

Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi

Wahyu Satrio, Myrna Aini Arif, Muhammad Naufal Ghani, Aqilla Meuthia Najma,
Arvian Bhakti Rachmanda

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

wahyu.23251@mhs.unesa.ac.id¹, myrna.23272@mhs.unesa.ac.id²,
muhhammadnaufal.23074@mhs.unesa.ac.id³, aqilla.23281@mhs.unesa.ac.id⁴,
arvian.23019@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: 10-11-2025; direvisi pada: 20-11-2025; diterima pada: 5-12-2025.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara, observasi akun Instagram, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang dipakai masih belum terintegrasi secara penuh sesuai prinsip dari Integrated Marketing Communication (IMC). Aktivitas media sosial didominasi dengan konten informatif dan konten promosi, namun belum memiliki perencanaan jangka panjang. Setelah pendampingan studi independen ini, aktivitas Instagram mendapatkan peningkatan dan engagement audiens bertambah sekitar 35%. Konten edukatif dan motivatif terbukti lebih efektif untuk menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi. Kendala utama meliputi keterbatasan SDM, kurangnya pedoman identitas merek, dan minimnya evaluasi rutin. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram dapat menjadi media yang strategis untuk membangun sebuah brand awareness apabila strategi komunikasinya dikelola secara konsisten dan terintegrasi.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, *Integrated Marketing Communication*, *brand awareness*, media sosial, Genza Education.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan untuk berkomunikasi dengan publiknya. Media sosial khususnya Instagram, kini menjadi salah satu saluran utama dalam membangun citra, memperluas

jangkauan informasi, dan meningkatkan interaksi antara lembaga pendidikan dengan peserta didik maupun calon siswa. Pergeseran pola komunikasi ini menuntut lembaga pendidikan, termasuk bimbingan belajar, untuk mampu memanfaatkan media

digital secara strategis dan konsisten agar tetap relevan dan kompetitif.

Dalam konteks industri pendidikan Indonesia, persaingan antar lembaga bimbingan belajar semakin ketat. Banyak lembaga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan membangun kedekatan dengan audiens. Namun tidak semua lembaga mampu untuk mengelola komunikasi digital secara terencana. Salah satu contohnya adalah Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi. Observasi awal menunjukkan berbagai permasalahan, seperti tidak konsistennya unggahan, kurangnya variasi konten, minimnya perencanaan strategi digital, serta belum adanya tim khusus yang mengelola media sosial. Akibatnya, brand awareness Genza masih tergolong rendah dan lebih banyak bergantung pada promosi offline serta rekomendasi dari mulut ke mulut.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebutuhan komunikasi digital yang semakin meningkat dengan kemampuan internal lembaga dalam mengelola media sosial secara efektif. Penelitian sebelumnya banyak membahas tentang strategi komunikasi digital di lembaga pendidikan besar, perguruan tinggi, atau institusi yang memiliki tim pemasaran yang profesional. Namun, masih sedikit kajian yang menyoroti lembaga pendidikan nonformal berskala lokal seperti bimbel, yang justru menghadapi tantangan lebih besar karena keterbatasan sumber daya manusia dan sarana digital. Kondisi inilah yang menjadi kajian utama penelitian ini.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten edukatif dan visual storytelling di Instagram dapat meningkatkan engagement dan memperkuat citra dari lembaga pendidikan. Penelitian lain juga mengungkap bahwa penggunaan

media sosial yang konsisten berpengaruh positif terhadap brand awareness. Namun penelitian-penelitian tersebut belum banyak mengkaji bagaimana lembaga pendidikan kecil memadukan elemen-elemen komunikasi digital secara terintegrasi sesuai dengan prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Dengan demikian, kontribusi baru penelitian ini terletak pada upaya memotret bagaimana strategi komunikasi digital di lembaga kecil dapat dioptimalkan, sekaligus mengidentifikasi keterbatasan yang menghambat penerapannya.

Selain itu, penelitian ini memiliki relevansi pada konteks digitalisasi pendidikan di kawasan ASEAN. Negara-negara ASEAN tengah mendorong transformasi komunikasi digital di sektor pendidikan, termasuk integrasi media sosial sebagai sarana pembelajaran, promosi, dan hubungan publik. Studi pada Genza Education memberikan gambaran mikro tentang bagaimana lembaga

pendidikan lokal beradaptasi terhadap perubahan ekosistem komunikasi tersebut.

Untuk menganalisis fenomena ini, penelitian menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan utama. IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan, integrasi berbagai saluran komunikasi, dan keselarasan antara tujuan lembaga dengan strategi komunikasi. Selain itu, teori brand awareness dari Aaker (1991) digunakan untuk melihat bagaimana strategi digital Genza memengaruhi pengenalan merek oleh publik, baik pada level recognition maupun recall. Penggunaan kedua teori ini memungkinkan analisis komprehensif terhadap efektivitas strategi digital yang diterapkan.

Berdasarkan latar belakang dan kajian penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital melalui Instagram dalam meningkatkan brand awareness

Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi. Penelitian ini secara khusus : (1) mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi digital yang diterapkan; (2) menilai respons dan keterlibatan audiens; dan (3) mengevaluasi efektivitas strategi tersebut berdasarkan prinsip IMC dan Indikator brand awareness.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis melalui penguatan literatur mengenai penerapan IMC pada lembaga pendidikan nonformal di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi bagi Genza Education maupun lembaga sejenis dalam mengelola media sosial secara lebih strategis, terarah, dan berkelanjutan. Dengan strategi komunikasi digital yang terintegrasi dan konsisten, lembaga pendidikan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas, memperkuat citra, serta menjangkau audiens yang lebih luas di era digital saat ini.

METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Memilih pendekatan tersebut karena relevan dengan tujuan penelitian sebagaimana memahami secara mendalam terhadap strategi komunikasi digital yang sudah dilakukan oleh Genza Education Cabang Pepelegi melalui platform sosial media Instagram @genzasdapepelegi dalam membentuk suatu *brand awareness* di kalangan masyarakat. Penelitian dengan pendekatan kualitatif juga dapat memberikan ruang bagi peneliti untuk memperdalam sebuah makna, persepsi, hingga pengalaman para pelaku di dalam internal bidang lembaga pendidikan yang menjadikan suatu subjek penelitian, sehingga dengan begitu mendapatkan gambaran yang jelas dan utuh mengenai praktik komunikasi yang sedang berlangsung.

Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif juga untuk menggambarkan adanya fenomena yang terjadi seperti komunikasi digital di Genza Education tanpa

memanipulasi variabel yang ada di dalamnya. Jenis penelitian yang digunakan juga studi kasus yang dipilih untuk memfokuskan kajian yang mana hanya pada satu objek penelitian saja, yakni bimbel Genza Education Cabang Pepelegi. Sebagaimana studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk menelusuri secara mendalam mengenai strategi komunikasi yang bersifat kontekstual, pemeriksaan pola perencanaan hingga pelaksanaannya, dan menganalisis secara mendalam bagaimana strategi yang telah digunakan apakah berpengaruh terhadap tingkat *brand awareness* lembaga terkait. Menurut penelitian dari Yin (2018), jenis penelitian studi kasus dapat digunakan secara efektif ketika peneliti menginginkan memahami fenomena saat ini dalam sebuah konteks kehidupan yang nyata hingga mempunyai batas yang sangat jelas. Maka dari itu, penelitian yang mengangkat topik tersebut tidak berusaha untuk menggeneralisasikan hasilnya, tetapi dapat memberikan suatu pemahaman mendalam mengenai sebuah praktik komunikasi

digital yang telah diterapkan oleh Genza Education.

Penelitian ini yang mengangkat lembaga pendidikan di Genza Education Cabang Pepelegi, Sidoarjo. Lokasi ini dipilih karena memiliki karakteristik lembaga bimbingan pembelajaran dengan sistem manajemen cukup sederhana, namun juga dalam pengupayaan untuk bertransformasi ke arah digitalisasi komunikasi.

Subjek penelitian ini juga meliputi dari pihak internal Genza Education Cabang Pepelegi meliputi kepala cabang Pepelegi, tim pengajar, admin media sosial, dan administrasi/pemasaran dengan pihak eksternal yang mana meliputi siswa aktif Genza Education Cabang Pepelegi, dan calon siswa-siswi ataupun orang tua yang mengetahui keberadaan dan berniat mendaftarkan ke Genza melalui media sosial.

Pemilihan informan dalam penelitian ini juga dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yang mana merupakan suatu teknik pemilihan informan dalam berdasarkan

pertimbangan-pertimbangan yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan data penelitian. Kriteria utamanya menjadi informan yaitu mereka yang sudah terlibat langsung ataupun juga mempunyai pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi digital yang telah diterapkan di Genza Education Cabang Pepelegi.

Penelitian ini dirancang untuk dilaksanakan pada periode Juli-Oktober 2025, dengan begitu sebelum dan disaat ada kegiatan studi independen di Genza Education Cabang Pepelegi. Sehingga tahapan penelitian tersebut memiliki observasi awal hingga identifikasi masalah pada minggu 1-2. Setelah itu ada tahapan pengumpulan data yang dibutuhkan, meliputi data primer dan data sekunder pada minggu ke 3-6. Tahapan yang ketiga merupakan tahap analisis dan penyusunan hasil-hasil yang telah ditelaah pada minggu ke 7-12. Tahap akhir dari penelitian ini yakni tahap penyusunan artikel laporan penelitian ini serta pengumpulan artikel ini.

Penelitian yang relevan dengan

dunia marketing ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Dimana data primer yang dapat diperoleh secara langsung dari proses wawancara mendalam dengan informan serta mengobservasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital di Genza Education Cabang Pepelegi. Data primer tersebut juga difokuskan terhadap strategi-strategi komunikasi yang terjalin, bentuk konten-konten yang terealisasi, hingga persepsi-persepsi audiens terhadap akun sosial media terutama Instagram Genza Education Cabang Pepelegi yaitu @genzasdapepelegi. Tidak hanya itu saja, peneliti juga membutuhkan data pendukung yaitu data sekunder yang didapatkan dari dokumentasi-dokumentasi seperti screenshot postingan yang ada di Instagram Genza Education Cabang Pepelegi, laporan insight media sosial, brosur promosi ter update, hingga arsip-arsip internal lembaga yang dibutuhkan. Selain itu juga penelitian yang diteliti ini menggunakan literatur akademik, jurnal-jurnal, artikel, serta teori yang terkait *Integrated Marketing*

Communication dan brand awareness.

Dalam mendapatkan data-data yang relevan dan mendalam dari informan, penelitian dengan topik ini menggunakan beberapa teknik

persepsi audiens, peneliti juga mewawancarai siswa atau calon siswa yang ada untuk mengetahui persepsi informan terhadap adanya Genza Education Cabang Pepelegi di media

A. Identitas Informan

Nama: _____

Jabatan: (Owner/ Admin/ Instruktur/ Marketing/ Koordinator/ Cabang) _____

Tanggal Wawancara: _____

Durasi: _____

Metode: Tatap muka Online

B. Pertanyaan Wawancara Utama

Pengelolaan Media Sosial

1. Bagaimana alat kerja pengelolaan Instagram Genza Education selama ini?
2. Siapa yang bertanggung jawab untuk membuat, mengedit, dan mengunggah konten?
3. Apakah ada perencanaan konten (content planning) mingguan atau bulanan?
4. Apa saja kendala yang biasanya muncul dalam mengelola akun Instagram?

Strategi Komunikasi Digital

5. Apakah Genza memiliki strategi komunikasi digital yang terdapat atau terencana?
6. Jenis konten apa yang dianggap paling efektif meningkatkan brand awareness?
7. Bagaimana proses penentuan pesan untuk setiap unggahan?

Brand Awareness

8. Menurut Anda, apakah Instagram membantu meningkatkan brand awareness Genza?
9. Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan brand awareness?
10. Apakah pernah dilakukan evaluasi atau analisis insight Instagram?

