujian lainnya. Tetapi untuk pengadaan tes, @Schohub memiliki jadwal-jadwal khusus yang tersedia untuk dapat

digunakan ujian. Adapun jadwal tidak selalu sama setiap minggunya. sehingga untuk memudahkan pengikut Instagram, @Schohub membuat banner yang berisi jadwal tersedianya ujian TOEFL ITP. Adapun @Schohub memberikan hak istimewa berupa jadwal lebih awal kepada para follower yang sangat berminat dan sering mengikuti program @Schohub

“...kita usahain supaya loyal sama followers, jadi kita kasih special lah kayak jadwal TOEFL lebih awal,.....” (wawancara dengan Agustin sebagai Founder @Schohub)

LINGOTALK schohub

Mau ambil tes TOEFL ITP resmi tapi masih penasaran sama skormu? Kuy ikut ini dulu!

Kelas Persiapan TOEFL ITP & TES Prediksi TOEFL ITP Batch 2

All skills MULAI DARI ~~Rp150.000~~
Rp40.000

Minggu, 27 Juni 2021
07.30 WIB - Selesai

Pendaftaran:
☎ 085878398060
Atau klik link bio @schohub.id
Batas pendaftaran 25 Juni 2021
Sertifikat dikirim dalam 3 hari kerja

Biaya
Paket 1 (Tes Prediksi) : Rp60.000
Paket 2 (Kelas TOEFL + Tes Prediksi) : Rp65.000*
Paket 3 (Kelas TOEFL + Tes Prediksi + Personal Review) : Rp90.000
Paket 4 (Tes Prediksi + Personal Review) : Rp70.000
Paket 5 (Kelas TOEFL) : Rp40.000
* Diskon Rp5000 untuk pembayaran di tanggal 18 & 19 Juni 2021

@lingotalk @schohub.id

Gambar 7. Pemberitahuan Jadwal TOEFL ITP (Sumber : Instagram @Schohub)

4) Motivasi Beasiswa

tak hanya sekadar informasi beasiswa, program-program yang menunjang untuk membuka wawasan terkait kualifikasi beasiswa dan berbagai aktifitas lainnya, Para pengikut Instagram beasiswa juga membutuhkan motivasi dalam berjuang mendapatkan beasiswa.

“gak melulu tentang info-info aja gitu, jdi ga terlalu serius. Kadang kita juga butuh quotes yang walaupun receh ya, tpi menurut kita itu jadi moodbooster banget...” (wawancara dengan Nandia sebagai Followers @Schohub)

Dari hal tersebut, @Schohub membuat konten yang berisi kata-kata motivasi atau cerita pendek pengalaman dari perjuangan mahasiswa yang telah menerima beasiswa. Tak hanya membuat konten orisinal, tetapi juga mengunggah kembali (*repost*) postingan akun lainnya yang berisi kata-kata motivasi sehingga *followers* juga dapat mengetahui akun-akun bermanfaat lainnya. Sejauh ini, konten motivasi beasiswa mendapat respon positif oleh *followers* @Schohub di setiap konten motivasi beasiswa.

5) Membentuk Komunitas @enhub.id & @ngobrolprancis

Dalam membentuk suatu organisasi yang kuat, serta selaras dengan minat bakat anggotanya, @Schohub menginisiasi untuk membentuk komunitas. Komunitas yang memiliki tema pendidikan dan bertujuan sama yaitu memberi pengetahuan kepada mahasiswa dan pelajar bahwa melakukan studi di luar negeri dapat terwujud dengan beasiswa.

Adapun komunitas yang saat ini telah berdiri yaitu komunitas belajar bahasa perancis (@ngobrolprancis) dan juga bahasa inggris (@enhub). Terbentuknya dua komunitas tersebut dari inisiatif Agustin untuk memberdayakan pengikut lama yang aktif berinteraksi dengan @Schohub dan memiliki minat untuk belajar bersama dalam suatu komunitas tersebut. Tak hanya belajar bahasa, para anggota komunitas juga dilibatkan dalam program-program @Schohub sehingga para anggota komunitas memiliki pengalaman organisasi yang bermanfaat dalam mengajukan aplikasi pendaftaran beasiswa.

“...jadi followers kita yang punya bakat atau mau belajar, kita usahakan bikin komunitasnya, misal kemari ada yang mau belajar bahasa perancis, kita bikin, nanti disana juga dikasih kegiatan misal bikin webinar, mereka hostnya. Kadang juga @Schohub ada program, mereka juga bantu-bantu...” (wawancara dengan Agustin sebagai Founder @Schohub)

6) Menjalin Kerjasama

Dalam berinteraksi di media sosial khususnya Instagram, relasi dengan organisasi lain penting dilakukan agar pertumbuhan *engagement* baik dan juga dalam memperluas relasi antara organisasi dan audiens organisasi lainnya dan juga antar organisasi yang saling bekerjasama.

@Schohub sering mengadakan Kerjasama dengan akun Instagram pendidikan lainnya seperti organisasi pembelajaran bahasa *online*. dalam program kursus IELTS dan TOEFL beserta ujian-ujian sertifikasi yang berkaitan dengan bahasa. Kerjasama yang dilakukan memiliki keuntungan dari segi harga penyelenggaraan seperti kursus bahasa dan juga dari segi *engagement* selalu mengalami kenaikan terhadap *likes*, *followers* dan juga partisipasi peserta.

B. Pembahasan

1. Perencanaan Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa

Sesuai dari program dan kegiatan yang telah dipaparkan pada bagian temuan. Terlebih dahulu, @Scholarship4us dan @Schohub melakukan perencanaan. Adapun dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dilakukan dengan metode wawancara serta observasi. melihat beberapa model perencanaan komunikasi yang ada, peneliti memperoleh data penelitian yang mengarah pada model perencanaan

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model perencanaan komunikasi AISAS ini adalah strategi yang digunakan dengan meninjau tujuan akhir yaitu reaksi dari khalayak yaitu secara tidak langsung turut mempromosikan produk yang ditawarkan (Sugiyama:2011). Oleh karena itu, terdapat beberapa langkah AISAS yang dilakukan akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub untuk mencapai reaksi dari khalayak tersebut dalam hal ini menyebarkan informasi beasiswa (Sugiyama, 2011) adalah sebagai berikut:

a) Attention

langkah pertama yang dilakukan pada perencanaan model AISAS adalah *Attention*. *Attention* merupakan tahap pertama dalam strategi yaitu dengan melakukan sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Adapun kegiatan yang dilakukan @Scholarship4us pada tahap ini adalah dengan memberikan konten-konten diluar tema beasiswa namun masih terkait dengan beasiswa seperti bagaimana kehidupan di negara turki yang di posting saat menjelang dibukanya beasiswa turki atau konten kosa kata bahasa perancis saat ingin dibukanya kelas bahasa perancis. Sehingga konten ini dapat menarik audiens baru untuk menyukai dan kemudian mengikuti akun @Scholarship4us. Adapun kegiatan yang juga dilakukan @Scholarship4us untuk menarik *Attention* kepada khalayak adalah menggunakan layout warna yang seragam biru dan putih secara bergantian pada *feeds* profil sehingga audiens yang berkunjung melihat profil juga tertarik dengan kerapihan layout yang dibuat @Scholarship4us. Adapun kegiatan yang dilakukan @Schohub untuk meraih *Attention* dari khalayak adalah dengan membuka pendaftaran beasiswa Alzahrany yang diselenggarakan langsung oleh @Schohub dengan beberapa benefit yang didapatkan dapat menarik banyak audiens baru untuk menyukai dan mengunjungi profil @Schohub. kemudian kegiatan yang dilakukan oleh @Schohub juga dengan memberikan konten quotes atau kata-kata motivasi untuk para pelajar dan pengejar beasiswa yang berkaitan dengan perasaan mereka.

b) Interest

Kemudian pada tahap kedua yaitu *Interest*, @Scholarship4us melakukan penjadwalan postingan pada satu periode sehingga seluruh postingan terjadwal dan rutin melakukan *update* pada postingan-postingannya. Hal ini dapat memicu ketertarikan audiens untuk merasa bahwa @Scholarship4us aktif dalam memperbarui kontennya sehingga selalu ada hal baru yang didapat pada akun Instagram @Scholarship4us. Adapun hal yang dilakukan @Schohub dalam menarik *Interest* audiens adalah dengan memberikan jasa tes prediksi TOEFL ITP dengan harga yang murah namun dengan jadwal tertentu yang dapat diketahui melalui postingan @Schohub sehingga postingan ini menjadi postingan yang ditunggu-tunggu oleh audiens setiap minggunya.

