

**Perancangan Iklan “Crossroad” di Instagram
@edulabsurabaya sebagai Upaya Membangun Awareness
Program Tes Minat Bakat EduLab**

Arinda Putri Nugraha¹, Andhita Salsabillah Putri², Raina Ramadhani³, Naurah Fi
Sabilah⁴, Sawsan Astarte Caralisa Andrean⁵
Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

24041184249@mhs.unesa.ac.id¹, 24041184080@mhs.unesa.ac.id²,
24041184101@mhs.unesa.ac.id³, 24041184087@mhs.unesa.ac.id⁴,
24041184284@mhs.unesa.ac.id⁵

ABSTRAK: Pemilihan jurusan kuliah merupakan keputusan krusial bagi siswa SMA, namun kesadaran mengenali minat dan bakat masih rendah. EduLab menghadirkan Program Tes Minat Bakat untuk menjawab persoalan tersebut, tetapi belum mengomunikasikannya secara maksimal melalui Instagram @edulabsurabaya sehingga awareness calon siswa masih rendah. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi permasalahan komunikasi program tersebut serta merancang konsep iklan “Crossroad” dengan menerapkan central route dan peripheral route dari Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk membangun brand awareness. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persoalan komunikasi terletak pada minimnya informasi mengenai manfaat tes di media sosial. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang konsep iklan storytelling audiovisual dengan pesan utama “Sebelum menentukan arah masa depan, kenali dulu potensi dirimu”, memadukan informasi persuasif dan elemen visual untuk meningkatkan brand recognition dan brand recall Program Tes Minat Bakat EduLab.

Kata Kunci: Brand Awareness; Elaboration Likelihood Model; Perancangan Iklan; Instagram; Tes Minat Bakat

PENDAHULUAN

Pemilihan jurusan kuliah merupakan salah satu keputusan paling krusial yang dihadapi siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) maupun pejuang Perguruan Tinggi Negeri (PTN), karena keputusan tersebut akan menentukan arah pendidikan sekaligus jenjang karier di masa depan. Persoalannya, fenomena salah jurusan masih menjadi problem struktural yang meluas di Indonesia, dengan sebanyak 87% mahasiswa di Indonesia mengaku memilih jurusan yang tidak tepat (Zulfikar dalam Saputra et al., 2024). Temuan lapangan menunjukkan bahwa kekeliruan ini umumnya dipicu oleh pengambilan keputusan yang tergesa-gesa, minimnya informasi mengenai kurikulum dan prospek kerja, serta dominannya pengaruh eksternal seperti desakan orang tua, guru, atau tren populer dibandingkan pertimbangan atas minat dan kemampuan pribadi siswa.

Dampaknya tidak berhenti pada aspek akademik semata. Ketidaksesuaian pilihan jurusan juga terbukti berhubungan dengan turunnya capaian akademik dan munculnya rasa putus asa pada mahasiswa (Putri et al., 2025), sementara lebih dari separuh responden yang mengalami ketidaksesuaian jurusan mengaku motivasi belajarnya menurun drastis dan kesejahteraan psikologisnya turut terganggu (Saputra et al., 2024). Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa problematika pemilihan jurusan bukan sekadar persoalan administratif, melainkan isu yang berdampak jangka panjang terhadap kualitas sumber daya manusia Indonesia.

Akar dari persoalan tersebut sebagian besar berpusat pada rendahnya kesadaran siswa untuk mengenali minat dan bakatnya sendiri sebelum menjatuhkan pilihan jurusan. Minat dan bakat merupakan dua hal yang saling melengkapi

namun berbeda secara konseptual. Minat berkaitan dengan ketertarikan atau kecenderungan pada suatu bidang, sedangkan bakat merupakan potensi bawaan yang memungkinkan seseorang menguasai suatu kemampuan lebih cepat dibandingkan orang lain. Kesesuaian antara kepribadian seseorang dan lingkungan pendidikan atau pekerjaan yang dipilihnya terbukti menghasilkan kepuasan serta tingkat keberhasilan yang lebih tinggi (Holland dalam Azmaanajidi et al., 2024).

Instrumen tes minat dan bakat turut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kematangan pemahaman siswa atas pilihan jurusanannya, karena tes tersebut memberikan gambaran objektif mengenai kecenderungan intelektual dan kecerdasan dominan yang dimiliki siswa (Azmaanajidi et al., 2024).

Kajian terhadap berbagai riset sejenis turut menegaskan bahwa

penilaian minat dan bakat berkontribusi besar pada proses siswa menemukan jurusan yang selaras dengan karakteristik pribadinya (Putri et al., 2025). Dengan kata lain, upaya mengenali minat dan potensi sejak dini bukan hanya bersifat pelengkap, melainkan menjadi langkah preventif yang dapat menekan risiko salah jurusan sekaligus permasalahan psikologis yang menyertainya sebagaimana telah diuraikan sebelumnya.

Kebutuhan akan instrumen pemetaan minat dan bakat inilah yang coba dijawab oleh EduLab melalui Program Tes Talents Mapping. EduLab bernaung di bawah PT Kreasi Edulab Indonesia, sebuah lembaga konsultan pendidikan yang telah berdiri sejak tahun 2007 di Bandung dan kini memiliki jaringan cabang di berbagai kota besar Indonesia, termasuk Surabaya, dengan memosisikan diri bukan sekadar lembaga bimbingan belajar, melainkan juga konsultan pendidikan

yang memadukan pendekatan akademik dan psikologis bagi siswanya (EduLab Indonesia, 2026).

Secara teknis, EduLab menyediakan instrumen pemetaan bakat secara berjenjang, mulai dari Strength Typology 30 (ST-30) sebagai asesmen tahap awal yang dapat diakses siswa secara daring dan biasa digunakan sebagai daya tarik pendaftaran, hingga asesmen Talents Mapping yang lebih komprehensif dan menjadi salah satu fasilitas utama dalam program belajar reguler EduLab, seperti Fleximax Gold Class (EduLab Indonesia, 2026).

Instrumen Talents Mapping sendiri dikembangkan berdasarkan pendekatan strength-based approach yang berakar pada positive psychology dan berfokus pada pemetaan kekuatan serta potensi unik tiap individu, bukan pada kelemahannya, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengarahkan pemilihan jurusan maupun karier siswa secara lebih objektif

(Satryawati et al., 2023). Program belajar EduLab turut dilengkapi dengan layanan Personal Consultant serta pertemuan rutin bersama orang tua dan siswa, yang berfungsi menjembatani pemahaman antara hasil pemetaan bakat dan keputusan akademik yang diambil bersama keluarga (EduLab Indonesia, 2026). Dengan rangkaian layanan tersebut, Program Tes Minat Bakat EduLab pada dasarnya merupakan solusi yang relevan dan konkret atas problematika pemilihan jurusan yang telah dipaparkan di awal. Persoalannya kemudian bukan lagi terletak pada ketersediaan solusi, melainkan pada bagaimana solusi tersebut dikomunikasikan agar dapat menjangkau dan meyakinkan target audiensnya secara luas.