Kemuda Organisasi (SDM & Struktur Kerja)

11. Apakah pembagian tugas di internal sudah jelas?
12. Apakah pernah SDM saat ini mencukupi untuk mengelola media sosial?
13. Apa hambatan utama yang membuat strategi digital belum berjalan optimal?

pengumpulan data yang cocok, seperti wawancara mendalam (*In-Depth Interview*). Wawancara mendalam

Gambar Instrumen Wawancara

dilakukan oleh tim peneliti dan pihak internal Genza Education Cabang Pepelegi seperti kepala cabang, staff, dan pihak-pihak internal lainnya yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan juga memiliki tujuan guna menggali proses perencanaan, pelaksanaan, hingga mengevaluasi terhadap strategi komunikasi digital yang telah dilakukan oleh tim Genza Education Cabang Pepelegi. Selain itu juga untuk mendapatkan persepsi-

B. Identitas Informan

Nama: _____

Jabatan: (Owner/ Admin/ Instruktur/ Marketing/ Koordinator/ Cabang) _____

Tanggal Wawancara: _____

Durasi: _____

Metode: Tatap muka Online

B. Pertanyaan Wawancara Utama

Pengelolaan Media Sosial

1. Bagaimana alat kerja pengelolaan Instagram Genza Education selama ini?
2. Siapa yang bertanggung jawab untuk membuat, mengedit, dan mengunggah konten?
3. Apakah ada perencanaan konten (content planning) mingguan atau bulanan?
4. Apa saja kendala yang biasanya muncul dalam mengelola akun Instagram?

Strategi Komunikasi Digital

5. Apakah Genza memiliki strategi komunikasi digital yang terdapat atau terencana?
6. Jenis konten apa yang dianggap paling efektif meningkatkan brand awareness?
7. Bagaimana proses penentuan pesan untuk setiap unggahan?

Brand Awareness

8. Menurut Anda, apakah Instagram membantu meningkatkan brand awareness Genza?
9. Indikator apa yang digunakan untuk mengukur keberhasilan brand awareness?
10. Apakah pernah dilakukan evaluasi atau analisis insight Instagram?

Kemuda Organisasi (SDM & Struktur Kerja)

11. Apakah pembagian tugas di internal sudah jelas?
12. Apakah pernah SDM saat ini mencukupi untuk mengelola media sosial?
13. Apa hambatan utama yang membuat strategi digital belum berjalan optimal?

sosial khususnya Instagram. Penelitian ini juga mencakup teknik observasi yang bersifat non partisipatif, sehingga melakukan pengamatan langsung terhadap akun Instagram Genza Education Cabang Pepelegi @genzasdapepelegi, yang mana observasinya mencakup berbagai aspek, seperti frekuensi hingga konsistensi posting konten, jenis-jenis kontennya (berupa edukatif, promosi, testimoni, informasi kegiatan, *trend*, *soft selling*), gaya komunikasi visual dan verbal yang diterapkan, dan tingkatan interaksi yang terjadi (melalui *likes*, komentar, *views*).

Gambar Format Observasi

Pada dasarnya observasi tersebut dapat sangat membantu peneliti untuk memahami bagaimana praktik-praktik komunikasi digital yang terjadi secara nyata di lapangan. Teknik terakhir yang digunakan oleh peneliti yaitu mengumpulkan bahan visual dan arsip terkait berupa dokumentasi. Dokumentasi-dokumentasi yang diperlukan seperti desain konten, brosur ter update, jadwal kegiatan promosi, hingga hasil screenshot postingan yang ada di Instagram Genza Education Cabang Pepelegi @genzasdapepelegi. Dokumentasi tersebut sangat berguna yang dapat digunakan sebagai bahan pembandingan kedua elemen antara pernyataan informan dengan fakta yang nyata.

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data juga dilkaukan dengan teknik tematik (*Thematic Analysis*). Sebagaimana menurut penliti Braun & Clarke (2006) berspekulasi bahwa analisis teknik ini merupakan teknik yang menerapkan metode yang berfokus pada mengidentifikasi, menganalisis, hingga melaporkan pola-pola atau tema yang muncul dalam

penelitian data kualitatif. Sehingga tahapan-tahapan dari teknik analisis data ini melalui beberapa langkah, yang pertama reduksi data. Dimana reduksi data ini mencakup tahapan penyeleksian dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi guna untuk menitikfokuskan pada aspek yang diteliti yaitu strategi komunikasi digital di Genza Education Cabang Pepelegi. Kedua merupakan dengan penyajian data, dimana data disajikan dalam bentuk uraian naratif profesional yang menggambarkan aktivitas dari konteks penelitian yaitu komunikasi digital di Genza Education Cabang Pepelegi, juga mencakup strategi yang digunakan, jenis-jenis kontennya, bahkan dari keterlibatan audiens. Terakhir dan yang ketiga yaitu tahapan penarikan kesimpulan, dimana data akan ditarik maknanya atau menginterpretasikan dengan mengaitkan terhadap teori yang telah ditentukan yaitu teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *brand awareness*. Sehingga teknik analisis tersebut dapat dilakukan guna melihat sedalam mana strategi

komunikasi digital Genza Education Cabang Pepelegi ini dapat selaras dan relevan dengan prinsip yang terkandung dalam Teori IMC dan sejauh mana dampak yang terjadi terhadap *brand awareness* di kalangan audiens.

Setelah itu untuk memverifikasi atau menjamin kualitas keabsahan data penelitian, sehingga dalam penelitian yang meneliti mengenai strategi komunikasi digital di Genza Education Cabang Pepelegi ini menggunakan teknik validitas data triangulasi sumber hingga metode. Teknik triangulasi sumber yang dipilih kini dilakukan dengan cara membandingkan sebuah informasi dari informan pihak internal Genza Education Cabang Pepelegi serta informan pihak eksternalnya. Dengan begitu adanya teknik triangulasi ini dirancang untuk melakukan inovasi dengan mengombinasikan analisis data dari hasil wawancara, observasi non partisipatif, hingga dokumentasi. Langkah-langkah tersebut memiliki tujuan guna hasil penelitian yang didapat mencakup reliabilitas serta validitas yang tergolong tinggi, dan

menggambarkan kondisi nyata fakta yang ada di lapangan.

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan di Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi selama kegiatan studi independen berlangsung. Data disusun dalam bentuk deskriptif untuk menggambarkan bagaimana kondisi nyata strategi komunikasi digital yang dijalankan lembaga tersebut, termasuk model aktivitas komunikasi, jenis konten yang diunggah, serta respons audiens terhadap media sosial Genza Education.

1. Kondisi Umum Komunikasi Digital di Genza Education Cabang Pepelegi
Berdasarkan hasil observasi awal, kami menemukan bahwa Genza Education Cabang Pepelegi belum memiliki sistem komunikasi digital yang terstruktur dan terencana. Akun Instagram resmi Genza (@genzasdapepelgi) sempat aktif pada tahun-tahun sebelumnya, namun dalam beberapa bulan terakhir jarang

diperbarui. Postingan terakhir sebelum penelitian dilakukan berjarak cukup lama sekali, menandakan bahwa minimnya aktivitas promosi digital.