c) Search

Tahap ketiga yaitu *Search*. Tahap ini merupakan tahap dimana audiens mulai muncul rasa penasaran hingga mencari hal-hal terkait program yang akan dilaksanakan. Adapun langkah yang dilakukan @Scholarship4us agar mudah ditemukan audiens pada pencariannya yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa akun-akun terkait lainnya agar turut mempromosikan spanduk program yang akan dilaksanakan oleh @Scholarship4us. Sehingga saat audiens mencari terkait program maupun profil @Scholarship4us, mudah untuk ditemukan. Adapun kegiatan yang dilakukan oleh @Schohub pada tahap *Search* ini adalah dengan melampirkan berbagai media sosial yang digunakan oleh @Schohub pada setiap postingan. Hal ini bertujuan sebagai *call to action* dimana setiap postingan yang muncul di linimasa akan memberikan tanda bahwa postingan ini berasal dari @Schohub.

d) Action

Setelah muncul rasa penasaran hingga mencari maupun informasi terkait program, tahap selanjutnya adalah tahap *Action*. Pada tahap ini, audiens telah melakukan pembelian produk, mendaftar untuk mengikuti program, atau

mengikuti Instagram @Schohub maupun @Scholarship4us. Adapun langkah yang dilakukan @Scholarship4us pada tahap ini adalah dengan melampirkan link pendaftaran di profil Instagram @Scholarship4us dengan menaruh ajakan pada bio yang menunjukkan bahwa link yang tertera merupakan link pendaftaran program. Kemudian @Scholarship4us juga memberitahu pada setiap postingan bahwa pendaftaran dapat dilakukan dengan menekan link yang tertera di bio Instagram @Scholarship4us. Hal ini bertujuan memudahkan audiens untuk menemukan cara mendaftar program yang akan dilaksanakan. Kemudian langkah yang dilakukan @Schohub pada tahap *Action* adalah dengan menyapa langsung kepada audiens yang mengikuti @Schohub, adapun dalam memberikan informasi langsung dilakukan bertahap dari followers yang sudah lama dan aktif mengikuti program, kemudian kepada komunitas-komunitas yang dimiliki oleh @Schohub. tak hanya itu, seluruh pesan di Instagram dan whatsapp dilayani dengan respon konfirmasi yang cepat, sehingga audiens merasa dimudahkan dengan pendaftaran dan konfirmasi respon yang cepat.

e) Share

Tahap terakhir pada strategi komunikasi AISAS adalah *Share* dimana pada tahap ini audiens melakukan tindakan berbagi pengalaman setelah turut berkontribusi dalam program atau setelah membeli sebuah produk dengan tujuan agar audiens secara tidak langsung turut mempromosikan program serta postingan yang dimiliki oleh @Scholarship4us dan @Schohub. Kegiatan yang dilakukan oleh @Scholarship4us pada tahap ini adalah memberikan kode *referral* dimana kode ini akan menjadi diskon apabila dipakai oleh orang yang diajak, sehingga secara tidak langsung akan mengajak orang lain untuk mengikuti program agar mendapatkan potongan. Kemudian langkah yang dilakukan oleh @Schohub pada tahap *Share* adalah memberikan formulir testimoni untuk diisi kepada tiap peserta yang mengikuti program, kemudian dari beberapa testimoni akan dipilih beberapa untuk dimasukkan kepada postingan.

Hal ini bertujuan untuk menambahkan tingkat kepercayaan audiens terkait program dan juga dari ulasan tiap peserta yang mengikuti program secara tidak langsung mengajak orang lain untuk turut mengikuti program agar dapat merasakan pengalaman yang sama terhadap para peserta sebelumnya.

Tabel 2. Perbandingan strategi komunikasi AISAS yang dilakukan oleh @Scholarship4us dan @Schohub

	Scholarship4us	Schohub
Attention	<p>Memberikan konten video dan foto terkait kehidupan di luar negeri yang tersedia beasiswa</p> <p>Memberikan warna yang seragam pada setiap postingan, sesuai dengan warna logo pada @Scholarship4us, sehingga apabila audiens mengunjungi profil, maka akan terlihat rapih susunan warnanya.</p>	<p>Menyelenggarakan beasiswa Alzahrany dengan uang saku dan kesempatan untuk ikut menjadi volunteer @Schohub dan program lainnya</p> <p>Memberikan konten quotes penyemangat untuk para pelajar dan penerima beasiswa yang sesuai dengan kondisi mereka sehingga audiens merasa termotivasi</p>
Interest	<p>Menjadwalkan postingan rutin baik pada Instagram Story maupun feed sehingga followers melihat bahwa @Scholarship4us aktif dan selalu memiliki konten yang baru</p>	<p>Memberikan jasa tes prediksi TOEFL ITP yang termurah dan memiliki jadwal tertentu, sehingga menjadi salah satu konten yang ditunggu untuk selalu <i>update</i> karena jadwal tes</p>

		yang tersedia berbeda-beda setiap minggunya
Search	Melampirkan berbagai media sosial yang digunakan oleh @Scholarship4us pada setiap postingan Instagram pada bagian bawah dari foto maupun video yang diunggah serta memosting program secara berkala sehingga mudah untuk dilihat	Aktif melakukan komunikasi dengan followers dengan membuka layanan pesan baik di Instagram maupun Whatsapp.
Action	Memberikan program kelas dalam beberapa beasiswa tertentu yang terkenal Memberikan promo program tertentu kepada audiens yang sebelumnya pernah mengikuti program @Scholarship4us	Mendapatkan jadwal khusus untuk prediction test TOEFL ITP pada followers aktif Memberikan konsultasi beasiswa gratis dari tes berkas hingga wawancara apabila telah mengikuti beberapa kegiatan @Schohub Membentuk komunitas bahasa untuk followers yang memiliki minat dan latihan untuk mengembangkan potensi bahasa followers.
Share	Memberikan kode <i>referral</i> untuk para follower yang mengajak teman mereka mengikuti program yang diadakan oleh @Scholarship4us.	Membuat postingan terkait testimoni peserta setelah mengikuti program yang diadakan oleh @Schohub di Instagram dan juga dimasukkan pada

	Membuat video testimoni dari audiens dan pembicara terkait program yang telah dilaksanakan	profil utama sehingga followers mudah melihat.
--	--	--

2. Strategi Komunikasi Akun Instagram @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa

Instagram @Scholarship4us memiliki jumlah followers sebanyak tiga puluh empat ribu dimana unggahan pertama di unggah pada 3 Juli 2018 dan kini memiliki total tujuh ratus empat puluh delapan unggahan dengan jadwal unggahan sebanyak tiga sampai empat unggahan setiap minggunya.

Adapun Instagram @Schohub memiliki jumlah followers sebanyak tiga puluh tujuh ribu dimana unggahan pertama di unggah pada 16 April 2018 dan kini memiliki total dua ratus dua puluh dua satu unggahan dengan jadwal unggahan sebanyak satu sampai tiga unggahan unggahan setiap minggunya.

Dalam menjalankan semua program yang dimiliki oleh @Scholarship4us dan juga @Schohub. Masing-masing mempunyai strategi komunikasi yang berbeda baik dari segi menentukan komunikator, Menyusun pesan, menentukan media, audiens dan juga dalam melakukan evaluasi terhadap program yang telah maupun sedang berjalan.

a) Menetapkan Tiap *Awardee* Beasiswa Sebagai Komunikator Program Beasiswa

Komunikator atau dalam hal ini narasumber merupakan aspek utama pada suatu program beasiswa, khususnya pada program seminar beasiswa, narasumber sangat penting dalam menarik audiens untuk mengikuti program. Sehingga diperlukan penentuan narasumber yang tepat dan memiliki kredibilitas. berdasarkan temuan yang didapat, @Schohub memiliki relasi yang cukup luas dalam hal mencari narasumber. Hal ini karena jaringan komunitas yang dimiliki

oleh *founder* sehingga mudah dalam menentukan komunikator. Sehingga untuk mengadakan suatu program @Schohub tidak perlu persiapan yang lama dalam menentukan komunikator yang akan mengisi acara. Disamping itu, narasumber yang didatangkan dalam setiap program cenderung sama, sehingga materi yang dibawakan dalam setiap program dapat memiliki *progress* dan tidak berulang-ulang.

