

Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ sebagai *Channel* Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia

Bella Citra Hadini, dan BarotoTavip Indrojarwo
Departemen Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: baroto@prodes.its.ac.id

Abstrak—Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis pada Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Dalam beberapa tahun terakhir, masih banyak informasi beasiswa yang tidak akurat dan desainnya kurang menarik. Untuk membantu mahasiswa mendapatkan informasi beasiswa yang kredibel dan tata cara mendaftar beasiswa yang baik dan benar, maka dirancangkanlah sebuah kampanye sosial media Instagram Youthoffers sebagai *channel* beasiswa yang terpercaya untuk mahasiswa. Tujuan perancangan ini adalah mengkaji permasalahan mahasiswa dalam mendapatkan beasiswa, serta menemukan materi yang sesuai dan pantas untuk dijadikan bahan kampanye. Metode penelitian dilakukan dengan cara studi eksisting video dan aplikasi beasiswa, *depth Interview* kepada ahli media dan digital marketing, stakeholder penyedia beasiswa YLI dan user untuk mendapatkan masukan tentang konsep karya dan pesan utama yang dibutuhkan. Kuisener online diisi oleh 203 pemuda dari >15 Kota di Indonesia untuk mengetahui inti masalah, preferensi media serta *insight* dalam pembuatan pesan kampanye yang efektif. Kampanye sosial media ini meliputi pembuatan 4 episode video motion grafis, 15 poster acara online, 12 podcast, 5 Ig live dan poster *daily post* yang jadwal pengunggahannya ditentukan dalam tenggat waktu tertentu. Dari hasil *post-test* terhadap karya melalui *Insight* Instagram, selama kurun waktu tiga bulan Instagram Youthoffers berhasil mendapatkan tambahan >5000 followers dengan profile visit rata-rata 7800 akun per dua minggu, 80-400 jumlah *saved* dan 4000 *impression* pada setiap post.

Kata Kunci—Beasiswa, Kampanye, Mahasiswa, Sosial Media.

I. PENDAHULUAN

KEMENTERIAN Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) terus mengupayakan wajib belajar 12 tahun melalui pelaksanaan Program Indonesia Pintar (PIP). Wajib belajar 12 tahun mencakup pendidikan sekolah dasar, sekolah menengah pertama, dan sekolah menengah atas. Riset yang dilakukan Haruka Evolusi Digital Utama (HarukaEDU) di 2018 menyebutkan, 79% lulusan SMA/SMK yang sudah bekerja tertarik untuk melanjutkan kuliah lagi. Namun 66% responden di antaranya tidak bisa kuliah karena mengaku terkendala biaya.

Masyarakat harus tetap berhati-hati karena kasus penipuan beasiswa masih terjadi dalam beberapa tahun terakhir. Informasi beasiswa yang saat ini ada masih terbatas secara akses, dan lingkup penyebarannya. Ruang lingkupnya masih sektoral dan sesuai dengan jaringan dari penerima mandat penyebar informasi. Akun sosial media Instagram yang membahas tentang beasiswa secara gratis masih terbatas.

Selanjutnya dari sisi desain, banyak beasiswa yang kredibel tapi sisi pemasarannya kurang karena desain poster yang belum terkonsep, dan bahkan banyak yang tidak memiliki poster. Penyelenggara hanya menyebarkan info melalui website dalam bentuk artikel atau tulisan.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tahun 2020 hingga 2035 diperkirakan Indonesia akan menikmati bonus demografi dikarenakan jumlah penduduk usia produktif (berusia 15-64 tahun) mencapai hampir 70 persen dari total penduduk Indonesia. Hal ini berpengaruh pada meningkatnya tingkat persaingan dan kebutuhan pemuda untuk mendapatkan beasiswa pendidikan.