Sebagian besar konten yang diunggah hanya bersifat informatif, itu pun hanya dari pusat saja tanpa ada konten *pure* dari Genza Education Cabang Pepelegi. Tidak ditemukan strategi komunikasi visual yang konsisten, baik dari segi gaya desain, warna, maupun *tone* pesan yang digunakan. Penggunaan hastag, caption interaktif, atau strategi *engagement* juga belum diterapkan secara optimal. Selain itu juga, belum ada tim khusus atau staf tetap yang menangani media sosial. Pengelolaan akun Instagram dan TikTok dilakukan secara bergantian oleh para staf administrasi, sehingga pengaturan konten tidak berkelanjutan. Faktor kekurangan sumber daya manusia menjadi kendala utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital yang konsisten.

2. Bentuk Strategi Komunikasi Digital yang Diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala cabang dan staf administrasi, diketahui bahwa upaya komunikasi digital Genza masih bersifat sederhana dan belum terintegrasi dalam karangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Namun demikian, terdapat beberapa inisiatif yang ditunjukkan adanya kesadaran awal untuk membangun citra lembaga melalui media sosial, di antaranya:

A. Strategi Informasional

Genza menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dasar seperti jadwal kelas, promosi pendaftaran, serta informasi lomba atau event edukatif. Meskipun belum dikemas secara profesional, konten konten ini berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara lembaga dan peserta didik.

B. Strategi Edukatif

Beberapa unggahan berisi tips belajar, motivasi siswa, serta ringkasan materi ujian. Konten model ini menjadi nilai tambah karena menunjukkan komitmen lembaga terhadap pendidikan, bukan sekedar promosi komersial.

C. Strategi Testimoni dan *Word of Mouth*

Testimoni dari siswa yang diterima di sekolah unggulan atau universitas negeri menjadi bagian dari strategi *brand trust*. Walaupun belum dikemas



secara sistematis, unggahan yang memiliki model ini berpotensi memperkuat kredibilitas lembaga di mata publik.

Namun secara keseluruhan, hasil observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital di Genza Education Pepelegi masih berada pada tahap perencanaan awal dan belum terkoordinasi antar bagian. Tidak ada perencanaan konten jangka panjang (*content planning*), kalender unggahan (*posting schedule*), atau pun analisis performa media sosial (*insight analysis*).

Hal ini berbeda dengan prinsip IMC, di mana komunikasi seharusnya bersifat terintegrasi, memiliki pesan yang konsisten, dan disampaikan melalui berbagai saluran yang saling mendukung.

3. Aktivitas dan Pola Konten di Instagram

Hasil Observasi konten menunjukkan bahwa selama periode penelitian (September – Oktober 2025), terdapat peningkatan aktivitas media sosial setelah dilakukannya pendampingan dalam studi independen.

Gambar Jumlah Tayangan

Kelompok mahasiswa yang bertugas membantu Genza mulai membuat dan mengunggah beberapa jenis konten baru, diantaranya:

- Konten Edukatif: tips belajar cepat, info ujian, dan trivia akademik.
- Konten Promosi: ajakan pendaftaran, informasi program bimbingan, serta brosur digital.
- Konten Motivasi: kutipan inspiratif dan konten interaktif untuk menarik minat siswa.



•Konten *Event* dokumentasi kegiatan belajar dan perayaan hari besar seperti Hari Garu dan Hari Kemerdekaan.

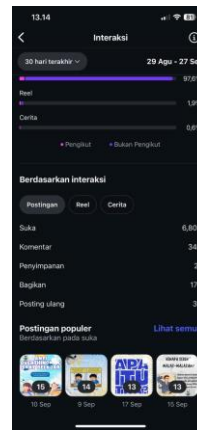
PEMBAHASAN

Dari hasil analisis *insight* sederhana (melalui pengamatan manual pada jumlah *likes*, *views*, dan *comments*), terlihat adanya peningkatan interaksi sebesar $\pm 35\%$ dibandingkan periode sebelum program studi independen.

Elemen IMC	Kondisi Aktual di Genza	Keterangan
Advertising (Iklan)	Belum diterapkan secara digital; hanya promosi lisan dan brosur offline.	Potensi perluasan promosi digital sangat besar.
Public Relation	Komunikasi dengan masyarakat berjalan informal melalui guru dan staf.	Perlu kegiatan PR digital seperti testimoni video atau kolaborasi influencer.
Sales Promotion	Diskon dan promo pendaftaran dilakukan, tapi tidak diunggah di media sosial.	Harus diintegrasikan ke konten Instagram.
Direct Marketing	Tidak ada sistem komunikasi langsung dengan calon siswa (DM/WhatsApp).	Perlu dibuat sistem komunikasi langsung berbasis pesan instan.
Digital Content	Mulai aktif sejak program studi independen; konten edukatif dan motivatif meningkat.	Elemen IMC paling berkembang, namun masih perlu perencanaan jangka panjang.

Gambar Grafik Pertumbuhan

Postingan yang berisi konten edukatif dan motivasi memiliki tingkat



engagement tertinggi, sedangkan konten promosi real cenderung lebih mendapatkan interaksi yang lebih rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa audiens Genza itu lebih tertarik pada konten yang memiliki sifat *value-based* (memberikan manfaat langsung), bukan sekedar ajakan promosi. Temuan ini memperkuat teori Kotler & Keller (2016) bahwa dalam pemasaran jasa, pendekatan berbasis nilai (*value-driven marketing*) lebih efektif dalam membangun loyalitas dan kesadaran merek.

4. Persepsi Audiens terhadap Komunikasi Digital Genza

Dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan, muncul persepsi yang bermacam macam terhadap keberadaan media sosial Genza Education. Sebagian besar responden mengetahui Genza melalui rekomendasi dari orang terdekat atau promosi offline, bukan melalui Instagram.

Namun, setelah diperlihatkan konten baru yang diunggah selama periode penelitian ini, banyak responden menyatakan bahwa:

- Desain kontennya kini lebih menarik dan relevan.
- *Caption* yang digunakan lebih komunikatif dan mudah dipahami.
- Adanya konten motivasi dan tips belajar membuat akun terasa “lebih dekat” dengan siswa.