“...Alhamdulillah kalau nentuin narasumber itu kita dari internal udah cukup, ada alumni dari beasiswa YTB Turki, Chevening, AAS....kalau ternyata ada beasiswa yang diluar kapasitas kita, baru kita cari narasumber lain, itu juga dari kenalan tim kita jadi selama ini tidak jadi beban sih kalau soal cari narasumber...” (wawancara dengan Agustin sebagai Founder @Schohub)

Adapun @Scholarship4us dalam menentukan komunikator masih cenderung berubah-ubah dalam setiap program yang diadakan. Sehingga perlu waktu dalam menentukan dan mencari komunikator yang akan mengisi program tersebut. Namun dalam menyiasati masalah penentuan komunikator, @Scholarship4us melalui divisi event melakukan perencanaan jadwal program dan konten langsung pada satu periode yaitu 6 (enam) bulan. Sehingga tim lainnya memiliki waktu untuk menentukan narasumber yang akan menjadi komunikator dalam program beasiswa.

b) Menyusun Isi Pesan Informasi Beasiswa Dengan Visual Yang Menarik Dan Warna Yang Selaras

dalam menentukan pesan setiap program yang dijalankan, @Scholarship4us dan @Schohub memiliki perbedaan dalam penyusunan pesan pada Instagram terkait beasiswa. Adapun @Scholarship4us melakukan penyampaian pesan dengan metode redundancy (*repetition*) yaitu metode untuk memengaruhi khalayak dengan cara mengulang-ulang pesan kepada audiens. Adapun @Scholarship4us dalam pengulangan pesan tidak selalu beragam dan

secara langsung menuliskan isi pesan, tetapi menyusun inti pesan yang sama dengan kemasan yang berbeda. Seperti pada program beasiswa Turki (YTB Scholarship), @Scholarship4us pertama-tama secara langsung menyampaikan bahwa telah dibukanya program beasiswa Turki, kemudian pada konten setelahnya menyusun pesan dengan hal-hal yang terkait dengan Turki seperti bagaimana kehidupan di Turki, kosa kata bahasa Turki sehari-hari, dan benefit apa saja yang didapatkan dengan mengikuti beasiswa Turki, kemudian di setiap akhir dari konten tersebut, dilampirkan terkait program seminar maupun mentoring untuk lolos seleksi beasiswa Turki.

“...bentuk postingan kita itu biasanya berpola kalau ada suatu beasiswa, kita gak langsung posting beasiswa itu, tapi kita bawa dulu ke followers nih serunya hidup di London, gimana bahasa sehari-hari disana, baru habis itu kita masuk nih ada beasiswa London baru kita masuk lagi nih ada program biar bisa lolos beasiswanya gitu...”
(wawancara dengan Danang Dann sebagai Executive Director @Scholaship4us)

Adapun penyusunan pesan yang dilakukan oleh @Schohub adalah dengan menggunakan metode informatif dimana informasi beasiswa yang dimasukkan pada postingan dibentuk apa adanya yang didalamnya terdapat informasi-informasi umum terkait beasiswa berupa: nama beasiswa, tanggal mulai dan juga tanggal ditutupnya beasiswa, tempat beasiswa diadakan, beasiswa ditujukan untuk jenjang apa dan link url untuk menuju website pendaftaran beasiswa. Adapun benefit yang didapatkan merupakan opsional dalam informasi beasiswa, karena tidak semua beasiswa langsung menyebutkan benefit yang didapatkan secara umum, namun biasanya @Schohub langsung mencari alumni beasiswa untuk mengetahui secara umum bagaimana benefit yang didapatkan pada beasiswa tersebut. Sehingga terdapat beberapa informasi beasiswa yang diuraikan pada beberapa konten yang dipublikasikan secara berkala.

c) Menetapkan Instagram Sebagai Media Utama Penyebaran Informasi Beasiswa

Dalam menjalankan media sosial, @Scholarship4us memiliki beragam media sosial yang dimiliki dari Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook bahkan Website yang semuanya cenderung aktif dalam memperbarui konten. Namun untuk media sosial utama yang digunakan adalah Instagram karena memiliki paling banyak follower dibanding media sosial lainnya yang dimiliki @Scholarship4us. Selain itu, Instagram memiliki banyak fitur yang memudahkan untuk menjalankan program beasiswa.

“...Instagram fokus utama kita buat ngonten, karena selain bisa diisi buat promosi kita, program beasiswa yang kita adain tuh beberapa pakai Instagram kayak program Nobar Beasiswa dll tuh kan pake live Instagram dll...” (wawancara dengan Danang Dann sebagai Executive Director @Scholaship4us)

Adapun @Schohub juga menggunakan Instagram sebagai media sosial utama walaupun @Schohub juga aktif pada Whatsapp. Namun menurut Agustin, Instagram tetap menjadi media utama untuk menarik followers baru, untuk memperkenalkan @Schohub kepada audiens yang lebih luas serta untuk mempromosikan flyer program yang akan diadakan oleh @Schohub. Adapun Whatsapp digunakan untuk komunikasi lanjutan kepada para follower Instagram yang aktif melakukan interaksi dan ingin mengetahui lebih dalam terkait @Schohub.

“...Whatsapp itu cuma buat mereka yang udah dekat sama kita, pokonya sering chat-chat di Instagram, kita arahin ke Whatsapp karena lebih duluan dapat info program, prediksi TOEFL tes juga lebih duluan kita share Whatsapp...” (wawancara dengan Agustin sebagai Founder @Schohub)

Kemudian pada penyelenggaraan program-program beasiswa, @Scholarship4us memiliki program dengan media yang lebih beragam dan konsisten. Seperti halnya program Nobar beasiswa yang khusus untuk Live Instagram, webinar beasiswa memakai media zoom saja dll. Adapun @Schohub masih cenderung memaksimalkan dalam penggunaan media zoom saja.

d) Menetapkan Pelajar Dan Mahasiswa Sebagai Target Informasi Beasiswa

Penentuan audiens salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi. Adapun audiens yang dimiliki oleh @Scholarship4us dan @Schohub cenderung memiliki persamaan dan konsisten dalam setiap program yang diadakan, yaitu menargetkan para pelajar baik dalam jenjang sekolah menengah atas (SMA) hingga mahasiswa S1 maupun S2. Adapun dalam beberapa program tertentu, terdapat program yang dikhususkan untuk mahasiswa S1 saja, atau jenjang lainnya diantara SMA hingga kuliah. Namun pada penentuan audiens diatas, @Scholarship4us memiliki tim riset sendiri untuk mengetahui audiens seperti apa yang sering mengikuti konten Instagram maupun program yang diadakan oleh @Scholarship4us sehingga dari tim riset tersebut menghasilkan profil audiens pada setiap media sosial secara rinci. Pada @Scholarship4us, audiens yang dimiliki adalah pelajar SMA hingga S2, tetapi rincian lainnya adalah untuk umur 18-22 tahun yaitu S1 memiliki jumlah terbesar yang sering mengikuti akun Instagram @Scholarship4us. Kemudian untuk daerah terbesar yang menjadi audiens @Scholarship4us adalah Jakarta dan Jawa Tengah, sedangkan untuk jenis kelaminnya adalah perempuan lebih banyak daripada laki-laki yang mengikuti Instagram @Scholarship4us.

Adapun @Schohub masih melakukan pengamatan secara umum terkait audiens yang mengikuti Instagram @Schohub dengan mengambil sampel pada berbagai follower yang melakukan interaksi terhadap @Schohub sehingga audiens yang ditetapkan secara umum adalah pelajar tingkat SMA sampai S1

yang sering mengikuti Instagram @Schohub sehingga menjadi target audiens @Schohub dalam membuat program maupun konten beasiswa.

e) Melakukan Evaluasi Pada Tiap Program Yang Dijalankan

Kegiatan yang dilakukan setelah suatu program maupun konten telah dibuat dan diunggah adalah mengukur hasil dari strategi yang dijalankan. Pengukuran hasil dilakukan @Scholarship4us dan @Schohub dalam berbagai rangkaian maupun metode yang beragam, Adapun metode evaluasi yang dilakukan tergantung pada aspek konten maupun program yang telah dilakukan.