Youthoffers adalah salah satu media yang berfokus dalam menyebarkan informasi cara mendapatkan beasiswa dan program pengembangan diri. Akun sosial medianya dibuat pada awal tahun 2020. Program yang Youthoffers buat antara lain *online event*, podcast, dan Ig Live. Dalam waktu kurang dari enam bulan akun Instagramnya sudah diikuti oleh lebih dari 10.000 orang. Desain Youthoffers yang sebelumnya masih kurang komprehensif dan belum terkonsep. Dari permasalahan diatas, dapat ditarik rumusan masalah yakni “Bagaimana cara merancang kampanye sosial media instagram youthoffers sebagai *channel* beasiswa yang menarik, lengkap dan mudah diikuti untuk mahasiswa?”

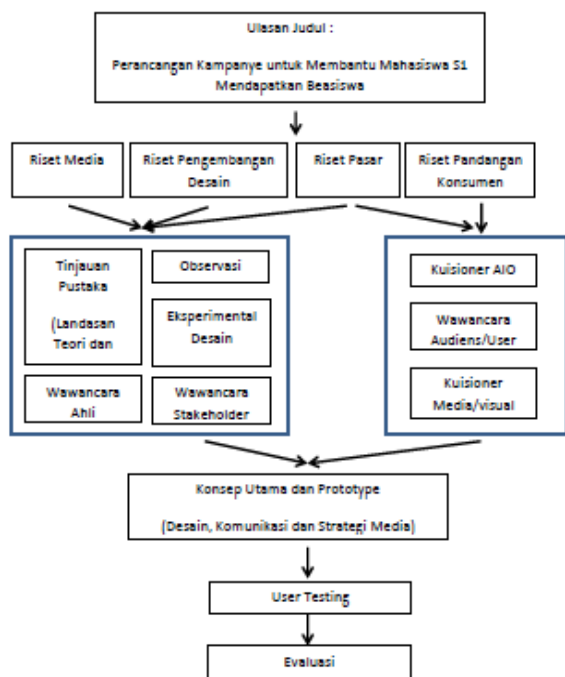
II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis Studi Eksisting Video dan Sosial Media

Dari Studi Eksisting yang telah dilakukan diambil beberapa keunggulan dan poin-poin yang bisa diterapkan pada perancangan promosi Instagram Youthoffers, diantaranya: jadwal postingan yang konsisten agar grafik pengunjung terus naik, menggunakan template desain yang menarik dalam feed Instagram, membuat website untuk menambah kredibilitas program dan menambah media untuk publikasi konten. Penjelasan video tentang beasiswa dengan konsep *to the point* beserta contoh pengaplikasiannya dalam sehari-hari dapat membuat audience lebih cepat paham dengan pesan yang ingin disampaikan.

B. Pengertian Kampanye

Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses



Gambar1. Metodologi Penelitian.

pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu [1].

C. Jenis-Jenis Kampanye

Aktivitas komunikasi dalam berkampanye biasanya berkaitan dengan suatu kepentingan dan tujuannya apa, siapa khalayak sasarannya, dalam rangka kegiatan apa, untuk membujuk atau memotivasi khalayak. Menurut Charles U. Larson, jenis-jenis kampanye dibagi menjadi tiga yaitu kegiatan menjual produk, kandidat dan ide atau gagasan perubahan sosial [2]. Pada perancangan ini jenis kampanye yang digunakan adalah gagasan perubahan sosial dengan gaya iklan berupa animasi dan *demonstration*.

D. Pesan Kampanye

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan-pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, baliho (billboard), pidato, diskusi, iklan, hingga selebaran [1].

Adapun bentuknya, pesan-pesan selalu menggunakan simbol, baik verbal maupun non-verbal, yang diharapkan dapat memancing respons khalayak. Integritas suatu pesan itu sendiri akan dipengaruhi oleh semua hal yang menjadi penentu bahwa pesan itu ditanggapi secara baik atau tidak yang dapat dilihat dari format, tone, konteks, waktu, dan pengulangan.

