PENINGKATAN AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE GANESARASWATI MELALUI STRATEGI VIRAL CONTENT DAN MANAJEMEN SOSIAL MEDIA

Ester Paulina Novriani Marpaung[1], Fairuz Inayah Ardyarny[2], Hinny Trisna Nabila[3], Kaylila Kanza Az Zahra[4]
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya[1,2,3,4]

24041184279@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184052@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184010@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184148@mhs.unesa.ac.id[4]

ABSTRAK: Media sosial menjadi sarana penting bagi lembaga bimbingan belajar untuk menyampaikan informasi, membangun keterlibatan audiens, dan meningkatkan *awareness*. Namun, pengelolaan media digital GaneSaraswati masih perlu dikembangkan agar lebih terarah berdasarkan kebutuhan audiens. Penelitian ini memiliki kebaruan pada kajian strategi pengelolaan konten media sosial dalam konteks lembaga bimbingan belajar, yang memiliki karakteristik audiens dan kebutuhan informasi berbeda dari institusi pendidikan yang banyak dikaji sebelumnya. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa GaneSaraswati telah menggunakan Instagram dan TikTok dengan konten informatif, edukatif, interaktif, dan hiburan, tetapi pengelolaannya perlu dilakukan secara lebih terstruktur. Strategi pengembangan konten diarahkan melalui *content research, content planning, content production, approval and publishing,* serta *monitoring and evaluation*, dengan media sosial sebagai kanal *awareness* dan *engagement* serta website sebagai pusat informasi yang lebih lengkap.

Kata Kunci: media sosial, pengelolaan konten, *awareness*, GaneSaraswati, komunikasi digital

PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mengubah cara organisasi dan lembaga berkomunikasi dengan khalayaknya. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun hubungan dengan audiens, memperkenalkan identitas lembaga, serta meningkatkan keterlibatan khalayak. Kondisi tersebut membuat keberadaan media sosial menjadi semakin penting bagi organisasi yang ingin menjangkau

audiens secara lebih luas. Dalam konteks lembaga pendidikan, penggunaan media sosial juga berkembang sebagai bagian dari aktivitas pemasaran dan komunikasi karena calon peserta didik dapat memperoleh informasi mengenai lembaga melalui berbagai platform digital sebelum menentukan pilihan.

Penggunaan media sosial dalam komunikasi lembaga pendidikan juga berkaitan dengan upaya membangun brand awareness. Brand awareness menunjukkan kemampuan khalayak dalam mengenali atau mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori tertentu. Dalam lingkungan digital yang menghadirkan banyak pilihan lembaga pendidikan, kemampuan suatu lembaga untuk dikenal dan diingat oleh calon peserta menjadi penting. Penelitian Marhareita dkk. (2022) menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara social media marketing dengan brand awareness, brand image, dan brand attitude pada konteks institusi pendidikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi salah satu saluran yang digunakan institusi pendidikan untuk memperkenalkan identitas dan membangun persepsi di kalangan audiensnya (Marhareita dkk., 2022).

Hal serupa juga terlihat dalam penelitian Mujica dkk. (2021) mengenai platform micro-learning. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh terhadap brand awareness dan customer brand engagement pada pengguna platform pembelajaran. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa keterlibatan audiens menjadi bagian penting dalam hubungan antara aktivitas pemasaran melalui media sosial dan kesadaran terhadap merek. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial oleh lembaga pendidikan tidak cukup hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga perlu memperhatikan bagaimana konten dapat mendorong audiens untuk berinteraksi dan terlibat (Mujica dkk., 2021).

Dalam praktiknya, membangun kehadiran digital tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering sebuah lembaga mengunggah konten. Strategi mengenai jenis informasi, bentuk penyajian, karakter pesan, serta relevansi konten dengan kebutuhan audiens juga menjadi hal yang perlu diperhatikan. Penelitian terhadap 70 institusi pendidikan tinggi di Eropa, Amerika Serikat, dan Amerika Latin menemukan bahwa tingkat aktivitas publikasi yang lebih tinggi tidak

secara otomatis menghasilkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi publikasi perlu dilihat tidak hanya dari jumlah unggahan, tetapi juga dari karakteristik kehadiran dan jenis konten yang disampaikan kepada audiens (Capriotti dkk., 2023).

Temuan tersebut menjadi relevan ketika diterapkan pada lembaga bimbingan belajar yang memiliki karakteristik audiens berbeda dengan institusi pendidikan tinggi. Lembaga bimbingan belajar berhadapan dengan calon peserta yang membutuhkan informasi praktis, seperti informasi mengenai program, persiapan seleksi, materi pembelajaran, tips mengerjakan soal, maupun perkembangan informasi terkait seleksi yang akan diikuti. Oleh karena itu, media sosial dapat berfungsi bukan hanya sebagai media promosi program bimbingan, tetapi juga sebagai media penyedia informasi yang membantu calon peserta memperoleh pengetahuan sebelum menentukan pilihan terhadap suatu lembaga.