Salah satu kanal yang paling potensial untuk menjangkau audiens muda tersebut adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual yang memungkinkan komunikasi dua arah, Instagram tidak hanya berfungsi

menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk keterlibatan (engagement) dan kedekatan emosional antara pengelola akun dengan audiensnya, sehingga terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek suatu produk maupun layanan secara signifikan (Arviani et al., 2023).

Hingga pertengahan 2025, pengguna Instagram di Indonesia tercatat lebih dari 93 juta akun atau setara 32,7% dari total populasi, dengan kelompok usia 25- 34 tahun sebagai segmen pengguna terbesar, sementara kelompok usia 18 sampai 24 tahun, rentang usia yang berdekatan dengan target Program Tes Minat Bakat EduLab yakni siswa SMA dan pejuang PTN, turut tercatat sebagai salah satu segmen pengguna aktif yang signifikan (NapoleonCat, 2026). Efektivitas Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bagi lembaga pendidikan pun telah dibuktikan pada berbagai konteks. Pengelolaan konten Instagram yang

konsisten dan kreatif terbukti mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan (Ayoga & Saputro, 2025).

Pendekatan emosional melalui visualisasi kegiatan pada akun Instagram sebuah lembaga pendidikan anak usia dini juga terbukti efektif meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru (Natasya et al., 2025). Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa Instagram bukan sekadar kanal promosi tambahan, melainkan ruang strategis bagi lembaga pendidikan seperti EduLab untuk membangun kesadaran (awareness) sekaligus kedekatan dengan calon peserta didiknya.

EduLab sendiri belum memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk mengomunikasikan program-programnya, termasuk Program Tes Minat Bakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak EduLab, program ini sebenarnya penting karena

membantu siswa mengenali potensi dirinya sebelum memilih jurusan, sekaligus menjadi nilai tambah yang membedakan EduLab dari lembaga bimbingan belajar lain. Meski begitu, program ini selama ini lebih dikenal masyarakat lewat kegiatan roadshow ke sekolah-sekolah dan sosialisasi langsung, padahal Instagram sebenarnya berpotensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seperti telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan observasi pada unggahan Instagram EduLab, konten yang membahas Program Tes Minat Bakat secara khusus masih sangat jarang dan hanya muncul sekilas di antara unggahan dokumentasi kegiatan lainnya. Dari kesenjangan itulah, iklan “Crossroad” dalam penelitian ini dirancang sebagai upaya menjawab persoalan tersebut, yaitu memanfaatkan Instagram secara lebih optimal untuk membangun awareness publik terhadap Program Tes Minat Bakat EduLab.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas penggunaan iklan dan media sosial dalam membangun brand awareness. Effendi et al., (2026), melalui penelitian berjudul “Perancangan Iklan Rexona “Sehabis Mandi, Pedenya Ga Abis-Abis” untuk Membangun Brand Awareness Mahasiswa di Telkom University” yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian tersebut menghasilkan kampanye “Mandi Dulu, Baru Rexona” dengan strategi visual yang diterapkan pada Instagram dan berbagai media untuk membangun brand awareness mahasiswa. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu keduanya merancang iklan untuk membangun awareness dan menggunakan Instagram. Namun, penelitian tersebut menggunakan model AISAS dan berfokus pada produk komersial, sedangkan penelitian ini menggunakan

Elaboration Likelihood Model (ELM) sebagai landasan dalam merancang iklan untuk Program Tes Minat Bakat EduLab.

Selanjutnya, Angraini et al., (2023) dalam penelitian berjudul “Digital Advertising Mamaguru Sebagai Startup Parenting Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram” yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mamaguru membangun brand awareness melalui Instagram dengan memanfaatkan konten edukatif, promosi, kolaborasi dengan influencer dan brand, serta model AISAS. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam penggunaan Instagram dan fokus pada pembangunan awareness, tetapi objek yang dikaji adalah strategi digital advertising startup parenting. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada perancangan iklan untuk program pendidikan dengan

menggunakan ELM sebagai landasan teoritis.

Penelitian Yulifia et al., (2022) yang berjudul “Elaboration Likelihood Model pada Tagline “Kresek” di Instagram Ads @Zanbodysoap.id” memiliki keterkaitan yang lebih dekat karena keduanya menggunakan konsep ELM dan iklan Instagram. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menemukan bahwa tagline “KRESEK” berpengaruh terhadap brand awareness sebesar 21,5%. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh *tagline* terhadap brand awareness produk komersial, sedangkan penelitian ini tidak menguji pengaruh atau efektivitas iklan, melainkan menggunakan ELM untuk menjadi landasan dalam proses perancangan iklan Instagram Program Tes Minat Bakat EduLab.

Kusuma & Dewi, (2026) melalui penelitian berjudul “Pola

Komunikasi Persuasif Iklan YouTube dan Pembentukan Persepsi Mahasiswa sebagai Generasi Digital Native” yang menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan menjadikan ELM sebagai salah satu landasan teoritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *storytelling*, humor, visual, dan musik menjadi daya tarik dalam iklan, sementara informasi yang relevan dapat mendorong pemrosesan melalui central route. Penelitian tersebut menggunakan ELM dan membahas komunikasi persuasif dalam iklan kepada mahasiswa, tetapi berfokus pada iklan YouTube dan pembentukan persepsi mahasiswa. Penelitian ini akan mengambil posisi yang berbeda dengan merancang iklan Instagram untuk Program Tes Minat Bakat EduLab.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian sebelumnya telah membahas perancangan iklan,

penggunaan Instagram, pembangunan brand awareness, serta penerapan ELM dalam komunikasi persuasif. Namun, masih terdapat celah penelitian pada penggabungan aspek-aspek tersebut dalam perancangan iklan Instagram untuk program pendidikan, khususnya Program Tes Minat Bakat EduLab. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan ELM sebagai landasan dalam merancang pesan dan elemen kreatif iklan “Crossroad”, dengan menyesuaikan pesan persuasif terhadap karakteristik dan permasalahan target audiens.

Elaboration Likelihood Model (ELM) merupakan model yang dirumuskan oleh Petty & Cacioppo, (1986), untuk menjelaskan proses perubahan sikap sebagai akibat dari paparan pesan persuasif. Model ini menjelaskan bahwa persuasi dapat berlangsung melalui dua jalur, yaitu central route dan peripheral route. Central route berlangsung ketika seseorang mempertimbangkan

secara cermat informasi dan argumen yang berkaitan langsung dengan inti permasalahan, sedangkan *peripheral route* terjadi ketika perubahan sikap lebih dipengaruhi oleh isyarat-isyarat sederhana (*peripheral cues*) tanpa disertai evaluasi mendalam terhadap kekuatan argumen yang disampaikan.