E. Perkembangan Media Sosial

Media sosial merupakan media yang berjalan secara online dimana setiap pengguna dapat dengan mudah untuk berbagi dan bercerita diantaranya dapat berupa blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi pengguna yang dihasilkan. Media sosial adalah manusia biasa yang saling berbagi ide, saling bekerja sama dan berkolaborasi yang intinya adalah menggunakan media sosial sama saja dengan

menjadikan kita menjadi diri sendiri (Mayfield, 2008). Tidak seperti komunikasi di internet pada masa sebelumnya yang cenderung searah, komunikasi di media sosial kini bersifat interaktif, terbuka dan memungkinkan setiap orang untuk ikut berpartisipasi di dalamnya. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Instagram, Twitter, Facebook, dan YouTube.

III. METODE PENELITIAN

A. Tahapan Metodologi Penelitian/Riset

Metode ini mengacu pada tahapan riset perencanaan suatu kampanye/iklan yang dikemukakan oleh Moriarty, Mithchell dan Wells [1]. Diagram tahapan metodologi penelitian/riset yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 1.

B. Populasi dan Segmentasi Perancangan

Populasi perancangan kampanye ini adalah mahasiswa S1 dari seluruh Indonesia berusia 18-25 tahun, memiliki ketertarikan untuk mendapat beasiswa tetapi miah belum tahu bagaimana cara dan apa saja beasiswa yang tersedia. Sedangkan untuk sampel dari penelitian adalah pelajar berusia 18-25 tahun dari kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya serta memiliki ketertarikan untuk mendapat beasiswa dan program pengembangan diri.

C. Depth Interview

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan insight dari seorang ahli media dan digital marketing bernama Broto Seno mengenai poin penting apa saja yang diperlukan dalam membuat sebuah kampanye yang efektif serta pendapat tentang konsep desain yang sudah dirancang. Contoh pertanyaan yang diajukan adalah bagaimana pendapat ahli tentang desain youthoffers sebelumnya dan poin apa saja yang ahrus diperbaiki.

Depth Interview dengan Stakeholder Penyedia Beasiswa Young Leaders for Indonesia dilaksanakan untuk mendapat gambaran tentang bagaimana kesulitan dari sisi stakeholder dalam menyebarkan program beasiswa dan menarik target peserta. Selanjutnya *depth interview* kepada user untuk mengetahui permasalahan yang dialami, insight dan pendapat tentang topik perancangan dan hasil desain eksperimental desain yang sudah dibuat.

D. Kuesioner

Kuisisioner dilakukan untuk mengetahui kebutuhan calon pengguna, yaitu mahasiswa berusia 18-25 tahun dalam mencari dan mendaftar beasiswa dan ketertarikan terhadap jenis beasiswa yang mana. Melalui kuisisioner ini juga dapat diketahui ketertarikan mahasiswa terhadap media kampanye.

E. Hasil Kuesioner

Hasil kuisisioner awal yang diisi oleh 232 orang yang menunjukkan bahwa 78% responden belum pernah mendapatkan beasiswa sebelumnya. Terdapat 5 beasiswa dalam negeri yang paling diinginkan oleh responden yaitu Young Leaders for Indonesia, Beasiswa Djarum, XL Future Leaders, Beasiswa Bank Indonesia, dan Beasiswa Unggulan Kemendikbud. Kuisisioner AIO diisi oleh 150 responden dengan 80,7% responden perempuan dan 19,3% responden laki-laki 78,7% pendidikan mereka adalah S1 yang usianya antara 18 sampai 23 tahun. 62% mengatakan tidak



Gambar 2. Colour Pallette.