Beberapa responden juga menilai bahwa akun Instagram dapat menjadi sarana efektif untuk melihat kegiatan Genza secara langsung, terutama bagi calon siswa yang belum pernah datang ke lokasi. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana

brand exposure jika dikelola dengan baik.

5. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Digital

Meskipun terdapat sebuah peningkatan aktivitas media sosial, penelitian menemukan beberapa hambatan utama dalam implementasi strategi komunikasi digital Genza Education, antara lain:

- Keterbatasan SDM dan Keahlian Digital.

Tidak adanya staf khusus yang memahami strategi pemasaran digital menyebabkan pengelolaan media sosial berjalan tidak teratur.

- Kurangnya perencanaan dan evaluasi.

Genza belum memiliki content calender atau sistem evaluasi performa konten. Aktivitas media sosial cenderung reaktif dan tidak berbasis data.

- Minimnya koordinasi internal.

Komunikasi antar bagian (manajemen, staf, pengajar) belum terintegrasi, sehingga pesan yang disampaikan belum konsisten.

- Keterbatasan fasilitas teknologi.

Perangkat dan koneksi internet yang terbatas menjadi kendala tambahan ketika proses produksi konten visual yang berkualitas.

Hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya pembenahan manajemen komunikasi internal agar strategi komunikasi digital dapat berjalan efektif sesuai prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC).

6. Analisis Tematik Berdasarkan Prinsip

IMC

Berdasarkan hasil temuan lapangan, analisis terhadap penerapan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Genza Education menunjukkan bahwa:

Hasil analisis menunjukkan bahwa Genza Education baru mengimplementasikan sebagian kecil dari elemen IMC, khususnya pada aspek *digital content* dan *public relations digital*. Masih terdapat potensi besar untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi.

7. Dampak Strategi Komunikasi terhadap *Brand Awareness*

Dari hasil observasi dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi digital melalui Instagram mulai memberikan dampak yang positif terhadap *brand awareness* Genza Education.

Indikator peningkatan tersebut dapat dilihat dari:

- Indikator pengenalan merek (*brand recognition*) di kalangan siswa sekitar Pepelegi.
- Munculnya kesadaran baru di kalangan calon siswa bahwa Genza aktif di media sosial.
- Beberapa orang tua siswa memberikan pernyataan bahwa mereka menemukan informasi Genza dari postingan baru di Instagram.

Meskipun peningkatan ini masih bersifat awal dan belum signifikan secara kuantitatif, hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi digital yang konsisten dan menarik mampu memperkuat posisi Genza di benak masyarakat sekitar.

8. Temuan Umum

- Strategi komunikasi digital Genza masih dalam tahap adaptasi, namun menunjukkan tren positif.
- Konten edukatif dan motivatif terbukti lebih efektif meningkatkan *engagement* dibandingkan konten promosi.
- Perlu adanya tim khusus yang menangani media sosial agar strategi berjalan berkelanjutan.
- Implementasi prinsip IMC masih tidak menyeluruh, tetapi berpotensi dikembangkan secara sistematis.
- Peningkatan *brand awareness* sudah mulai terlihat, meskipun masih terbatas pada level *recognition*.

Strategi komunikasi digital yang telah berjalan di bimbel Genza Education Cabang Pepelegi kini masih dalam tahap awal pengembangan yang mengingat Kantor Cabang Pepelegi terbilang baru dari kurang lebih 2 tahun, tetapi mereka sudah menunjukkan adanya potensi yang besar dalam peningkatan *brand awareness* di media sosial Instagram Genza Education Cabang Pepelegi

@genzasdapepelegi. Maka dari itu, secara garis besar komunikasi digital yang terjalin belum sepenuhnya efektif dan terintegrasi sebagaimana adanya prinsip dari *Integrated Marketing Communication* (IMC). Melihat dari arusnya, justru arah perubahan yang ditunjukkan secara fakta dari lembaga juga mengindikasikan adanya sebuah kesadaran dalam bertransformasi menuju sistem komunikasi yang lebih modern, kekinian, dan konsisten.

1. Komunikasi Digital Menjadi Bagian IMC

Berdasarkan dari konteksnya *Integrated Marketing Communication* (IMC) ini dapat dilihat bahwa segala bentuk komunikasi diharuskan untuk dirancang sempurna agar dapat menghasilkan pesan-pesan konsisten yang disuguhkan kepada publik di sosial media. Sebagaimana menurut Belch (2018) bahwa IMC tersebut mengintegrasikan dari berbagai bentuk elemen komunikasi selayaknya hubungan masyarakat, periklanan, pemasaran digital, dan promosi penjualan guna memperkuat adanya

struktur posisi merek di pikiran audiens yang melihatnya. Sehingga dalam kasus penelitian di Genza Education Cabang Pepelegi ini menemukan elemen atau bagian komunikasi digital yang paling besar dan menonjol adalah media sosial Instagram @genzasdapepelegi. Pada dasarnya juga media tersebut memiliki fungsi yang signifikan, yaitu untuk media utama dalam menjangkau siswa, orang tua, dan masyarakat secara langsung *real-time*. Tetapi tidak hanya itu saja, peneliti telah menemukan adanya komunikasi digital di Genza Education Cabang Pepelegi ini masih bersifat parsial atau kurang sempurna dan belum memiliki koordinasi yang baik antar bagiannya.

Jika dalam konsep dari IMC sendiri seharusnya pesan komunikasi yang terkandung bukan hanya berfokus terhadap promosi saja, melainkan juga memperhatikan aspek yang mencerminkan nilai hingga identitas suatu merek. Sehingga jika Genza Education Cabang Pepelegi selama dari awal dibentuk sampai per Agustus lebih banyak menonjolkan tampilan konten informatif, seperti konten jadwal

bimbingan hingga pengumuman formalitas saja, dan belum menampilkan secara konsisten untuk konten *unique selling point* lembaga atau konten yang unik dalam mempromosikan Genza Education Cabang Pepelegi. Contohnya saja jika dalam pendekatan pengajaran, atau keberhasilan siswa, dapat juga konten bernilai edukatif dan trend unik yang membedakan Genza dari bimbingan bimbingan lainnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa Genza Education Cabang Pepelegi ini masih berada pada tahapan *awareness-building*, atau yang biasa disebut sebuah tahapan awal dalam penerapan IMC dalam lembaga yang berusaha memperkenalkan *brand image* secara konsisten kepada publik luas melalui media digital atau media sosial.