Gambar 1. Teori Elaboration Likelihood Model (Sumber: buku *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*)

Dalam perancangan iklan “*Crossroad*”, *central route* diterapkan melalui pesan yang berkaitan langsung dengan persoalan audiens, yaitu kebingungan dalam menentukan jurusan dan arah pendidikan. Pesan menekankan pentingnya mengenali minat dan potensi

diri serta memperkenalkan Program Tes Minat Bakat EduLab sebagai solusi, dengan mempertimbangkan *personal relevance* karena pilihan pendidikan memiliki konsekuensi bagi kehidupan siswa Petty & Cacioppo, (1986). Sementara itu, *peripheral route* diterapkan melalui elemen visual dan emosional seperti metafora persimpangan, karakter siswa, ekspresi kebingungan, dan gambaran profesi yang berfungsi sebagai *peripheral cues*. Dengan demikian, ELM menjadi landasan untuk memadukan pesan informatif melalui *central route* dengan konsep kreatif dan elemen visual melalui *peripheral route* agar iklan tetap relevan sekaligus menarik bagi target audiens.

Dalam perancangan iklan “Crossroad”, ELM digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan disusun berdasarkan cara audiens memproses informasi. Namun, perancangan iklan tidak hanya berkaitan dengan proses penyampaian pesan, tetapi juga dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, yaitu membuat Program Tes Minat Bakat EduLab lebih dikenal oleh audiens. Untuk menjelaskan tujuan tersebut, digunakan konsep *brand awareness* dari Aaker, (1991) sebagai konsep pendukung. Konsep ini membantu melihat sejauh mana rancangan iklan diarahkan agar audiens dapat mengenali dan mengingat Program Tes Minat Bakat.

Aaker, (1991) menjelaskan *brand awareness* melalui kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat

suatu merek. Brand recognition mengacu pada kemampuan audiens untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus tertentu. Dalam iklan “Crossroad”, hal ini dapat dilihat dari upaya memperkenalkan nama Program Tes Minat Bakat, EduLab, serta aktivitas program melalui alur cerita. Sementara itu, brand recall berkaitan dengan kemampuan audiens untuk mengingat suatu merek ketika memikirkan atau membutuhkan kategori tertentu. Dalam “Crossroad”, program dikaitkan dengan situasi kebingungan dalam menentukan jurusan sehingga audiens diharapkan dapat mengingat Program Tes Minat Bakat ketika menghadapi kebutuhan serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi

permasalahan komunikasi mengenai Program Tes Minat Bakat Edulab di Instagram, khususnya dalam penyampaian informasi kepada calon siswa, serta merumuskan pesan komunikasi yang relevan dengan kondisi dan kebutuhan calon siswa untuk membangun awareness terhadap program tersebut. Selanjutnya, penelitian ini merancang konsep iklan “Crossroad” sebagai metafora yang menggambarkan kondisi calon siswa ketika menghadapi berbagai pilihan jurusan dan arah pendidikan. Dalam proses perancangannya, konsep tersebut menerapkan central route dan peripheral route dari Elaboration Likelihood Model (ELM) pada penyusunan pesan dan elemen kreatif iklan.

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi persuasif dan perancangan pesan iklan di media sosial. Penerapan Elaboration Likelihood Model dalam perancangan iklan layanan pendidikan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas penggunaan media sosial dan strategi pesan persuasif dalam membangun awareness terhadap suatu program atau layanan pendidikan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi EduLab melalui rancangan iklan “Crossroad” yang dapat menjadi alternatif komunikasi untuk memperkenalkan

keberadaan dan manfaat Program Tes Minat Bakat melalui Instagram. Rancangan tersebut memadukan informasi mengenai permasalahan pemilihan jurusan dan manfaat tes melalui central route, serta elemen visual dan kreatif melalui peripheral route, sehingga pesan dapat disampaikan secara lebih relevan dan menarik bagi calon siswa.

METODE

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam persoalan komunikasi yang dihadapi Program Tes Minat Bakat pada bimbel Edulab Surabaya di Instagram, sekaligus merancang konsep iklan “Crossroad” sebagai solusi komunikasi atas persoalan tersebut, bukan untuk menguji

hubungan antarvariabel secara statistik. Kirk dan Miller (Moleong, 1999:2 dalam Karim, 2018) penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman dan gambaran secara menyeluruh mengenai suatu hal berdasarkan sudut pandang manusia yang menjadi objek penelitian karena pendekatan kualitatif ini juga sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan dalam kondisi yang alamiah. Artinya, objek yang diteliti tidak dibuat-buat atau dimanipulasi oleh peneliti, melainkan berkembang secara alami sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Fajar, 2020)

Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada kasus spesifik, yaitu perancangan iklan untuk Program Tes Minat Bakat Edulab, yang dikaji secara mendalam dan kontekstual. Pemilihan metode ini juga sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang membahas

perancangan iklan maupun strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram, yang mayoritas turut menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji fenomena serupa secara kontekstual. Selain bersifat menghasilkan sebuah luaran (*output*) berupa rancangan iklan “Crossroad”, sehingga tahapan penelitian tidak berhenti pada analisis data tetapi berlanjut pada proses perancangan pesan dan elemen kreatif iklan yang dilandasi oleh temuan data serta kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM).

Objek dan Subjek

Objek dalam penelitian ini adalah Program Tes Minat Bakat pada bimbel Edulab beserta akun Instagram resmi Edulab yaitu @edulabsurabaya sebagai kanal komunikasi yang menjadi konteks perancangan iklan “Crossroad”. Objek ini dipilih karena merepresentasikan persoalan

komunikasi, yaitu belum optimalnya pemanfaatan Instagram untuk membangun awareness terhadap program tersebut. Subjek atau Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini, peneliti terlebih dulu menentukan karakteristik informan yang dibutuhkan, kemudian mencari secara langsung individu yang memenuhi kriteria tersebut yang dimana teknik ini membantu peneliti memperoleh informasi lebih mendalam dari informan yang memiliki pemahaman atau pengalaman secara langsung terhadap fenomena yang sedang diteliti (Himam et al., 2026). Informan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Pihak Internal Edulab yang memahami langsung pengelolaan Program Tes Minat Bakat serta strategi komunikasi Edulab di Instagram.
2. Siswa SMA atau Pejuang PTN kelas 11 dan 12 yang mengikuti

kelas bimbingan EduLab sebagai representasi target audiens program, untuk menggali persepsi, kebutuhan, dan permasalahan mereka terkait pemilihan jurusan sekaligus tanggapan terhadap iklan “Crossroad”.

Tabel 1. Daftar Informan

Nama Informan	Deskripsi
A – (pihak EduLab)	Pihak EduLab yang memahami Program Tes Minat Bakat dan pelaksanaannya di EduLab.
K (pihak EduLab)	Staf EduLab yang memahami Program Tes Minat Bakat serta komunikasi EduLab melalui media sosial.
Siswi Lala	Siswa EduLab kelas 11 yang berada pada tahap mempertimbangkan pilihan pendidikan.
Siswa Zakeane	Siswa EduLab kelas 11 yang berada pada tahap mempertimbangkan pilihan pendidikan.

Siswi Zetta
Siswa EduLab kelas 11 yang berada pada tahap mempertimbangkan pilihan pendidikan.

Siswa Mirza
Siswa EduLab kelas 12 yang berada pada tahap mempertimbangkan pilihan pendidikan.

Siswi Nisa
Siswa EduLab kelas 12 yang berada pada tahap mempertimbangkan pilihan pendidikan.