Gambar 3. Font Moon.

mengetahui bagaimana tips dan trik untuk mendapatkan beasiswa. 72% tidak mengetahui tata cara mendaftar beasiswa yang baik. 62,7% tidak bisa membedakan beasiswa asli dan palsu. Dari poin pertanyaan penyebab seseorang tidak mendapatkan beasiswa menurut responden terdapat 3 jawaban terbanyak yaitu pertama adalah kurangnya informasi mengenai beasiswa yang sedang membuka pendaftaran, kedua mereka tidak mengetahui bagaimana cara mempersiapkan dokumen beasiswa yang baik dan ketiga tingkat persaingan yang tinggi atau jumlah kuota beasiswa yang sedikit. 91,7% responden tertarik untuk mendapatkan beasiswa. 182 responden sadar mengenai manfaat beasiswa. 22,8% mengetahui bagaimana cara membuat *scholarship essay*, sedangkan sisa responden tidak mengetahui caranya. 155 responden tidak tahu bagaimana cara melakukan interview beasiswa yang baik. Sebagian besar responden sudah cukup tahu *timeline* pendaftaran beasiswa yang ingin mereka ikuti.

Untuk preferensi pemilihan media 96,6% responden memilih media sosial seperti YouTube, Instagram dan Twitter sebagai media kampanye yang paling sering mereka lihat. 122 orang memilih video atau animasi pendek sebagai media kampanye yang paling disukai. 106 orang memilih brosur dan poster, 77 orang memilih promosi pada suatu event.

F. Hasil Depth Interview

Dari hasil interview bersama ahli media, stakeholder dan



Gambar 4. Font Halvetica.



Gambar 5. Desain Karakter.



Gambar 6. Cuplikan Video Motion Grafis *Scholarship Essay*.

user, dapat diambil poin-poin penting sebagai berikut:

1) *Font*

Font yang digunakan harus lebih besar dan penggunaan warna yang lebih fleksibel. Jangan takut untuk bereksperimen dengan desain baru.

2) *Jenis Konten*

Untuk mengetahui jenis konten yang disukai *audience* bisa menggunakan tools *Insight* dari Instagram.

3) *Media*

Media yang digunakan untuk penyebaran informasi beasiswa sebatas pada sosial media milik penyelenggara.

4) *Poster*

Poster merupakan bagian yang penting dalam penyebaran informasi beasiswa, penambahan foto atau gambar dalam poster dapat membuat *audience* lebih tertarik terhadap info yang diberikan.



Gambar 7. Poster Event Youthoffers.



Gambar 8. Poster Podcast YouthInsight.



IV. KONSEP DAN HASIL DESAIN

A. Konten yang Ingin Disampaikan

Pesan utama dalam kampanye adalah mengenai sosialisasi bagaimana tips dan trik cara mendapatkan beasiswa seperti cara menulis CV yang baik, cara menulis *scholarship essay* atau *motivation letter* dan juga bagaimana menghadapi wawancara beasiswa yang baik dan benar. Selain itu dalam upaya penyebaran informasi beasiswa apa saja yang kredibel dan *recommended* untuk diikuti oleh mahasiswa maka akan dibentuk serangkaian poster yang berisi detail informasi dari pembukaan beasiswa itu sendiri.

B. Key Word

Dari riset yang telah dilakukan maka ditentukan key word untuk perancangan kampanye ini yaitu *informative*, *fun* dan *trusted*. *Informative* berarti pesan yang disampaikan bisa mendukung atau memberikan insight baru kepada target audience. *Fun* berarti menyenangkan, pesan disampaikan sesuai preferensi target audiens seperti berbentuk poster dan video. *Trusted* berarti juga dapat dipercaya. Dalam kampanye

ini pesan yang disampaikan cara penyampaiannya harus memiliki sumber yang jelas.