2. Identitas Merek/*Brand* dan Konsistensi Pesan

Integrated Marketing Communication (IMC) juga memiliki salah satu prinsip penting yang terkandung, yaitu prinsip dari konsistensi pesan. Sehingga menurut Shimp & Andrews (2013)

beranggapan adanya pesan yang disampaikan dari media-media diharuskan untuk saling mendukung, tidak berindikasi adanya bertentangan, hingga menerapkan dan memakai identitas merek yang sama satu sama lain. Dalam penelitian ini menunjukkan sebuah hasil penelitian yang mana konten-konten di Instagram Genza Education Cabang Pepelegi terindikasi belum mempunyai identitas merek (*brand identity*) yang konsisten dan kuat. Penerapan warna desain, gaya visualisasi, hingga *tone* dari caption postingan selalu berubah-ubah dari setiap postingannya karena belum ada pedoman resmi komunikasi yang baku dari lembaga tersebut. Dengan begitu, hal tersebut dapat berdampak ke kelemahan persepsi atau asumsi publik terhadap citra perusahaan atau lembaga dari Genza Education Cabang Pepelegi ini.

Tetapi, per bulan September setelah adanya tim studi independen dari Universitas Negeri Surabaya yang menjalankan program di lembaga tersebut, sudah mulai terlihat adanya peningkatan yang signifikan dari gaya

visualisasi hingga pesan konten yang disampaikan. Konten-konten yang dibuat mulai terfokus terhadap nilai-nilai konten dari edukasi, motivasi, *soft selling*, *trend*, promosi, hingga konten testimoni siswa yang berprestasi dari Genza Education Cabang Pepelegi. Sistem dan langkah yang diambil kini sudah sejalan dengan konsep-konsep *content marketing* dari IMC sendiri, dimana konten-konten yang diproduksi dan disebar ke media sosial Genza Education Cabang Pepelegi di Instagram maupun TikTok bertujuan untuk membangun persepsi hubungan jangka panjang dari audiens melalui sebuah nilai yang terkandung dan kepercayaannya, jadi bukan hanya sekadar promosi sesaat saja. Maka dari itu, dengan tim studi independen mahasiswa membangun sebuah konsistensi pesan di media sosial khususnya Instagram

@genzasdapepelegi ini, Genza Education Cabang Pepelegi dapat secara perlahan melahirkan citra lembaga yang berkualitas, lebih profesional, bersifat terbuka, hingga memperhatikan kepedulian terhadap

perkembangan siswanya. Hal tersebut juga bagian dari langkah yang penting dari penerapan yang terkandung di IMC agar menjadi efektif di lembaga pendidikan terutama Genza Education Cabang Pepelegi.

3. Keefektifan Antara Komunikasi

Internal dan Komunikasi Eksternal
Suatu nilai efektif yang terkandung di *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan bukan hanya ditetapkan dari komunikasi eksternal yang mana kepada publik saja, melainkan juga dari sudut pandang komunikasi internalnya di dalam organisasi itu sendiri. Sehingga asumsi dari Duncan (2002) yang mana menjelaskan bahwa koordinasi dalam internal antar divisi organisasi memiliki peran yang penting dalam menjalin dan menjaga konsistensi pesan yang disampaikan hingga pelaksanaan dari sebuah strategi komunikasi. Maka dari itu, dalam penelitian ini memperoleh fakta yang mana memiliki sifat lemah dalam kestruktur organisasi serta adanya keterbatasan sumber daya manusia di lembaga Genza Education

Cabang Pepelegi ini, sehingga dengan adanya hal tersebut menjadi penyebab dari kurangnya sinergi antara bagian administrasi manajemen, staf, hingga tentor pengajarnya. Ternyata juga dikarenakan tidak adanya divisi-divisi yang khusus dan spesifik dalam penanganan komunikasi digital yang mana membuat struktur strategi marketing promosi kurang berjalan dengan baik atau sporadis dan kurang terstruktur mempunyai perencanaan program yang terkait dalam jangka yang panjang.

Pada dasarnya mengulik dari fakta yang ada dalam konteks IMC ini menyatakan bahwasanya setiap bagian dari lembaga atau organisasi yang mana mulai dari staf pengajar/tentor hingga manajemen merupakan suatu identitas duta merek yang menjadi kontribusi utama terhadap citra lembaga terkait. Sehingga dapat dikatakan komunikasi internal yang baik akan melahirkan kesamaan visi, misi, serta pesan yang terjalin dalam komunikasi eksternal. Dengan begitu adanya rancangan pembentukan suatu tim komunikasi digital internal di Genza

Education Cabang Pepelegi ini menjadikan sebuah langkah utama yang strategis untuk pengoptimalan sebagaimana konsep dari IMC. Tim yang ditugaskan dalam komunikasi digital ini juga dapat bertugas penyusunan kalender konten yang akan dikerjakan kedepannya, pengelolaan media sosial lembaga, hingga pengoordinasian pesan yang akan disampaikan agar lebih sejalan satu kepala dengan nilai dan visi yang terkandung dalam lembaga.

4. Pembentukan *Brand Awareness* dari Peran Media Sosial Instagram Lembaga

Lahirnya media sosial sebagai tempat utama komunikasi yang mendobrak geografis khususnya Instagram, pada dasarnya mempunyai peran yang bersifat sentral dalam peningkatan *brand awareness* terhadap lembaga pendidikan. Platform media sosial tersebut memiliki penawaran yang menarik antara kombinasi kekuatan visualisasi, narasi yang terbentuk, hingga adanya interaksi langsung dengan audiens

secara *real-time*. Sebagaimana menurut Keller (2013) yang berpendapat bahwa brand awareness tersebut dapat terbentuk melalui kedua tahapan utama, yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan kembali merek (*brand recall*). Jika dibandingkan dalam hasil penelitian yang berhasil peneliti temukan, menunjukkan adanya indikasi Genza Education Cabang Pepelegi ini terbilang baru dalam mencapai tahapan *brand recognition*. Dimana yang dimaksud adalah kondisi khalayak yang sudah mulai mengenal nama *brand* hingga logo lembaga melalui konten-konten yang telah diunggah di sosial media Instagram @genzasdapepelegi. Tetapi sebaliknya dalam tingkatan *brand recall* untuk Genza Education Cabang Pepelegi ini masih cukup rendah, dikarenakan khalayak belum secara maksimal dan spontan untuk mengingat Genza ketika memikirkan untuk bimbingan belajar di wilayah bagian Pepelegi.