Siswa Daffa
Siswa EduLab kelas 12 yang berada pada tahap menentukan pilihan jurusan/ perguruan tinggi.

Sumber: Wawancara Peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik guna memperoleh data yang saling melengkapi dan memperkuat keabsahan temuan (Ardiansyah et al., 2023), yaitu:

1. Wawancara mendalam (*in-depth interview*), pada

penelitian ini, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan untuk menggali data terkait pengelolaan komunikasi Edulab, pemasalahan dan kebutuhan calon siswa terkait pemilihan jurusan, serta tanggapan atas konsep kreatif yang dirancang.

2. Observasi, pada peneliti mengamati konten yang diunggah oleh akun Instagram @edulabsurbaya melalui fitur Feeds dan Reels, kemudian menganalisis bagaimana konten-konten tersebut sebagai dasar untuk mengidentifikasi kesenjangan komunikasi yang perlu dijawab melalui iklan "Crossroad".

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, dianalisis menggunakan model analisis interaktif oleh Miles dan Huberman (Qomaruddin & Sa'diyah,

2024) yang terdiri atas tiga tahap yang berlangsung secara berkelanjutan, yaitu:

1. Reduksi data, merupakan proses dalam analisis data yang mencakup kegiatan menyeleksi, memusatkan perhatian, menyederhanakan, serta mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan selama berada di lokasi penelitian, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan komunikasi Program Tes Minat Bakat dan kebutuhan pesan bagi calon siswa.
2. Penyajian data, merupakan tahap menyusun dan mengorganisasikan informasi secara sistematis sehingga memiliki makna yang jelas dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Kategori penelitian ini merujuk pada komponen *central route* (argumen dan informasi inti)

serta *peripheral route* (elemen visual dan emosial) dalam kerangka ELM, sehingga pola dan keterkaitan antardata lebih mudah dipahami.

3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan sejak proses pengumpulan data di lokasi penelitian berlangsung. Kesimpulan yang dibuat harus berdasarkan data dan temuan yang diperoleh selama penelitian, bukan berdasarkan keinginan atau pandangan pribadi peneliti. Selain itu, kesimpulan perlu dilakukan verifikasi selama proses penelitian berlangsung.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari informan sehingga temuan penelitian tidak hanya bersandar pada satu sudut pandang saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan Masalah Komunikasi Program Test Minat Bakat EduLab

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak EduLab, Program Tes Minat Bakat merupakan salah satu program yang digunakan untuk membantu siswa mengenali potensi dan menentukan arah pendidikan. Edulab mengatakan bahwa tujuan dari tes tersebut adalah “untuk membantu siswa menggali potensi yang mereka miliki.” Tes juga membantu siswa memiliki tujuan yang lebih jelas sebelum menentukan jurusan. Memilih jurusan tidak hanya didasarkan pada hal yang disukai, tetapi juga perlu mempertimbangkan potensi yang dimiliki siswa.

Penyampaian informasi mengenai Tes Minat Bakat di media sosial EduLab masih belum dilakukan secara khusus dan

mendalam padahal manfaatnya jelas. EduLab mengatakan bahwa program lebih banyak diperkenalkan melalui *roadshow* dan sosialisasi, sedangkan di media sosial informasi yang diberikan masih sebatas manfaat secara umum. Pengelolaan media sosial EduLab juga dilakukan secara terpusat sehingga belum terdapat perencanaan konten khusus untuk setiap program. Menurut EduLab, perencanaan konten sering dilakukan pada hari pelaksanaan atau satu hari sebelumnya melalui *briefing*. Akibatnya, konten yang secara khusus membahas program tertentu, termasuk Tes Minat Bakat belum dapat dimaksimalkan.

Kondisi tersebut terlihat dari pengalaman siswa-siswi yang diwawancarai.

Siswi Lala, misalnya, mengetahui EduLab dari teman dan media sosial tetapi baru mengetahui adanya Tes Minat Bakat setelah melakukan pendaftaran. Setelah mengikuti tes, ia merasa sangat terbantu karena hasilnya membantu mengetahui kemampuan yang dimiliki dan semakin meyakinkannya terhadap pilihan di bidang kesehatan. Berbeda dengan siswi Lala, siswa Zakeane yang sudah mengikuti EduLab selama beberapa bulan mengatakan bahwa dirinya belum mengetahui manfaat Tes Minat Bakat dan tidak pernah melihat informasi mengenai tes tersebut di media sosial. Siswi Zetta juga baru mengetahui keberadaan tes ketika mengikuti *roadshow* di sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai program

belum selalu sampai kepada siswa melalui media yang mereka gunakan.

Melalui enam siswa yang diwawancarai, menyebutkan bahwa mereka cukup aktif mencari informasi mengenai jurusan dan pilihan pendidikan melalui media sosial. Siswa Zakeane mengatakan bahwa ia sering mencari informasi mengenai jurusan, sedangkan siswa Zetta juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait jurusan dan kompetisi akademik. Pernyataan kedua siswa menunjukkan bahwa media sosial sebenarnya dapat digunakan untuk memperkenalkan Tes Minat Bakat kepada siswa yang sedang berada dalam tahap mempertimbangkan pilihan jurusan.

Permasalahan lainnya terdapat pada cara manfaat tes

dikomunikasikan. Edulab mengatakan bahwa apabila program ini dipromosikan melalui iklan, pesan yang disampaikan sebaiknya lebih menekankan dampak tes bagi siswa, bukan hanya menunjukkan bahwa EduLab memiliki fasilitas Tes Minat Bakat. Kebutuhan tersebut sesuai dengan pengalaman beberapa siswa. Nisa mengatakan bahwa Tes Minat Bakat “lumayan membantu karena dia bisa nemuin hal hal baru di diri dia”. Sementara itu, siswa Daffa mengatakan bahwa dirinya dapat mengetahui potensi yang dimiliki melalui tes, Daffa dalam wawancara mengatakan: “kalo gak dites gabakal tau juga hasil yang signifikan”.

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa manfaat tes lebih berkaitan dengan

proses siswa dalam memahami dirinya dan mempertimbangkan pilihan pendidikan, sehingga informasi tersebut dapat menjadi pesan yang lebih relevan untuk disampaikan kepada calon audiens. Di sisi lain, komunikasi mengenai program juga perlu memperhatikan sifat Tes Minat Bakat yang personal. EduLab mengatakan bahwa proses tes dan pembacaan hasil dilakukan secara khusus dan hasilnya tidak ditampilkan secara bebas di media sosial. Karena itu promosi program tidak harus menampilkan hasil tes siswa, tetapi dapat berfokus pada permasalahan yang dialami siswa ketika menentukan jurusan serta manfaat yang dapat diperoleh setelah mengikuti tes.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, persoalan komunikasi Program Tes Minat Bakat EduLab terletak pada belum maksimalnya penyampaian informasi melalui media sosial, baik dari sisi pengenalan program maupun penjelasan mengenai manfaatnya. Siswa-siswi EduLab selama ini lebih banyak mengenal program melalui *roadshow*, sosialisasi, mulut ke mulut, atau setelah bergabung dengan EduLab. Oleh karena itu, perancangan iklan “Crossroad” menggunakan temuan tersebut sebagai dasar untuk mengangkat persoalan siswa dalam memilih jurusan dan menghubungkannya dengan manfaat Tes Minat Bakat sebagai upaya untuk membantu siswa mengenali minat, bakat, dan potensi dirinya.