C. Slogan

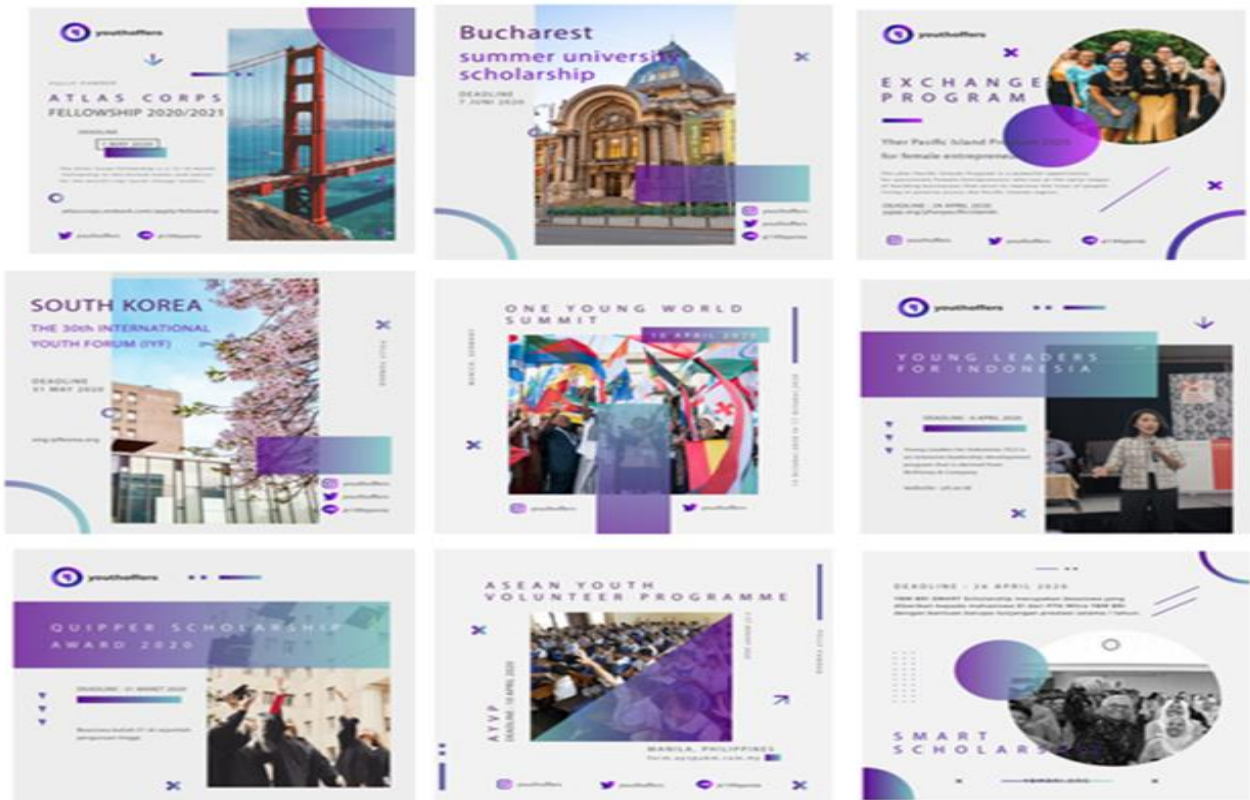
Slogan merupakan moto atau frasa yang digunakan sebagai ekspresi sebuah ide dengan tujuan mudah diingat. Slogan dari kampanye ini adalah *A Bridge to Global Opportunities for Youth* yang berarti Youthoffers berperan sebagai jembatan dalam meraih peluang internasional untuk para pemuda.

D. Warna

Warna yang digunakan disesuaikan dengan warna branding Youthoffers dengan warna utama yaitu ungu karena menggambarkan karakter yang kuat, elegan dan eksklusif (Gambar 2). Warna tambahan lain seperti biru muda dan kuning untuk menambah kesan semangat dan ceria.

E. Font

Dalam perancangan video dan poster, digunakan font serif. Font serif yang digunakan adalah Moon (Gambar 3) dan Halvetica (Gambar 4). Font ini dipilih karena tingkat keterbacaan tinggi dan juga memberikan kesan lebih kasual dan *fun*.