“...konten yang udah di post bakal kita pantau, performanya kayak gimana dalam grafik. Tapi nggak setiap hari juga kita pantau, paling nggak ya sebulan sekali kita bisa lihat dari data grafik di Instagram tuh, akumulasi performanya seperti apa. Nah untuk program-program tertentu, kami melakukan evaluasi bulanan untuk semua anggota dan divisi di monthly evaluation.” (wawancara dengan Danang Dann, Executive Director @Schohub)

Dari wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa Evaluasi yang dilakukan oleh @Scholarship4us sangat terukur dengan melihat grafik performa pada setiap sosial media yang digunakan dan konten yang telah diunggah akan diawasi perkembangan dari konten tersebut. Terlebih lagi jika konten yang diunggah merupakan hasil dari penelitian dan mengikuti trend. Maka evaluasi terhadap ketertarikan audiens dilakukan dengan melihat dari interaksi dan beberapa faktor pengukur hasil performa konten Instagram diantaranya:

1. Traffic, merupakan jumlah keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram terhadap akun yang dimiliki. Baik sekadar melihat, menekan link yang tersedia, mengunjungi laman yang terintegrasi, dan juga aktivitas interaksi lainnya.

2. Impressions, merupakan ukuran yang menerangkan banyaknya dan seberapa seringnya iklan atau konten ditampilkan oleh Instagram.
3. Reach, merupakan jumlah pengguna Instagram yang melihat iklan atau konten yang dimiliki.
4. Engagement, merupakan indikator dalam mengukur kinerja sebuah konten dengan menggunakan rasio intensitas interaksi antara audiens dengan pemilik konten. Adapun engagement dapat diukur dengan melihat interaksi di Instagram baik berupa like, komen, konten dibagikan, jumlah tayangan dan *clicks* pada konten yang berisi tautan.
5. Awareness, merupakan indikator seberapa dikenalnya suatu organisasi, akun Instagram, atau konten oleh para pengguna Instagram.

Pada grafik yang ditampilkan untuk laporan bulanan, kelima aspek ditampilkan dengan perbandingan pada bulan atau minggu sebelumnya, sehingga dapat dilihat secara langsung kesimpulan dari performa Instagram yang dilakukan oleh @Scholarship4us.

Adapun evaluasi yang dilakukan oleh @Schohub cenderung secara umum, dengan melihat perkembangan dan rata-rata jumlah like pada postingan foto, dan jumlah tayangan pada postingan video, sehingga dari hasil rata-rata tersebut, memunculkan asumsi bahwa konten yang diposting lebih bagus performanya atau sebaliknya. Selain itu, evaluasi juga dilakukan bersamaan dengan pengambilan data kepada followers dengan mencantumkan pertanyaan seperti “konten apa dari @Schohub yang disukai dan tidak disukai oleh followers” sehingga dari formulir tersebut dapat disimpulkan juga konten mana yang dapat diulangi kembali karena banyak yang menyukai atau konten mana yang tidak lagi diposting karena tidak menarik minat followers.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berbagai elemen strategi komunikasi yang dilakukan @Scholarship4us dan @Schohub pada media sosial khususnya Instagram yang dalamnya termasuk perencanaan strategi komunikasi, kegiatan strategi komunikasi dan AISAS. Penelitian ini memiliki beberapa keunikan yang diharapkan dapat memberikan variasi baru dalam pengembangan teori strategi komunikasi. Pertama, penelitian berfokus pada pembahasan strategi komunikasi yang digunakan oleh organisasi beasiswa @Scholarship4us dan @Schohub. kedua, penelitian berfokus pada penggunaan media sosial khususnya Instagram untuk menyebarkan informasi beasiswa. Ketiga, penelitian menggunakan strategi komunikasi AISAS untuk menganalisis kegiatan komunikasi yang dilakukan @Scholarship4us dan @Schohub.

Adapun strategi komunikasi yang diterapkan oleh @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa adalah.

1. Menetapkan Tiap *Awardee* Beasiswa Sebagai Komunikator Program Beasiswa

Komunikator merupakan aspek yang penting pada suatu program beasiswa, karena komunikator yang baik akan memudahkan untuk menarik audiens lebih banyak. @Schohub memiliki relasi yang cukup kuat dengan berbagai penerima beasiswa dalam maupun luar negeri, sehingga untuk mengadakan program, cukup mudah untuk memanggil narasumber yang memiliki kredibilitas. Adapun @Scholarship4us tidak memiliki relasi yang cukup luas, namun telah memiliki penjadwalan program yang terstruktur sehingga memiliki waktu untuk mencari narasumber yang tepat dan memiliki kredibilitas.

2. Menyusun Isi Pesan Informasi beasiswa dengan visual yang menarik dan warna yang selaras

Penyampaian pesan dalam promosi beasiswa diperlukan agar dapat menarik audiens dengan beberapa metode penyampaian pesan. @Schohub menggunakan metode informatif dalam penyampaian pesan dimana pesan yang disampaikan pada postingan dalam bentuk informasi apa adanya, namun dikemas dengan bahasa yang menarik serta diunggah secara berkala. Adapun @Scholarship4us menggunakan metode redundancy yaitu penyampaian pesan dengan mengulang-ulang dengan kemasan yang berbeda dimana pada satu postingan beasiswa tidak hanya membahas terkait beasiswa saja, namun juga hal-hal diluar beasiswa yang dapat menarik audiens. Kemudian warna yang selaras dilakukan agar pesan yang disampaikan akan langsung dipahami audiens bahwa apabila warna tertentu yang digunakan, maka postingan ini berasal dari @Scholarship4us maupun @Schohub

3. Menetapkan Instagram sebagai media utama penyebaran informasi beasiswa

@Scholarship4us memiliki banyak media yang digunakan untuk penyebaran beasiswa diantaranya: website, tiktok, youtube dan Instagram. Namun untuk media utama yang menjadi fokus untuk promosi serta paling *update* terkait informasi beasiswa yaitu Instagram. Karena fitur-fitur Instagram yang mendukung program-program yang dilaksanakan oleh @Scholarship4us seperti nobar beasiswa yang menggunakan live Instagram. Adapun @Schohub memiliki media youtube, whatsapp dan Instagram. Namun tetap terfokus pada Instagram untuk menarik followers baru. Sehingga keduanya mengutamakan mengunggah postingan terbaru di Instagram.

4. Menetapkan Pelajar Dan Mahasiswa Sebagai Target Informasi Beasiswa

Pada umumnya, @Scholarship4us dan @Schohub memiliki audiens yang sama. dimana audiensnya merupakan pelajar dan mahasiswa tingkat Sekolah

Menengah Atas (SMA) hingga S1 dan S2. Adapun @Scholarship4us memiliki tim riset untuk melakukan perincian profil audiens. Sehingga didapatkan profil audiens pada rentang usia 18-22 dan mayoritas berdomisili di Jakarta dan Jawa Tengah. Adapun @Schohub melakukan pengamatan secara umum dari followers yang sering melakukan interaksi.

5. Testimoni positif audiens dan pemberian kode *referral* untuk mendapatkan diskon program

Pengukuran hasil program dilakukan untuk mengukur keberhasilan suatu program sehingga dapat memiliki tolak ukur efektif atau tidaknya suatu program yang diadakan. Selain itu, pengukuran hasil juga dapat digunakan sebagai alat untuk membuat audiens yang telah mengikuti program untuk dapat mengajak orang lain yang belum pernah merasakan mengikuti program beasiswa yang dilaksanakan. Adapun langkah yang dilakukan @Scholarship4us adalah dengan memberikan kode *referral* kepada audiens yang telah mengikuti program dengan hadiah diskon apabila dapat mengajak orang lain. Sehingga muncul ketertarikan pada audiens untuk mengajak orang lain agar mendapatkan diskon. Kemudian langkah yang dilakukan @Schohub adalah dengan memberikan form testimoni kepada audiens yang telah mengikuti program dan kemudian mengolah testimoni tersebut dalam bentuk konten *visual* dan diunggah di Instagram. Sehingga pada program setelahnya, audiens baru dapat lebih tertarik dan percaya dengan program yang diadakan karena adanya testimoni tersebut.