Kebutuhan Informasi dan Karakteristik Audiens

Hasil wawancara menunjukkan bahwa siswa membutuhkan informasi yang dapat membantu mereka memahami kemampuan diri sekaligus mempertimbangkan pilihan jurusan dan masa depan. Kebutuhan tersebut muncul karena sebagian siswa masih mengalami kebingungan ketika menentukan jurusan. Siswi Lala, sempat mempertimbangkan pilihan antara kedokteran dan kedokteran gigi, sedangkan siswa Mirza mengalami kebingungan antara Informatika dan Sistem Informasi. Siswa Nisa juga mempertimbangkan berbagai hal sebelum menentukan pilihan, mulai dari minat, kemampuan, peluang pekerjaan, biaya pendidikan,

hingga kekhawatiran terhadap masa depan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa persoalan pemilihan jurusan tidak hanya berkaitan dengan jurusan yang disukai, tetapi juga dengan kemampuan dan arah yang ingin dituju siswa.

Dalam memenuhi kebutuhan tersebut, informasi mengenai Tes Minat Bakat yang dibutuhkan siswa bukan hanya mengenai keberadaan tes tetapi juga mengenai apa yang dapat mereka peroleh setelah mengikuti tes. Siswi Nisa mengatakan bahwa dirinya tertarik dengan informasi yang menunjukkan bagaimana tes dapat membantu menentukan jurusan, pekerjaan yang sesuai, serta kemampuan yang dimiliki. Siswa Daffa juga mengatakan bahwa ia ingin mendapatkan informasi yang langsung menjelaskan hasil

yang dapat diperoleh dan tidak terlalu berfokus pada harga. Dalam wawancara Daffa mengatakan: “informasi harus *to the point* tau hasilnya apa”. Hal ini menunjukkan bahwa audiens membutuhkan informasi yang konkret mengenai manfaat program dan kaitannya dengan pilihan pendidikan mereka.

Siswa juga secara aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi yang berkaitan dengan pendidikan. Siswa Zakeane mengatakan bahwa ia sering mencari informasi mengenai jurusan melalui media sosial, sementara siswi Zetta juga menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai jurusan dan kompetisi. Artinya, informasi mengenai Tes Minat Bakat memiliki peluang untuk disampaikan melalui media

sosial karena media tersebut sudah digunakan oleh siswa dalam mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhan mereka.

Dalam hal bentuk penyampaian, siswa cenderung lebih tertarik pada konten yang memberikan informasi melalui cerita. Siswi Lala dan siswi Zetta mengatakan bahwa ia lebih menyukai konten *storytelling*. Sejalan dengan pendapat Siswa Zakeane juga menyukai konten yang diawali dengan cerita kemudian dilanjutkan dengan informasi. Sementara itu, siswa Mirza lebih memilih video dibandingkan poster karena menurutnya video tidak membosankan dan tidak mengharuskan audiens membaca terlalu banyak. Siswa Daffa juga menyukai konten yang menceritakan suatu situasi

sekaligus memberikan informasi secara rinci.

Selain format, cara penyampaian informasi juga perlu menyesuaikan karakter audiens. Siswa Mirza menyukai penyampaian yang tidak terlalu serius tetapi juga tidak berlebihan dalam menggunakan humor. Siswa Nisa lebih menyukai konten dengan gaya yang santai atau semi-formal, tetapi tetap informatif. Siswa Daffa juga menekankan pentingnya informasi yang jelas dan didukung teks maupun visual. Dari hasil tersebut, audiens membutuhkan konten yang ringan untuk diikuti tetapi tetap memberikan informasi yang jelas mengenai program dan manfaatnya.

Berdasarkan kebutuhan dan karakteristik tersebut, informasi mengenai Tes Minat

Bakat dalam perancangan iklan

“Crossroad” diarahkan pada persoalan yang dekat dengan siswa, khususnya kebingungan dalam menentukan jurusan.

Informasi tidak hanya menjelaskan keberadaan program tetapi juga memberikan gambaran mengenai manfaat tes dalam membantu siswa mengenali kemampuan, potensi, dan pilihan yang sesuai.

Penyampaiannya menggunakan pendekatan *storytelling* dalam bentuk audiovisual dengan gaya yang santai dan informatif, sehingga informasi mengenai program dapat disampaikan tanpa membuat audiens merasa sedang menerima penjelasan yang terlalu formal.

Perumusan Pesan dan Konsep Iklan “Crossroad”

Perumusan pesan iklan “Crossroad” didasarkan pada

temuan bahwa EduLab telah memiliki program Tes Minat Bakat, tetapi manfaat dan informasi mengenai program tersebut belum disampaikan secara spesifik melalui media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, pengenalan Tes Minat Bakat selama ini lebih banyak dilakukan melalui *roadshow*, sosialisasi, dan komunikasi dari mulut ke mulut. Pada media sosial, program tersebut cenderung hanya disebut sebagai salah satu benefit EduLab tanpa penjelasan yang lebih mendalam. Kondisi tersebut membuat informasi mengenai manfaat tes belum sepenuhnya sampai kepada calon siswa.

Temuan lain menunjukkan bahwa kebingungan dalam menentukan jurusan menjadi salah satu alasan siswa

mengikuti Tes Minat Bakat. Siswa tidak selalu hanya memiliki satu pilihan. Mereka dapat mempertimbangkan beberapa jurusan sekaligus, sekaligus menerima masukan atau tekanan orang tua maupun pihak sekolah. Dalam kondisi tersebut, siswa membutuhkan dasar pertimbangan yang lebih jelas untuk memahami kemampuan, minat, potensi, dan kemungkinan arah pendidikan yang sesuai.

Tes Minat Bakat EduLab tidak diposisikan sebagai alat yang menentukan jurusan. Hasil tes dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan untuk memberikan alternatif jurusan dengan tetap memperhatikan karakter, minat, dan potensi siswa. Cara pandang tersebut menjadi penting dalam perumusan pesan agar iklan

tidak memberikan kesan bahwa siswa hanya perlu mengikuti hasil tes tanpa mempertimbangkan pilihan lainnya.

Dari temuan tersebut, insight utama yang digunakan dalam perancangan adalah bahwa siswa dapat berada pada kondisi seperti berada di sebuah persimpangan ketika menentukan masa depan pendidikan. Mereka memiliki beberapa kemungkinan arah, menerima berbagai pendapat, tetapi belum tentu yakin terhadap pilihan yang paling sesuai dengan dirinya. Masalah yang ingin diangkat bukan sekadar tidak mengetahui pilihan jurusan, melainkan belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai potensi diri sebagai dasar untuk menentukan arah.