Sehingga bagi peneliti untuk Genza Education Cabang Pepelegi agar memiliki pencapaian tahapan

berikutnya yaitu *brand recall*, adalah dengan pengembangan strategi konten-konten yang dibangun lebih kuat. Contohnya saja seperti penggunaan metode *storytelling* visualisasi dalam konten yang menampilkan perjalanan siswa-siswa berprestasi, pengadaan *event-event* online maupun offline seperti kuis-kuis yang bersifat edukatif hingga *live session* bersama pengajar. Selain itu juga dapat dengan pengoptimalan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti reels yang konsisten, Instagram stories, hingga *highlights* yang dapat menyimpan momen. Penggunaan hastag dan kolaborasi dengan media lokal lainnya juga dapat memberikan dampak yang memperluas jangkauan audiens di sosial media Instagram.

Sehingga jika menerapkan hal-hal tersebut untuk meningkatkan tahapan *brand recall* juga sejalan dengan konsep *Customer Engagement* dalam IMC, dimana adanya interaksi yang secara berulang sampai relevan di media sosial Instagram Genza Education Cabang Pepelegi dapat memperkuat hubungan emosional

dengan audiens, dengan begitu dapat menaikkan *brand recall* dan *brand loyalty* di lembaga tersebut.

5. Lembaga Pendidikan dengan Hambatan Pengimplementasian IMC

Penelitian ini juga membuahkan hasil yang diperoleh dari peneliti yaitu memperlihatkan adanya indikasi dari penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi di Genza Education Cabang Pepelegi ini memiliki tantangan yang cukup signifikan, yaitu:

- Adanya keterbatasan sumber daya manusia dan staf ahli digital. Tanpa adanya tim yang benar-benar paham konsep IMC, lembaga tersebut cukup kesulitan dalam penyusunan strategi komunikasi yang efektif.
- Memiliki keterbatasan dana promosi. Adanya anggaran pemasaran yang terbatas karena tergolong cabang lembaga baru membuat ketergantungan terhadap strategi yang bersifat organik di media sosial.
- Evaluasi yang berbasis data bersifat lemah. Genza Education Cabang Pepelegi tidak memiliki analisis

performa konten khusus yang mana dari hal tersebut membuat lembaga terkait cukup sulit dalam penilaian sebuah keefektifitasan strategi yang sedang dijalankan.

Sehingga menurut ahli yang Bernama Fill (2013) menyatakan bahwa adanya keberhasilan dari konsep IMC pada dasarnya bergantung pada 3 faktor utama, yaitu pengkoordinasian internal, konsistensi pesan yang disampaikan, hingga penggunaan data yang terkandung untuk pengambilan keputusan. Jika dalam lembaga Genza Education Cabang Pepelegi ini sudah memiliki 2 faktor utama yang mulai terbentuk, tetapi dari faktor evaluasi yang berbasis data kini masih menjadikan lembaga tersebut kelemahan utama yang patut diperbaiki agar menjadikan lembaga yang terstruktur. Maka dengan begitu, meskipun dari keterbatasan-keterbatasan tersebut merupakan bukan penghambat yang mutlak. Melainkan dari penelitian yang diteliti ini memiliki pandangan bahwa cabang lembaga pendidikan yang tergolong kecil dapat memulai untuk menerapkan

IMC dari hal-hal yang cukup sederhana. Contohnya seperti adanya tim pengelolaan akun media sosial Instagram secara konsisten, pembuatan konten-konten edukatif yang bernilai tinggi, hingga semakin memperkuat ikatan hubungan emosial dengan audiens di media sosial.

6. Dampak dari Strategi Komunikasi terhadap Citra lembaga hingga Kepercayaan Publik

Engagement atau biasa dikenal dengan keterlibatan langsung oleh audiens yang mengalami peningkatan terhadap konten edukatif hingga motivasi yang membangun memiliki pertanda bahwasannya publik kini mulai membangun ikatan hubungan emosional dengan Genza Education Cabang Pepelegi di media sosial ini. Hal tersebut sangat sesuai dan relevan dengan teori yang ada yaitu teori *Relationship Marketing*, dimana teori tersebut dapat menekan seberapa pentingnya ikatan hubungan jangka panjang yang terjalin antara cabang lembaga Genza Education Cabang Pepelegi dengan pelanggan yang percaya dengan lembaga tersebut.

Dengan begitu, adanya penguatan citra yang terbangun dari komunikasi digital ini, Genza Education Cabang Pepelegi pada dasarnya bukan hanya meningkatkan dari segi *brand awareness* saja, namun juga dapat membentangkan hingga memperluas kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pengajaran yang harmonis.

Hasil juga membuktikan bahwa beberapa siswa juga mengaku setelah melihat kegiatan dan konten-konten, atau kegiatan yang ada di media sosial Instagram @genzasdapepelegi lebih yakin untuk mendaftar dan mempercayakan karena konten-konten yang sudah ditampilkan mencerminkan suasana pembelajaran yang tergolong menyenangkan dan professional.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini sangat memperkuat pandangan bahwasannya media sosial juga dapat berfungsi dengan sangat baik sebagai alat *public relations* digital yang sangat efektif dalam membangun dan memperkuat reputasi, citra, dan kepercayaan lembaga pendidikan. Maka dari konsep IMC yang tercantum, hal tersebut juga

memperlihatkan Genza Education Cabang Pepelegi ini sudah memanfaatkan satu bagian elemen komunikasi dengan sangat baik. Tidak lain adalah *digital public relations*, meskipun juga digital PR tersebut belum terstruktur dan terintegrasi sempurna dengan bagian-bagian lainnya seperti periklanan hingga promosi penjualan.

Maka dari itu, hasil serta pembahasan dari penelitian “Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram @genzasdapepelegi dalam Peningkatan *Brand Awareness* Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi” telah memberikan 2 implikasi yang penting, yaitu implikasi teoretis dan praktis, dimana:

1. Implikasi Teoretis

Sebagaimana penelitian yang didapatkan ini sudah memperluas dan mencakup dari teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) hingga *Brand Awareness* terhadap konteks yang relevan yaitu cabang lembaga pendidikan non-formal di

Indonesia, yaitu Genza Education Cabang Pepelegi. Dimana jika ditarik mundur, sebagian besar penelitian terdahulu terlalu fokus terhadap perusahaan sektor bisnis hingga pariwisata, sehingga dari hasil penelitian yang sudah ditemukan ini dapat menambahkan asumsi, sudut pandang, dan perspektif baru mengenai penerapan IMC dapat mengadaptasikan pada lembaga dengan sumber daya manusia yang terbatas.