1. Faktor pendukung

Faktor pendukung @Scholarship4us dalam menyebarkan informasi beasiswa adalah tim internal yang sangat aktif untuk tidak hanya mengerjakan tugas-tugas internal, tetapi juga turut andil dalam mempromosikan berbagai konten yang telah diunggah ke internet. Adapun faktor pendukung @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa adalah hubungan @Schohub terhadap berbagai pemateri yang telah

menjadi narasumber pada setiap acara berjalan dengan baik sehingga dengan tulus merekomendasikan kepada *followers* mereka untuk mengikuti @Schohub di Instagram.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat @Scholarship4us dalam menyebarkan informasi beasiswa antara lain kurangnya tim sosial media untuk membalas pesan sehingga terjadi *misskomunikasi* dengan peserta dan juga narasumber, akurasi pesan yang dimaknai oleh *followers*. Adapun faktor penghambat @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa adalah motivasi tim internal yang tidak selalu stabil serta kekosongan jabatan pada divisi tertentu sehingga membuat operasional @Schohub tidak berjalan sesuai harapan.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentu masih jauh dari kata sempurna. Dalam proses penulisan skripsi ini, peneliti menyadari banyak sekali kekurangan serta keterbatasan dimana peneliti memiliki hambatan dalam melakukan interaksi dengan narasumber karena jarak yang cukup jauh serta keadaan pandemic COVID-19 yang tidak memungkinkan untuk adanya kontak langsung. Serta keterbatasan cakupan data dan kedalaman data yang diperoleh karena terdapat beberapa data yang tidak diperkenankan untuk keluar dari internal organisasi. Penelitian ini juga hanya berfokus pada strategi komunikasi yang dilakukan @Scholarship4us dan @Schohub pada media sosial Instagram, tidak membahas hal-hal di luar topik utama penelitian.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian mengenai Strategi Komunikasi @Scholarship4us dan @Schohub dalam menyebarkan informasi beasiswa perlu dikembangkan lebih jauh dan lebih spesifik agar menjadi penelitian yang sempurna. Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggali secara spesifik fitur-fitur pada Instagram yang digunakan @Scholarship4us dan @Schohub untuk menyebarkan informasi beasiswa.

2. Saran Praktis

- a. Peneliti menyarankan kepada @Scholarship4us dan @Schohub agar dapat mengimplementasikan strategi komunikasi serta perencanaan yang dilakukan untuk menyebarkan informasi beasiswa berdampingan dengan evaluasi yang dilakukan pada setiap kegiatan yang telah dilakukan.
- b. Peneliti juga menyarankan kepada @Scholarship4us dan @Schohub agar menjaga hubungan baik antar internal anggota maupun eksternal organisasi. Sehingga motivasi anggota untuk aktif berinovasi terus meningkat serta mendorong eksternal untuk semakin loyal pada organisasi dan terciptanya semangat bersama untuk menjadikan @Scholarship4us dan @Schohub menjadi lebih baik.

Daftar Pustaka

Buku

- Abidin, Y. Z. (2015). *metode Penelitian Komunikasi, Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, A. (2004). *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Cv. Armico.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bella Citra Hadini, d. B. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, No. 2*, 191-196.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- danah m. boyd, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1*, 210–230.
- Depdiknas RI. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hamijoyo, S. S. (2005). *Pemikiran dan Implementasi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris*. Bandung: Humaniora.
- Mcleod, R. (2010). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Najib, M. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan perceived value terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen produk deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro). *UNDIP-IR*, 4.
- Nisrina, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rahmat, J. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat Dedi Gunawan, T. O. (2018). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BEASISWA PROGRAM INDONESIA PINTAR (PIP) BERBASIS ONLINE (TUDI KASUS : SMA N 1 KOTA BUMI). *Jurnal Mikrotik Vol 8, No 1*, 43-54.
- Shoelhi, M. (2009). *Komunikasi Interpersonal Perspektif jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- SUGIYAMA, K. a. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch*. New York: Allworth Press.

- Sutikno, S. (2007). *Strategi Belajar Mengajar*. Lombok: Holistica.
- Veranika Lie, C. G. (2018). Perancangan Strategi Komunikasi "Komunitas Muda Mengajar" Balikpapan Melalui Instagram. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol 1, No 12.
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *Vol 5 No 1*, 73-85.

Jurnal

- Abidin, Y. Z. (2015). *metode Penelitian Komunikasi, Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arifin, A. (2004). *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Cv. Armico.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bella Citra Hadini, d. B. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, No. 2*, 191-196.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- danah m. boyd, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 13, Issue 1*, 210–230.
- Depdiknas RI. (2002). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Hamijoyo, S. S. (2005). *Pemikiran dan Implementasi Komunikasi Dalam Pengembangan Masyarakat Komunikasi Partisipatoris*. Bandung: Humaniora.
- Mcleod, R. (2010). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Najib, M. A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan perceived value terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen produk deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro). *UNDIP-IR*, 4.
- Nisrina, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Rahmat, J. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Rakhmat Dedi Gunawan, T. O. (2018). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI BEASISWA PROGRAM INDONESIA PINTAR (PIP) BERBASIS ONLINE (TUDI KASUS : SMA N 1 KOTA BUMI). *Jurnal Mikrotik Vol 8, No 1*, 43-54.
- Shoelhi, M. (2009). *Komunikasi Interpersonal Perspektif jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- SUGIYAMA, K. a. (2011). *The dentsu way: Secrets of cross switch* . New York: Allworth Press.
- Sutikno, S. (2007). *Strategi Belajar Mengajar*. Lombok: Holistica.
- Veranika Lie, C. G. (2018). Perancangan Strategi Komunikasi "Komunitas Muda Mengajar" Balikpapan Melalui Instagram. *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol 1, No 12.
- Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *Vol 5 No 1*, 73-85.

Skripsi

Chairanina, Nury. (2020). *Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan Brand Engagement*. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.

Karmah, Muti. (2019). *Strategi Komunikasi Komunitas 1000 Guru Medan Kepada Relawan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kegiatan Traveling and Teaching 14 Spesial Hari Pendidikan Nasional)*. Universitas Sumatera Utara.

Muhammad Alfyan Najib. 2016. Analisis Pengaruh Brand Awareness, dan Perceived value terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen produk deterjen merek BOOM di kabupaten Bojonegoro

Ramadhani, Irinne Salsabila. (2019). *Strategi Komunikasi Evolve Machine Learners Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram*. Universitas Pertamina.

Sepah Nurul, Sakinah (2020). *Strategi Marketing Public Relations Euro Management Indonesia Di Media Sosial Instagram*. Institut Pesantren KH Abdul Chalim.

Website

Karjaluoto, E. (2008, 01 Maret). A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks. Diakses pada 6 April 2021 Pukul 20.14 dari <http://www.smashlab.com/media/white-papers/a-primer-insocial-media>

Lampiran

TRANSKRIP WAWANCARA

1. Nama Narasumber : Agustin
Jabatan : Founder @Schohub
 1. P : Apa jabatan atau posisi bapak/ibu di @Schohub?
N : Jabatan saya Founder sekaligus Head of Director @Schohub
 2. P : Apa saja *jobdesk* bapak/ibu?
N : Tugas saya itu membantu divisi-divisi untuk melakukan koordinasi serta persetujuan dengan program maupun kebijakan yang dilakukan dengan divisi lainnya
 3. P : Bagaimana latar belakang terbentuknya @schohub?