Kebutuhan komunikasi audiens kemudian dibagi menjadi dua. Pertama, audiens membutuhkan cerita yang dekat dengan situasi mereka agar persoalan pemilihan jurusan terasa relevan dan mudah dikenali. Kedua, setelah perhatian terbentuk, audiens membutuhkan informasi yang konkret mengenai kegunaan Tes Minat Bakat, khususnya bagaimana hasilnya dapat membantu memahami potensi dan menjadi bahan pertimbangan dalam memilih jurusan.

Berdasarkan insight dan kebutuhan tersebut, pesan utama yang diusulkan adalah: **“Sebelum menentukan arah masa depan, kenali dulu potensi dirimu.”** Pesan ini menempatkan pemahaman terhadap diri sebagai langkah awal sebelum menentukan pilihan

pendidikan. Pesan tersebut juga selaras dengan pesan pada bagian penutup naskah iklan, yaitu “Raih suksesmu dengan jurusan yang sesuai potensi bakatmu!” Pesan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam konsep “Crossroad” yang menggunakan persimpangan sebagai metafora pilihan masa depan. Tokoh Arah digunakan sebagai representasi siswa yang sedang menghadapi berbagai kemungkinan arah pendidikan. Nama Arah juga mendukung konsep karena cerita berfokus pada proses mencari arah yang lebih sesuai dengan dirinya.

Alur iklan dirancang bergerak dari kondisi bingung

menuju proses pencarian informasi dan kemudian menuju pemahaman. Pada awal cerita, Arah (karakter utama iklan) duduk di atas kursi dalam ruangan kosong dengan beberapa pilihan yang direpresentasikan melalui atribut profesi. Konflik kemudian diperkuat melalui masukan dari orang tua yang menginginkan profesi berbeda. Setelah mengalami kebingungan, Arah mencari informasi mengenai cara menentukan jurusan yang sesuai. EduLab kemudian hadir sebagai tempat Arah mengikuti pembelajaran dan konseling Minat Bakat. Cerita ditutup dengan Arah yang lebih yakin terhadap arah yang dipilih.

Tabel 2. Keterhubungan Temuan, Insight, dan Konsep Iklan

Temuan	Insight	Kebutuhan Komunikasi	Pesan/Isi	Konsep Crossroad	Elemen Iklan	ELM
Siswa mengalami kebingungan dalam menentukan jurusan.	Menentukan jurusan dapat terasa seperti berada di persimpangan.	Cerita perlu mengangkat persoalan yang dekat dengan pengalaman siswa.	Kebingungan Arah dan pertanyaan tentang jurusan.	Persimpangan sebagai metafora pilihan.	Adegan 1 dan 3	Peripheral dominan – Central
Siswa dapat memiliki beberapa pilihan jurusan dan arah karier.	Masalah bukan selalu tidak punya pilihan, tetapi belum yakin pilihan mana yang sesuai.	Iklan perlu menunjukkan adanya banyak kemungkinan arah.	Banyak atribut profesi dan beberapa kemungkinan masa depan.	Crossroad sebagai gambaran banyak arah.	Adegan 2, 3, dan 6	Peripheral
Pilihan siswa dapat dipengaruhi orang tua atau pihak lain.	Ada berbagai suara yang dapat membuat siswa semakin ragu.	Konflik pilihan perlu dibuat relatable.	Ayah dan ibu memberikan pilihan profesi yang berbeda. Lalu menimbulkan tekanan.	Arah mengikuti setiap permintaan Ibu dan Ayah selama masa sekolahnya tanpa tau apa yang sangat dia inginkan.	Adegan 2	Peripheral
Siswa ingin mengetahui kemampuan dan potensi dirinya.	Pemahaman terhadap diri dapat membantu proses menentukan arah.	Manfaat tes perlu dijelaskan secara konkret.	Arah mengikuti pembelajaran dan konseling Minat Bakat.	EduLab sebagai tempat mencari dasar pertimbangan jurusan dari kebingungan Arah.	Adegan 5	Central
Hasil tes dapat memberikan alternatif dan bukan menentukan satu pilihan secara mutlak.	Siswa membutuhkan dasar pertimbangan, bukan sekadar jawaban tunggal.	Pesan tidak boleh mengklaim tes sebagai penentu mutlak jurusan.	Tes diposisikan sebagai bagian dari proses memahami potensi.	Crossroad tetap membuka kemungkinan beberapa arah jurusan.	Adegan 5	Central

Audiens cenderung menyukai format storytelling atau video.	Cerita dapat menjadi pintu masuk sebelum informasi diberikan.	Informasi perlu dikemas dalam alur yang relatable.	Perjalanan Arah dari bingung hingga menemukan arah.	Storytelling audiovisual.	Adegan 1 - 6	Peripheral dominan + Central
--	---	--	---	---------------------------	--------------	------------------------------

Penerapan Central Route

Central Route paling kuat diterapkan ketika iklan mulai mengarahkan audiens pada informasi mengenai Tes Minat Bakat dan relevansinya dengan pemilihan jurusan. Pada bagian ini, audiens tidak hanya diajak mengikuti cerita, tetapi juga diberikan alasan mengapa pemahaman mengenai potensi diri penting dalam menentukan arah pendidikan.

- a. Adegan 4: Arah mencari informasi mengenai cara menentukan jurusan yang sesuai. Bagian ini menunjukkan kebutuhan terhadap informasi dan

menjadi jembatan dari masalah menuju solusi.

Fungsi persuasifnya lebih dekat dengan Central Route karena pencarian informasi berkaitan langsung dengan isu yang sedang dihadapi.

- b. Adegan 5: Arah mengikuti pembelajaran dan konseling Minat Bakat di EduLab. Bagian ini menjadi penerapan Central Route yang paling kuat karena program yang ditampilkan berhubungan langsung dengan masalah utama, yaitu kebingungan menentukan arah pendidikan.
- c. Adegan 6: Kalimat penutup “Raih suksesmu dengan jurusan yang sesuai potensi

bakatmu!” memperkuat argumen utama bahwa potensi diri perlu menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih jurusan. Bagian ini berfungsi sebagai penegasan pesan.

Penerapan Central Route tetap perlu menjaga ketepatan posisi Tes Minat Bakat. Berdasarkan hasil wawancara, hasil tes tidak digunakan untuk memaksakan satu jurusan. EduLab dapat memberikan alternatif dengan mempertimbangkan karakter, minat, dan potensi siswa. Pesan iklan karena itu lebih tepat diarahkan pada fungsi tes sebagai bahan pertimbangan untuk memahami diri dan menentukan arah, bukan sebagai penentu tunggal jurusan.

Penerapan Peripheral Route

Peripheral Route terutama digunakan melalui cara penyampaian pesan. *Storytelling* dipilih karena audiens yang diwawancarai menunjukkan ketertarikan pada format video yang memiliki cerita. Dalam iklan “Crossroad”, cerita menjadi pintu masuk agar audiens terlebih dahulu mengenali situasi Arah sebelum menerima informasi mengenai EduLab dan Tes Minat Bakat.