Gambar 9. Poster Informasi Beasiswa.



Gambar 10. Poster Instagram Live.

F. Strategi Media

Dari hasil kuesioner, makan dipilih channel sosial media seperti Instagram, dan Youtube sebagai channel primer. Sedangkan Twitter, Podcast dan Youtube sebagai channel sekunder. Instagram dan Youtube memiliki audience yang lebih banyak. Pemilihan media ini mempengaruhi ukuran desain kampanye yang akan dibuat. Untuk poster Instagram berukuran 1000x1000 px dan video youtube berukuran

1280x720 px.

G. Desain Karakter

Tokoh dalam video animasi adalah scholarship hunter atau mahasiswa yang sedang mendaftar beasiswa (Gambar 5).

H. Video Motion Grafis

Gaya Visual pada video motion grafis menggunakan gaya flat design sesuai dengan preferensi target audience (Gambar

Timeline Sosial Media Agustus 2020						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
			IG Live		Poster Podcast	Poster Event
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	Video CV bagian 1		IG Live			
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	Video CV bagian 2		IG Live		Poster Podcast	Poster Event
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	Video Scholarship Essay		IG Live			
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu
	Video Interview		IG Live		Poster Podcast	

Gambar 11. Timeline Sosial Media.

6). Gaya ini dipilih berdasarkan studi eksisting dan juga kuesioner AIO sebagian besar responden memilih menyukai gaya iklan dalam bentuk animasi atau iklan TV.

I. Konsep Poster

Dalam desain poster yang dibuat, informasi yang ditampilkan meliputi judul acara, tema acara, tanggal, jam dan media acara yang digunakan, nama narasumber beserta title dan link pendaftaran seperti pada Gambar 7, Gambar 8, dan Gambar 9. Untuk menambah identitas Youthoffers sebagai penyelenggara acara maka ditambah logo atau alamat sosial media milik Youthoffers.

J. Konsep Poster Instagram Live

Untuk mempromiskan podcast YouthInsight maka dibuat program Instagram Live (Gambar 10). Podcaster berperan sebagai narasumber dalam program ini. Selama live,

narasumber akan ditemani oleh moderator yang merupakan salah satu anggota Youthoffers. Pada beberapa poster ditulis profil narasumber dan moderator agar audience bisa mengetahui pengalaman narasumber dengan jelas.

K. Timeline Publikasi

Timeline untuk sosial media Instagram, Twitter dan Facebook dapat dilihat pada Gambar 11. Keterangan untuk yang di *highlight* kuning merupakan waktu pengunggahan video di youtube.

V. KESIMPULAN

Media utama yg digunakan pada media kampanye channel IG Youthoffer ini adalah media video. Media ini dipilih sesuai dengan preferensi dari audiens memilih video sebagai media paling digemari saat membutuhkan informasi lebih detail tentang info beasiswa. Saluran penayangan video pada kampanye media sosial IG Youthoffer yang dipilih adalah youtube, liveIG, podcast, dgn pertimbangan untuk menjangkau lebih banyak audiens.

Konten utama video kampanye media sosial IG Youthoffer ini adalah tips cara membuat cv beasiswa, cara interview beasiswa dan cara menulis motivation letter. Gaya visual video yang dipilih adalah gaya video *explainer*, dengan pertimbangan agar penjelasan lebih jelas.

Look and feel dari tampilan media kampanye ini antara lain adalah : muda, semangat, dan optimisme, dengan menggunakan gaya ilustrasi dan pemilihan tone warna ungu yg energetic. Durasi video selama 2 menit, disesuaikan dengan rata-rata lama audiens mau menerima sebuah informasi serta rata-rata video sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Venus, *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2004.
 [2] C. U. Larson, *Persuasion: Reception and Responsibility*, 6th ed. California: Wadworth Publishing Co., 1992.