N : @Schohub berdiri karena latar belakang saya sendiri Alhamdulillah penerima beasiswa. Dulu tahun 2017 saya dapat beasiswa LPDP di Universitas Gadjah Mada. Disitu belum banyak di Instagram terkait informasi beasiswa. Dulu hanya ada beberapa seperti @sahabat beasiswa dll. Kemudian saya dan beberapa teman lainnya merasa kalau kita punya informasi-informasi terkait beasiswa, namun belum dipublish secara umum. Sehingga alangkah baiknya kita bikin akun untuk berbagi beasiswa dalam bentuk komunitas. Intinya kita ingin berbagi kebaikan terutama untuk mewujudkan mimpi-mimpi para pelajar. Karena setiap orang punya ambisi pribadi karena kitapun merasakan seperti itu, kita ingin menjadi pelengkap, bukan yang terlengkap. Yang mendirikan @Schohub ini pertama saya, kemudian empat orang menjadi penerima beasiswa LPDP juga di Universitas Gadjah Mada

4. P : bagaimana struktur organisasi pada @Schohub?

N : @Schohub saat ini sedang melakukan restrukturisasi tim. Tapi hingga periode terakhir, @Schohub memiliki 4 divisi yang terdiri dari divisi Content Creative, divisi ini bertugas buat merancang konten seperti apa yang mau kita posting apakah foto saja, desain satu gambar saja atau beberapa gambar yang bisa di slide, atau bentuk video dan juga merancang bagaimana layout yang bagus buat postingan kita, pokoknya semua yang terkait dengan postingan, nanti tim Content Creative yang bikin. Terus ada juga divisi desain yang tugasnya bikin desain dari arahan content creative, video, foto pokoknya desain apapun dikerjakan sama tim desain ini. Kemudian ada tim Pendidikan. Nah ini untuk tiap

program yang kita punya, dihandle langsung sama tim pendidikan baik untuk menghubungi narasumber, bikin peraturan TOR dari tiap acara, dan memastikan semuanya berjalan dengan baik. Terakhir ada tim HRD untuk membantu melaksanakan open volunteer selanjutnya baik desain dll yang terkait dengan recruitment volunteer selanjutnya diurus oleh tim HRD, nah kalau sedang kosong, kami juga tunjuk dari divisi-divisi untuk jadi moderator dari acara-acara kami.

5. P : Program apa saja yang dimiliki @Schohub?

N : kita punya beberapa program di @Schohub ya, walaupun beberapa periode terkadang ada perubahan, tapi ada beberapa yang utama kita highlight. Pertama, tentu yang jadi tujuan utama kita itu publish buat informasi beasiswa yang kita punya, kalau ada info kita dapat langsung kita bikinkan flyer-nya, terus di publish, informasi beasiswa ini kita optimalkan supaya sering kita posting di Instagram. Terus ada juga program webinar ini kita adakan, tapi tidak sering karena beberapa keadaan tidak memungkinkan, tapi sebelumnya kita rutin mengadakan pada beasiswa-beasiswa tertentu. Ada juga kita punya program tes prediksi TOEFL, ini program yang banyak minatnya karena punya kita yang paling murah dibanding lainnya. Oiya, program utama kita yang kita adakan tiap tahun itu beasiswa Alzahrany, alhamdulillah kita punya donatur yang merupakan salah satu founder kami juga yang jadi jurnalis di Qatar. Sama beberapa orang lainnya, mereka mau buat beasiswa, dan @Schohub diamanahkan buat bikin prosedur semacamny., kita yang mengakomodir beasiswa tersebut. Kita juga punya program yang

tidak kita publish, Cuma buat followers yang kita anggap loyal aja kita tawarkan program konsultasi beasiswa dan bimbingan beasiswa dari mulai cek CV dll.

6. P : bagaimana cara @Schohub dalam menentukan komunikator pada program beasiswa?

N : kalau narasumber atau pembicara itu kami selalu ada di setiap program ya seperti webinar, kursus dll. Alhamdulillah kalau nentuin narasumber itu kita dari internal udah cukup, ada alumni dari beasiswa-beasiswa, LPDP dll atau relasi dari rekan-rekan sesama beasiswa. Cuma kalau ternyata ada beasiswa yang diluar kapasitas kita, baru kita cari narasumber lain, itu juga dari kenalan tim kita jadi selama ini tidak jadi beban sih kalau soal cari narasumber. Yang kita lihat kalau nentuin pembicaranya itu pertama, tentunya dia benar-benar lulusan beasiswa yang sedang kita mau angkat topiknyanya, kedua, benar-benar punya kapasitas buat jadi pembicara ya, jadi gak sembarang aja asal dia lolos beasiswa itu, tapi kalau masih belum punya pengalaman jadi kita mempertimbangkan yang lain dulu. Mungkin itu hal yang penting yah kalau kita nentuin narasumber. Setelahnya mungkin tinggal kasih briefing dan gambaran acaranya seperti apa, apakah dia mau atau tidak.

7. : bagaimana metode penyusunan pesan pada konten yang dilakukan oleh @Schohub?.

: untuk konten tuh kita pokoknya kalau setiap ada informasi beasiswa langsung pertama kita cek dulu, apakah benar-benar ini informasi beasiswa yang kita dapat. Baru habis itu, kita olah ke

designnya, bagaimana copy-nya. Biasanya kita gak langsung sebarin kayak dalam satu postingan itu jelas-jelas beasiswanya seperti apa, benefitnya gimana, cara daftarnya gimana. Kita satu-satu dulu, kayak pertama sekadar pengumuman kalau beasiswa ini sedang dibuka, kemudian ini kualifikasi yang dibutuhkan kemudian sampai ke benefitnya. Dll

8. P : media apa saja yang dimiliki oleh @Schohub?

N : kami punya youtube, Instagram, sama whatsapp. Youtube kita pakai buat konten-konten video yang agak Panjang ya, karena di Instagram tuh kalau tidak salah maksimal Cuma sampai satu menit, jadi buat rekaman webinar dll, kita taruh di youtube, kalau Instagram kita pakai buat banyak sih, hamper semua aktivitas kita update di Instagram karena banyak fiturnya ya, dan Alhamdulillah lebih banyak antusias itu di Instagram, terus untuk whatsapp kita juga baru pakai akhir-akhir ini dan Alhamdulillah juga banyak antusiasnya karena kita untuk update program, jadwal TOEFL itu ya di Whatsapp dulu, baru habis itu kita share di Instagram. Jadi untuk saat ini, kami lebih fokus ke Instagram dan whatsapp business

9. P : siapa saja yang menjadi target audiens @Schohub?

N : untuk audiens yang jadi target kami itu udah pasti mereka yang mencari beasiswa ya, itu biasanya kalau dilihat rata-rata dari dm Instagram dan pesan whatsapp itu, mereka itu di jenjang SMA (Sekolah Menengah Atas). Karena kebanyakan dari mereka yang mau melanjutkan S1 dan mencari beasiswa luar negeri.

adapun beberapa yang sedang menjadi mahasiswa S1 juga mencari beasiswa luar negeri untuk melanjutkan magister maupun ingin pindah ke universitas lain dengan beasiswa.

10. P : Apakah @Schohub melakukan evaluasi pada program atau konten yang dijalankan?. Jika iya bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

N : tentu saja kami melakukan evaluasi pada sosial media kami, dan juga program yang kami laksanakan. Untuk sosmed kami memantau rata-rata likenya itu dari konten ke konten, dm Instagram bagaimana apakah terjawab dengan baik. Untuk programnya kita lakukan evaluasi dari testimoni peserta, bagaimana perasaan mereka dengan program yang telah mereka ikuti kemudian kita masukkan beberapa testimoni ke dalam design dan kita share di Instagram maupun whatsapp. Dimana hal itu bisa saja secara tidak langsung jadi ajakan untuk mereka yang belum mengikuti program supaya tertarik dan terjamin dengan adanya testimoni tersebut.

11. P : apa langkah yang dilakukan @Schohub untuk menarik followers?

N : kita awal-awal sih cuma pure share tentang beasiswa aja, jadi kita punya informasi beasiswa Turki misalnya, kita langsung share. Begitu seterusnya, dan Alhamdulillah sampai sekarang dua puluh ribuan followers kita punya program lain buat di postingan kayak motivasi-motivasi pelajar, supaya mereka semangat dalam mencari beasiswa, semangat kalau tidak ada yang tidak mungkin, kita kemas dalam bahasa-bahasa yang menyentuh dan relate dengan mereka gitu, itu juga yang kita lihat

banyak yang suka konten seperti itu. Karena kita sadar juga kalau informasi-informasi beasiswa aja kayak flat banget gitu. Jadi gak melulu tentang info-info aja gitu, jdi ga terlalu serius. Kadang kita juga butuh quotes yang walaupun receh ya, tpi menurut kita itu jadi moodbooster banget.