- a. Adegan 1: Penggunaan kursi di tengah ruangan kosong, transisi dari satu siswa ke siswa lain dengan jalan hidup berbeda, dan pengenalan Arah membangun rasa penasaran serta memperkenalkan situasi tokoh. Elemen ini berfungsi sebagai pemicu perhatian sebelum

- informasi utama disampaikan.
- b. Adegan 2: Perbedaan pilihan profesi dari orang tua menjadi konflik yang mudah dikenali oleh siswa dari kecil. Unsur ini lebih berfungsi sebagai daya tarik emosional dan kedekatan dengan pengalaman audiens.
- c. Adegan 3: Ekspresi frustrasi Arah dan keberadaan berbagai atribut profesi memperkuat visualisasi kebingungan. Visual tersebut membantu audiens memahami konflik tanpa harus langsung menerima penjelasan yang panjang.
- Konsep persimpangan atau “Crossroad” menjadi visual yang menyederhanakan persoalan pilihan masa depan. Metafora tersebut membantu membuat isu yang abstrak menjadi lebih mudah dibayangkan.
- d. Adegan 6: Ekspresi Arah yang lebih lega serta pengambilan blueprint dan helm proyek memberikan penyelesaian visual. Elemen tersebut berfungsi sebagai penguat emosional terhadap pesan yang sebelumnya sudah disampaikan melalui Central Route.

Tabel 3. Pemetaan Elemen Iklan Berdasarkan ELM

Elemen Iklan	Adegan	Fungsi Komunikasi	ELM	Alasan
Kursi dan ruangan kosong	Adegan 1	Membangun perhatian dan rasa penasaran.	Peripheral Route	Cue visual untuk membuka cerita.

Arah menyatakan kebingungan	Adegan 1	Memperkenalkan persoalan pemilihan jurusan.	Peripheral → Central	Awalnya menjadi pengenalan cerita, lalu mengarah pada isu utama.
Masukan ayah dan ibu tentang profesi	Adegan 2	Membangun konflik dan kedekatan dengan pengalaman siswa.	Peripheral Route	Lebih menekankan relatability dan konflik.
Arah frustrasi dan atribut profesi	Adegan 3	Memvisualisasikan banyak pilihan dan kebingungan.	Peripheral Route	Visual dan ekspresi menjadi penguat cerita.
Pencarian “Gimana cara menentukan jurusan kuliah yang sesuai?”	Adegan 4	Menunjukkan kebutuhan mencari informasi.	Central Route	Pertanyaan berkaitan langsung dengan isu yang dihadapi.
EduLab muncul dalam penelusuran	Adegan 4	Menghubungkan kebutuhan dengan solusi yang ditawarkan.	Central Route	Menghubungkan masalah dengan sumber informasi.
Pembelajaran dan konseling Minat Bakat	Adegan 5	Menjelaskan solusi dan relevansinya dengan masalah.	Central Route	Isi berhubungan langsung dengan kebutuhan audiens.
Kalimat penutup tentang jurusan dan potensi bakat	Adegan 6	Menegaskan pesan utama.	Central Route	Berisi argumen/pesan substantif.
Senyuman lega dan atribut profesi	Adegan 6	Memberi penyelesaian emosional dan visual.	Peripheral Route	Memperkuat kesan akhir dari cerita.

Hasil Rancangan Iklan

Hasil perancangan berupa konsep iklan audiovisual untuk media sosial Instagram dengan pendekatan *storytelling*. Naskah menggunakan perjalanan satu tokoh, Arah, sebagai pusat cerita. Alur dirancang untuk memperlihatkan perubahan kondisi dari kebingungan dalam menentukan jurusan, munculnya berbagai pilihan, pencarian informasi, hingga pengenalan EduLab melalui pembelajaran dan konseling Minat Bakat.

Rangkaian cerita dibuat dalam enam adegan. Adegan pertama memperkenalkan Arah dalam kondisi bingung. Adegan kedua memperlihatkan adanya arahan profesi yang berbeda dari orang tua. Adegan ketiga memperkuat konflik ketika Arah mempertanyakan apa yang

sebenarnya harus dipilih.

Adegan keempat memperlihatkan Arah mencari informasi mengenai cara menentukan jurusan yang sesuai. Adegan kelima mempertemukan Arah dengan EduLab dan kegiatan pembelajaran serta konseling Minat Bakat. Adegan keenam menjadi penutup ketika Arah mengambil atribut profesi dengan ekspresi lebih lega dan menyampaikan pesan utama iklan.

Visual iklan dibangun dari benda dan situasi yang mendukung konsep persimpangan pilihan. Kursi dan ruangan kosong digunakan sebagai ruang utama cerita. Atribut profesi digunakan untuk menggambarkan banyak kemungkinan masa depan yang dapat dipilih. Pada bagian

pencarian informasi, laptop digunakan untuk memperlihatkan proses Arah mencari jawaban. Ketika memasuki EduLab, latar berubah menjadi ruang kelas untuk menunjukkan perpindahan dari kondisi bingung menuju proses memperoleh pendampingan.

Copywriting mengikuti perkembangan konflik dalam cerita. Dialog awal dibuat singkat untuk memperlihatkan kebingungan Arah. Pada bagian konflik, dialog orang tua memperlihatkan adanya pilihan profesi yang berbeda. Setelah itu, pertanyaan Arah mengenai jurusan menjadi pengantar menuju proses pencarian informasi. Pesan pada bagian akhir menegaskan hubungan

antara pemilihan jurusan dan potensi bakat.

a. Pembuka: “Ceritaku? Huh.. aku bahkan masih bingung mau ambil jurusan apa.”

b. Konflik: Arah menerima arahan profesi yang berbeda dari ayah dan ibu.

c. Pendalaman konflik: “Jadi sebenarnya aku harus jadi apa?!”

d. Pencarian solusi: “Gimana cara menentukan jurusan kuliah yang sesuai?”

e. Penutup: “Raih suksesmu dengan jurusan yang sesuai potensi bakatmu!”

Iklan “Crossroad” di Instagram sebagai Upaya Membangun *Brand Awareness*

Iklan “Crossroad” dirancang untuk membantu

audiens mengenali dan mengingat Program Tes Minat Bakat EduLab melalui Instagram. Aaker, (1991) membagi *brand awareness* berdasarkan kemampuan audiens dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat (*brand recall*) suatu merek. Pada aspek *recognition*, “Crossroad” memperkenalkan Program Tes Minat Bakat melalui cerita Arah yang mengalami kebingungan dalam menentukan jurusan, kemudian menemukan EduLab dan mengikuti kegiatan Minat Bakat. Penyampaian program melalui alur tersebut membuat audiens tidak hanya menerima nama program, tetapi juga mengenali fungsi program melalui konteks permasalahan yang ditampilkan (Paramitha & Doho, 2021).

Pada aspek brand recall, “Crossroad” menghubungkan Program Tes Minat Bakat dengan situasi yang spesifik, yaitu kebingungan menentukan jurusan dan arah pendidikan. Aaker, (1991) menjelaskan brand recall sebagai kemampuan mengingat merek ketika dihadapkan pada kebutuhan atau kategori tertentu. Hubungan tersebut terlihat dari alur ketika Arah mempertanyakan pilihan masa depannya, mencari cara menentukan jurusan, hingga mengikuti kegiatan Minat Bakat di EduLab.