2. Implikasi Praktis

Bagi lembaga yang menjadi bahan penelitian yaitu Genza Education Cabang Pepelegi, penelitian yang saat ini dilakukan menjadikan pondasi dan dasar untuk penyusunan rencana struktur komunikasi digital dalam jangka panjang. Sehingga lembaga terkait dapat disarankan dalam:

- Pembentukan tim khusus untuk komunikasi digital lingkup internal.
- Penyusunan adanya pedoman pesan identitas merek.
- Adanya struktur dalam pengaturan jadwal posting unggahan yang rutin,

serta strategi konten-konten yang memiliki basis nilai edukasi.

- Adanya inovasi untuk melakukan evaluasi performa media sosial secara berkala, contohnya dalam 1 minggu sekali bagaimana perkembangan dan pergerakan di media sosialnya.

Dengan menerapkan langkah yang disarankan tersebut diharapkan dapat membantu Genza Education Cabang Pepelegi untuk memperkuat dan memperkokoh posisi di pasar lembaga pendidikan lokal serta membangun *brand awareness* yang lebih kuat.

Sehingga dapat ditarik secara keseluruhan, penelitian yang meneliti mengenai “Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital melalui Instagram @genzasdapepelegi dalam Peningkatan *Brand Awareness* Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi” bahwasannya dalam penerapan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari media sosial khususnya platform Instagram, memiliki peran yang signifikan dalam pembangunan *brand awareness* perusahaan yang bergerak di bidang lembaga

pendidikan. Meskipun begitu Genza Education Cabang Pepelegi ini masih kerap menghadapi berbagai kendala-kendala struktural internal dan sumber daya manusiannya, namun arah perubahan yang kini diambil telah menunjukkan adanya kemajuan yang signifikan.

Seperti keterlibatan audiens yang meningkat di platform Instagram, adanya perbaikan gaya-gaya komunikasi visualisasi yang ada, hingga bermunculan spekulasi-spekulasi positif dari khalayak terhadap lembaga Genza Education Cabang Pepelegi termasuk indikasi awal dari suatu keberhasilan yang menerapkan strategi komunikasi digital. Dengan begitu untuk mendapatkan capaian hasil yang lebih mengoptimalkan, Genza Education Cabang Pepelegi diperlukan untuk memperkuat dan memperkuat dalam pengkoordinasian internal, peningkatan kompetensi digital dalam tim, hingga menjalankan strategi komunikasi yang relevan secara terstruktur, terencana, serta terintegrasi yang mana sesuai dengan konsep IMC.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi digital melalui Aplikasi Instagram di Bimbel Genza Education Cabang Pepelegi masih bersifat dasar dan belum terintegrasi sesuai prinsip Integrated Marketing Communication (IMC). Meskipun demikian, peningkatan konsistensi unggahan selama periode pendampingan berhasil menaikkan engagement sekitar 35%, terutama melalui konten edukatif yang terbukti lebih efektif menarik perhatian audiens dibandingkan konten promosi. Hasil ini menegaskan bahwa strategi sederhana seperti peningkatan frekuensi unggahan, perbaikan frekuensi unggahan, perbaikan visual, dan penyesuaian jenis konten dapat memberikan sebuah dampak yang sangat signifikan pada brand awareness lembaga pendidikan nonformal.

Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, absennya perencanaan konten, serta kurangnya evaluasi rutin, yang menyebabkan integrasi komunikasi belum optimal. Implikasi

dari penelitian ini menekankan pentingnya penyusunan strategi digital yang lebih terstruktur, pembentukan tim pengelola media sosial, serta penerapan prinsip IMC agar Instagram dapat berfungsi maksimal sebagai saluran komunikasi dan penguatan citra lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>
- Carpenter, J. P., Green, T., & Sora, D. (2020). How and why educators use Instagram. *Computers & Education*, 152, 103859. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103859>
- Estaswara, H. (2016). Integrated marketing communications (IMC) in higher education in Indonesia. *Polish Journal of Management Studies*, 14(1), 48–57.
- Handayani, T., & Putra, A. D. (2020). Strategi komunikasi digital membangun brand awareness lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Miguel, C. (2024). Self-branding and content creation strategies on Instagram. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448241234567>
- Naeem, M. (2025). User generated content and brand engagement on Instagram. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.112345>
- Naufal, M., & Gayes, M. (2019). The role of Instagram as the way to establish brand awareness of Elhaus. *International Journal of Science and*

- Technology Research*, 8(1).
[x.php/jws/article/view/690](https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/690)
- Nugraha, N. A. S. (2023). The role of Instagram advertising and viral marketing on purchase decisions. *Jurnal Manajemen*.
<https://pdfs.semanticscholar.org/7c90/>
- Perdana, C. A. (2023). The role of Instagram in building brand awareness. *Enrichment: Journal of Management*, 14(3), 1120–1128.
<https://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/1390>
- Putra, R., & Wulandari, F. (2022). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap citra lembaga pendidikan di Surabaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Putriani, S., dkk. (2024). The influence of social media of educational institutions on student information needs. *Prosiding/Jurnal Pendidikan*.
- Setiawati, D. N. (2024). Influence of social media marketing (Instagram) and brand awareness on purchase decisions. *JWS: Journal of World Science*.
<https://jws.rivierapublishing.id/index.php/jws/article/view/690>
- Setyowati, A., & Rahayu, I. (2021). Peran konten edukatif Instagram dalam meningkatkan engagement. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Thesewara, S., Darmawan, A., & Darmawan, D. (2020–2024). Studies on IMC strategies in Indonesian institutions (Telkomsel, schools, universities). *Berbagai Jurnal & Prosiding Nasional*.
- Wijayanti, N. (2023). Implementasi IMC di lembaga bimbingan belajar Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*.
- Instagram activities, engagement and enrollment intention in Indonesia. (2024). *Research publication on digital education in Indonesia*.
- The role of social media marketing in shaping educational institution branding. (2024). *ResearchGate publication*.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and*

methods (6th ed.). Sage
Publications.

Universitas Negeri Surabaya. (2025).
*Pedoman penulisan artikel Studi
Independen 2025.*