12. P : konten atau program seperti apa yang disukai oleh followers @Schohub?

N : konten-konten postingan yang disukai sih kayak yang tadi ya, cuman yang paling sering ditunggu akhir-akhir ini itu jadwal prediction tes TOEFL ITP, karena itu kan beda-beda jadwalnya tiap minggu, jadi banyak yang chat di Instagram sama whatsapp buat update jadwalnya, jadi kalau konten yang disukai mungkin banyak yang tadi saya sebutin kayak motivasi sama info beasiswa, Cuma yang benar-benar ditunggu temen-temen kit aitu, jadwal tes TOEFL ITP.

13. P : apa saja langkah yang dilakukan @Schohub agar followers tertarik untuk mendaftar program?

N : kita open chat tiap hari di jam kerja, kadang juga di momen-momen tertentu, kalau lagi sempat kitab balas walaupun malam-malam gitu ya, karena pasti awal-awal tuh pada nanya aja, walaupun kita udah tulis Panjang-panjang di caption ya, tapi pasti pada nanya lagi di dm atau whatsapp buat memastikan, jadi biasa dapat closing yang ikut program dari chat kemudian tertarik lagi buat join gitu

14. P : perencanaan apa yang dilakukan @Schohub apabila ada suatu beasiswa yang ingin diinformasikan?

N : kalau perencanaan. Kita setiap dapat informasi beasiswa dari teman-teman kita yang juga *awardee* beasiswa tersebut. nggak

kita langsung posting gitu, tapi kita coba buka lagi website resminya. Supaya ada landasan lain gitu, nggak asal kita share aja. Baru habis itu kita bikin desainnya dan posting beberapa kali, kalau minatnya besar dari postingan, kita bikin kelas dan program-program lain yang bisa mewadahi biar ikut mendaftar gitu.

Nama : Danang Dann
Jabatan : Executive Director @ Scholarship4us

P : Apa jabatan atau posisi bapak/ibu di @ Scholarship4us?

N : saya sebagai Executive Director @ Scholarship4us

2. P : Apa saja *jobdesk* bapak/ibu?

N : sebagai executive director, saya jadi jembatan dan tempat brainstorming tiap divisi jika dibutuhkan. Juga mengawasi pekerjaan tiap divisi dan bagaimana progres mingguan, bulanan dan tiap periode yang dilakukan tiap divisi.

3. P : Bagaimana latar belakang terbentuknya @Scholarship4us?

N : @Scholarship4us ini awalnya dari saya sendiri, saya punya akun facebook waktu itu, saya juga sering ikut kegiatan dan beasiswa di luar negeri, sambil nge-share aja info-info yang saya punya. Lama-lama teman-teman saya banyak yang suka sama info-info beasiswa yang saya share terus orang lain juga mulai banyak yang suka sama postingan saya, terus saya kepikiran apa dibuat aja akun khusus untuk share informasi beasiswa ini, alhamdulillah saya buat pertama halaman facebook, terus pindah ke Instagram, jadi postingnya sama.

Mulai nyari teman buat ikut ngurus dan Alhamdulillah Instagram berkembang cukup pesat ya, dalam dua tahun kita bisa dapat lebih dari dua puluh ribu followers. Kita coba bikin struktur, tentukan jobdesc tiap divisi, baru kita rekrut volunteer tiap periodenya itu enam bulan.

4. P : bagaimana struktur organisasi pada @Scholarship4us?
: untuk sekarang ya, mulai dari Executive Director saya sendiri,
N dibawahnya lagi ada tim inti kayak bendahara kita punya dua orang, tim sekretaris juga terdiri dari 2 orang, dan HRD itu ada sekitar 3 orang. Kemudian ada beberapa departemen besar yang diketuai kepala departemen terus dalam satu departemen lagi ada beberapa divisi dimana tiap divisi punya ketuanya masing-masing. Direktorat komunikasi itu bawahnya ada divisi public relation (PR) yang bertugas mengapproach narasumber, Research Analyst tugasnya melakukan riset audiens, performa medsos kita sama Community Relation untuk mengurus relasi dengan komunitas-komunitas kerjasama kami. Terus di direktorat program itu ada divisi Event dan Project yang ngurusin semua program kita bagaiman perencanaan dalam satu periode, Creative Content tugasnya mencari ide untuk pembuatan konten, dan Website Development tugasnya mengurus website kami keseluruhan konten dll. Habis itu ada Direktorat Marketing yang membawahi divisi promotion untuk promosi Instagram dll, partnership sama business entrepreneurship untuk kerjasama dan juga pengerjaan merchandise kami, terakhir ada direktorat produksi dibawahnya ada visual design untuk desain gambar dan video audio untuk editor video kami.

5. P : Program apa saja yang dimiliki @Scholarship4us?
: banyak ya, yang sekarang dekat-dekat ini ada program Nobar
N Beasiswa, itu kita melalui live Instagram, jadi gratis buat siapa
aja, narasumbernya pasti *awardee* beasiswa juga, terus ada juga
program webinar beasiswa misal ada beasiswa AAS amerika,
itu kita buat webinar, berbayar tentunya. Ada juga
program coaching beasiswa yang juga berbayar karena
diadakan beberapa sesi, jadi semacam kelas gitu kita undang
narasumber yang memang mumpuni di bidangnya, terus
narasumbernya baru mengajarkan kayak bagaimana bikin
motivation letter yang bagus, bagaimana bikin cv yang baik dan
hal-hal lain yang mendukung pendaftaran beasiswa juga. Ada
juga kursus TOEFL dan IELTS, narasumber yang kami
datangkan juga mereka yang mumpuni punya Riwayat skor
IELTS atau TOEFL yang bagus diatas rata-rata, bonusnya lagi
kalau dia juga *awardee* salah satu beasiswa luar negeri, bakal
lebih disukai orang-orang gitu. Ada juga coaching beasiswa,
jadi kayak bimbingan langsung sama expert buat benerin cv,
motivation letter dll. Nah mungkin detail program bakal
dijelasin langsung sama tim eventnya nanti.
6. P : Bagaimana cara @Scholarship4us dalam menentukan
komunikator pada program beasiswa?
N : buat menentukan narasumber, kita selama ini yang penting dia
salah satu *awardee* beasiswa yang sesuai dengan tema program
kita dan mau mencoba dan belajar buat jadi pembicara, kita
persilahkan untuk menjadi pembicara.

7. P : Bagaimana metode penyusunan pesan pada konten yang dilakukan oleh @Scholarship4us?.

N : buat konten, kami punya perencanaan konten yang sudah dibuat pada awal periode, jadi konten kita tidak jauh dari perencanaan yang udah kita buat. Hanya saja, setiap ada informasi beasiswa yang kita dapat dari tim riset kan biasanya ada beasiswa yang diluar dari perencanaan kita. Itu biasanya dari tim riset udah melakukan validasi terkait benar tidaknya beasiswa tersebut. Baru nanti kita uraikan lagi ke dalam beberapa konten. karena bentuk postingan kita itu biasanya berpola kalau ada suatu beasiswa, kita gak langsung posting beasiswa itu, tapi kita bawa dulu ke followers nih serunya hidup di London, gimana bahasa sehari-hari disana, baru habis itu kita masuk nih ada beasiswa London baru kita masuk lagi nih ada program biar bisa lolos beasiswanya gitu. Jadi mungkin seperti soft selling dimana gak langsung menawarkan produk, tapi kita capai dulu awareness orang-orang terkait produk dalam hal ini beasiswa kan.

8. P : Siapa saja yang menjadi target audiens @Scholarship4us?

N : kalau target mungkin umum ya, kalau beasiswa pasti antara SMA sampai magister dan doctor. Cuman karena periode ini kita punya tim riset, jadi kita coba riset buat cari audiens profil dimana itu diambil dari analisis Instagram dan dibuat kesimpulan dari situ, ada demografi, geografi dan konten-konten yang paling banyak engagementnya di sosmed kita,

salah satunya Instagram. Nah buat detail audiens profil kita itu, untuk demografi usia itu masih termasuk generasi Z ya diantara rentang 18-22 tahun dimana itu usia mahasiswa atau sarjana ya. Untuk geografinya yaitu follower kami paling banyak berasal dari daerah Jakarta dan Jawa Tengah. Dan jenis kelamin yang paling menjadi followers @Scholarship4us adalah perempuan. Jadi dari audiens profil itu, kita sesuaikan isi konten kita pada bahasa di caption, pola gambar dan video dll.