Pesan penutup “Raih suksesmu dengan jurusan yang sesuai potensi bakatmu!” memperkuat hubungan tersebut dengan merangkum manfaat yang ingin dikenalkan melalui iklan. Pesan ini sesuai dengan temuan bahwa siswa membutuhkan

informasi mengenai kemampuan diri, pilihan jurusan, dan arah pendidikan. Program Tes Minat Bakat juga tidak diposisikan sebagai penentu satu jurusan, tetapi sebagai salah satu dasar untuk mempertimbangkan pilihan pendidikan sesuai minat, karakter, dan potensi siswa.

Berdasarkan rancangan tersebut, “Crossroad” dapat diposisikan sebagai upaya membangun brand awareness dengan membuat Program Tes Minat Bakat lebih mudah dikenali ketika audiens melihat iklan dan lebih mudah diingat ketika mereka menghadapi kebutuhan untuk menentukan jurusan. Karena iklan masih berada pada tahap perancangan, penelitian ini belum dapat menyatakan adanya peningkatan brand awareness secara aktual.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan komunikasi Program Tes Minat Bakat EduLab bukan terletak pada programnya, tetapi pada penyampaian informasi melalui Instagram yang masih terbatas. Padahal, siswa cukup aktif mencari informasi mengenai jurusan melalui media sosial, sehingga EduLab memiliki peluang untuk memperkenalkan manfaat program secara lebih luas. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa audiens membutuhkan informasi yang jelas, santai, dan menarik melalui storytelling. Temuan tersebut menjadi dasar perancangan iklan “Crossroad” yang mengangkat kebingungan siswa dalam

memilih jurusan dan menghubungkannya dengan Program Tes Minat Bakat sebagai upaya mengenali potensi diri.

Konsep “Crossroad” menerapkan Elaboration Likelihood Model (ELM) melalui central route dan peripheral route. Central route terlihat dari pencarian informasi jurusan, informasi tes minat bakat, pembelajaran dan konseling di EduLab, serta penjelasan manfaat tes sebagai pertimbangan memilih jurusan. Sementara itu, peripheral route digunakan melalui storytelling, metafora persimpangan, perubahan ekspresi tokoh, konflik pilihan profesi dari orang tua,

serta atribut profesi dan visual pendukung untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional. Konsep ini juga dirancang untuk meningkatkan brand awareness, khususnya brand recognition dan brand recall terhadap Program Tes Minat Bakat EduLab. Namun, karena masih dalam tahap perancangan dan belum diproduksi maupun dipublikasikan, efektivitas iklan belum dapat diukur secara langsung sehingga perlu dilakukan pengujian kepada audiens setelah iklan ditayangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. *The Journal of Brand Management Volume*, 1(1), 69–71.

<https://doi.org/10.1057/bm.1993.9>

Angraini, R., Arifin, K., & Gunawan. (2023). Digital Advertising Mamaguru Sebagai Startup

- Parenting Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, 2(1), 34–44. https://journal.moestopo.ac.id/index.php/hybrid_ad/article/view/3193
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <http://ejournal.yayasanpendidikan.dzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL ERIGO APPAREL. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi: Communique*, 5(2), 2622–7290. <https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v8i2>
- Ayoga, H. M., & Saputro, E. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial Instagram @ molla _ studio. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 777–795. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4775>
- Azmaanajidi, A., Qusairy, H., Putra, A. D., Laziale, S. A. L., Zebua, P. W., & Insani, N. (2024). Analisis Hasil Tes Angket Minat dan Bakat Terhadap Pemilihan Jurusan di Sekolah Menengah Atas (SMA). *RISOMA : Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 2(5), 11–19. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/risoma.v2i4.290>
- Edulab Indonesia (2026). Program Diakses 8 September 2026, dari <https://join.edulab.co.id/programs>
- Effendi, M. N., Haswati, S. M., & Putra, P. R. (2026). PERANCANGAN IKLAN REXONA “SEHABIS MANDI, PEDENYA GA ABIS-ABIS” UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS MAHASISWA DI TELKOM UNIVERSITY Designing. *EProceedings of Art & Design*, 13(1). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/en/article/view/29547>
- Himam, M. K., Anam, S., & Nashrullah. (2026). TEKNIK PEMILIHAN INFORMAN DALAM PENELITIAN KUALITATIF: STRATEGI DAN IMPLEMENTASI. *Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 5(2).
- Karim, M. A. (2018). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PORTBLUE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. In 175.45.187.195. INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA.
- Kusuma, A. P., & Dewi, C. L. (2026). Pola Komunikasi Persuasif Iklan YouTube dan Pembentukan Persepsi Mahasiswa sebagai Generasi Digital. *Jurnal Ilmiah Ilmu Bahasa & Komunikasi (MURABAH)*, 2(2), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.64365/murabah.v2i2.266>

- Muhammad Fajar. (2020). *PELAKSANAAN REFORMA AGRARIA DI DESA SUMBERDANTI KECAMATAN SUKOWONO KABUPATEN JEMBER (Berdasarkan Undang-Undang No. 5 Tahun 1960 Tentang Pokok-Pokok Agraria Dan Perpres No. 86 Tahun 2018 Tentang Reforma Agraria)* (Issue 5). Institut Agama Islam Negeri Jember.
- NapoleonCat. (2026). *Instagram users in Indonesia August 2026*. NapoleonCat. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/>
- Natasya, D. S., Anisti, & Mutiah, T. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Pendaftaran Siswa Baru TK Al Hanief (Studi Kasus Pada Akun TK Al Hanief). *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 11(7), 2988=1986. <https://cibinstitute.id/index.php/triwikrama/article/view/572>
- Paramitha, H., & Doho, Y. D. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @ Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 119–127.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *COIIIIIIunication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change Springer-Verlag*.
- Putri, N. M., Aldiansyah, R., Putri, Y. C., & Nelsi, M. (2025). Pengaruh Salah Pilih Jurusan Terhadap Rasa Putus Asa Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1). <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index> ISSN:
- Qomaruddin, & Halimah Sa'diyah. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif :Perspektif Spradley, Miles dan Huberman. *Journal of Management, Accounting and Administration*, 1(2).
- Saputra, F. A., Adityawarman, & Nursyabani, S. R. (2024). Analisis Dampak Kesalahan Pemilihan Jurusan terhadap Prestasi Akademik dan Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa prestasi Akademik dan Kesejahteraan Psikologis Mahasiswa. *Corona: Jurnal Ilmu Kesehatan Umum, Psikolog, Keperawatan Dan Kebidanan Vol.2*, 2(2). <https://doi.org/10.61132/corona.v2i2.418>
- Satryawati, E., Saputro, M. I., Julfia, F. T., Widyahastuti, F., & Sakaria, M. A. (2023). Penerapan Talents Mapping Digital Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Islam Al Hikmah Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin Vol.*, 5(1), 117–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.37012/jpkmht.v5i1.1449>
- Yulifia, S., Mbp, R. L., & Sevilla, V. (2022). Elaboration Likelihood Model pada Tagline " Kresek " di Instagram Ads @ Zandbodysoap . id. *Global Komunika*, 6(2), 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.>

33822/gk.v6i2.6859