9. P : Apakah @Scholarship4us melakukan evaluasi pada program atau konten yang dijalankan?. Jika iya bagaimana proses evaluasi yang dilakukan?

N : tentu saja ada. Kita ada program internal itu monthly evaluation, jadi seluruh divisi dan pengurus inti berkumpul di satu zoom, kemudian tiap divisi diberikan waktu untuk pemaparan laporan bulanan mereka, apa saja yang mereka lakukan dan bersinggungan dengan divisi mana, kendala yang dihadapi seperti apa, itu juga sebelumnya ada form yang harus diisi personal maupun tim untuk memberi uneg-uneg sebelum dilakukan monthly evaluation. Nah kalau untuk konten, konten yang udah di post bakal kita pantau, performanya kayak gimana dalam grafik. Tapi nggak setiap hari juga kita pantau, paling nggak ya sebulan sekali kita bisa lihat dari data grafik di Instagram tuh, akumulasi performanya seperti apa. Setelah itu, dari tim riset akan merekap laporan performanya dan memaparkan di monthly evaluation bersama seluruh tim.

10. P : media apa saja yang dimiliki oleh @Scholarship4us?

N : kita mulai awal itu dari facebook, lama kelamaan makin berkembang terus dan ternyata Instagram juga udah lebih rame digunakan, kita coba bikin di Instagram kita fokuskan, karena Instagram ini isinya foto-foto ya jadi perlu perhatian khusus buat postingannya supaya eye-catching bagus diliat. Awal mula ya sedikit yang lihat, namun lama kelamaan kita mulai punya tim, desainnya juga semakin bagus, Instagram kita mulai berkembang sampai pecah sepuluh ribu followers, dari situ kenaikan followers kami cukup signifikan, kita bentuk lebih banyak tim ada yang khusus desain, promosi, video sampai mengelola konten-konten di website. Sehingga sampai saat ini, kita punya media sosial yang cukup banyak seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website, Telegram, Whatsapp, dan terakhir ini kita punya akun Tiktok, karena cukup ramai dan besar peluangnya sekarang di Tiktok, jadi why not gitu kita tidak masuk juga kesana.

11. P : langkah apa saja yang dilakukan @scholarship4us agar konten beasiswa tersampaikan kepada followers/audiens?

N : supaya Instagram kita berkembang, ya?. Karena kita fokusnya ke Instagram official kita, jadi benar-benar konten yang kita post di Instagram itu kita fokusin dan benar-benar kita perhatikan, bagus gimana, desainnya yang eye-catching itu gimana. Nah buat saat ini kita bikin desain tiap post itu ada banner biru dan putih, jadi kita selang-seling misal hari ini postnya banner warna putih, besoknya kita post banner warna biru, jadi selang-seling. Tujuannya apa?. Supaya followers nih

kalo liat profil Instagram kita, jadi minimal tertarik dulu dengan rapihnya feeds kita gitu, baru habis itu liat dari kontennya kalau misal mereka suka, bakal follow lagi gitu. Jadi kita usahakan pertama itu visualnya bagus, karena Instagram ini menurut saya lebih ke visual ya, foto atau video gitu. Terus supaya konten kita rapih dan tidak selalu dadakan, kita punya tim content creative sendiri itu mereka yang buat penjadwalan postingan di Instagram, ada format bentuknya dalam excel itu lengkap tanggal, tema kontennya apa, gimana captionnya nanti. Itu semua udah dirancang enam bulan sebelumnya, jadi konten kita udah terarah, tim desain dan editing video bisa nyicil buat editing, karena pengalaman sebelumnya tim editor agak kewalahan dengan konten yang numpuk karena belum teratur, jadi sekarang kita perbaiki dengan bikin penjadwalan seperti ini.

12. P : program atau konten apa yang setiap periode memiliki peserta N terbanyak?

: kebetulan kita periode ini udah punya tim riset ya, jadi kemarin kita coba evaluasi postingan-postingan kemudian diurut mana yang paling banyak sesuai algoritma itu engagement dari Instagram. Nah dari hasil itu, yang terbanyak itu postingan yang isinya perekrutan volunteer baru, dan itu terjadi setiap periode, karena kita memang merekrut volunteer itu setiap periode ya, dan itu terbanyak baik dari segi like, komen dll sampai kenaikan followers itu terbanyak di bulan dimana kita buka oprec volunteer baru. Jadi sampai saat ini sih, konten terbanyak efeknya itu perekrutan volunteer baru ya, jadi

kita manfaatkan itu buat nambahin followers baru di akun media sosial yang lain, kayak kita tambahin ke daftar persyaratan pendaftaran volunteer kalau harus follow semua media sosial kita baik youtube, tiktok, facebook dll. Terus juga kita masukkan link pendaftaran melalui website kita, supaya banyak pengunjungnya. Jadi kita upayakan setiap periode itu, perekrutan volunteer bisa ngasih dampak ke medsos lainnya, meskipun kita utamanya di Instagram ya postingan tentang volunteer itu. Rencana sih kita bakal kembangin di tiktok buat share juga tentang volunteer itu supaya lebih berkembang lagi lah ya.

Nama Narasumber : Anggie Safira
Jabatan : Tim Event @Scholarship4us

1. P : Apa jabatan atau posisi bapak/ibu di @Scholarship4us?
N : saya disini volunteer @Scholarship4us di divisi Event.
2. P : Apa saja Jobdesk yang dilakukan pada tim Event?
N : sesuai namanya, tim event. Jadi kita mengurus semua event dan program yang belum dilaksanakan, sedang dilaksanakan, dan akan dilaksanakan ya. Jadi pertama kali kita ngumpul itu, selain kita saling berkenalan dan melakukan sedikit bonding yaa, dengan sesama tim kita, habis itu langsung kita merancang program-program yang bakal kita adakan selama satu periode, nah satu periode ini disini itu hitungannya per enam bulan.

3. P : Program apa saja yang dimiliki @Scholarship4us?

N : program kita itu, sampai saat ini ya, ada beberapa sih yang rutin kita adain tiap periodenya itu, sebentar saya cek dulu. Semua program yang kita adain yaa:

1. Nobar Beasiswa

Kalau nobar ini singkatan dari nongkrong bareng, jadi nongkrong bareng ngobrolin beasiswa gitu istilahnya. Nah karena dari nongkrong itu, jadi kita bahasannya dan kemasannya program ini kita buat senyaman mungkin dan tidak formal. program ini biasanya buat beasiswa-beasiswa seperti Fullbright, Iran, Mesir, MEXT Jepang. Secara garis besar kan ini beasiswa yang lumayan banyak peminatnya, jadi kita adakan semacam tanya jawab sama *awardee*, jadi santai gitu gak ada daftar-daftar dan moderatornya nggak kaku amat, lebih ke narasumber dan follower yang saling ngobrol. Ini kita adain gratis tanpa daftar-daftar tinggal masuk aja karena kita pake live Instagram buat program ini, pastinya buat promosi tetap kita kencang di post sama story ig sebelumnya.

2. Coaching Beasiswa

kalau buat bimbingan langsung kami juga mengadakan. Kita namain Coaching beasiswa karena bentuknya semacam bimbingan langsung. biasanya secara umum bahasannya terkait CV, motivation letter, biasanya buat pematernya kita ambil dari *awardee* beasiswa yang dalam waktu dekat ini mau buka pendaftarannya, kenapa gitu, biar sekalian mereka tahu setidaknya bahwa ada beasiswa ini, nah ini jadi selingan buat program selanjutnya, kalau program coaching ini sukses. Jadi kalau misalkan banyak dari peserta yang ikut program ini, tertarik dan aktif sampai akhir sesi program. Kemudian juga

mereka benar-benar ingin meng-apply ke beasiswa yang bakal buka dalam waktu berdekatan dengan program ini, biasanya around 1-2 bulan. Kita bakal adain webinar atau kelas terkait beasiswa ini, supaya peserta bisa gali lebih dalam nih, apa-apa saja yang diperlukan dan bagaimana pengalaman *awardee* yang udah lolos masuk beasiswa ini, kemungkinan lagi, kita gaperlu banyak-banyak promosi karena udah banyak peserta dari program sebelumnya.