GaneSaraswati merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar yang berfokus pada persiapan peserta menghadapi berbagai seleksi pendidikan, kedinasan, dan pekerjaan. Berdasarkan profil dalam proposal Studi Independen, GaneSaraswati menyediakan bimbingan untuk beberapa jenis seleksi, antara lain CPNS, sekolah kedinasan, Akademi Kepolisian (AKPOL), Akademi Militer (AKMIL), UTBK, serta seleksi lainnya. GaneSaraswati juga memiliki lebih dari 10 pengajar dan telah diikuti oleh lebih dari 500 siswa (GaneSaraswati, 2025). Karakteristik pembelajaran GaneSaraswati menekankan pendekatan personal, dengan dukungan berupa latihan soal, try out, modul pembelajaran, serta layanan konseling.

Dengan karakteristik tersebut, media digital memiliki peluang untuk menjadi salah satu saluran komunikasi yang memperkenalkan GaneSaraswati kepada calon peserta sekaligus memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara lebih ringkas dan menarik, sedangkan website dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang lebih lengkap.GaneSaraswati memiliki media sosial yang belum mengalami perkembangan yang signifikan dalam periode yang cukup lama. Selain itu, pengelolaan media sosial masih perlu ditingkatkan agar lebih aktif dan mampu menjangkau target audiens secara lebih baik. Website

GaneSaraswati juga belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sumber informasi, khususnya karena masih terbatasnya artikel informatif yang relevan dengan kebutuhan calon peserta.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa tantangan GaneSaraswati bukan sekadar mengenai keberadaan media sosial, tetapi juga mengenai bagaimana media tersebut dikelola agar mampu menjalankan fungsi komunikasi secara lebih optimal. Dalam proposal, kondisi tersebut dijabarkan melalui beberapa isu, yaitu perkembangan media sosial yang belum signifikan, pengelolaan konten yang belum terarah dan konsisten, website yang belum dikembangkan secara optimal, serta minimnya artikel informatif pada website. Apabila media sosial hanya digunakan untuk mengunggah informasi program secara berkala tanpa mempertimbangkan kebutuhan audiens, peluang untuk membangun interaksi dan memperluas jangkauan komunikasi dapat menjadi kurang optimal.

Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pengelolaan konten yang mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan audiens GaneSaraswati. Berdasarkan rancangan riset audiens dalam proposal, target komunikasi GaneSaraswati mencakup calon peserta seleksi CPNS dan sekolah kedinasan yang sebagian besar berada pada rentang usia siswa SMA hingga fresh graduate. Riset audiens direncanakan melalui analisis media sosial kompetitor dan analisis insight followers Instagram serta TikTok GaneSaraswati. Analisis kompetitor digunakan untuk melihat jenis konten, format, dan pola interaksi yang digunakan lembaga sejenis, sedangkan insight followers digunakan untuk melihat karakteristik audiens seperti usia, lokasi, waktu aktif, konten dengan performa terbaik, dan pola engagement (GaneSaraswati, 2025).

Pendekatan tersebut penting karena karakteristik audiens dapat menjadi dasar dalam menentukan bentuk komunikasi yang lebih sesuai. Penelitian Ruangkanjanases dkk. (2022) terhadap calon mahasiswa di Indonesia menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh terhadap brand equity dan behavioral engagement. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya pengelolaan media sosial dengan cara yang menyenangkan dan interaktif, sekaligus tetap mengutamakan awareness dan citra institusi (Ruangkanjanases dkk., 2022). Temuan ini memberikan gambaran bahwa konten media sosial lembaga pendidikan perlu

memperhatikan keseimbangan antara penyampaian identitas lembaga dan penciptaan pengalaman komunikasi yang menarik bagi calon audiens.

Dalam konteks GaneSaraswati, kebutuhan tersebut dapat diterapkan melalui pengembangan konten yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan manfaat langsung kepada audiens. Riset awal dalam proposal menunjukkan bahwa calon audiens membutuhkan informasi yang berkaitan dengan proses dan persiapan seleksi. Karena itu, konten edukasi, tips dan trik, informasi terbaru mengenai seleksi, pembahasan soal, serta pengenalan program dan kegiatan lembaga menjadi beberapa bentuk konten yang dapat dikembangkan. Hasil riset awal tersebut juga menunjukkan perlunya mengarahkan konten agar tidak hanya mempromosikan program bimbingan, tetapi memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi calon peserta (GaneSaraswati, 2025). Temuan pada bimbel Genza Education juga menunjukkan bahwa konten edukatif dan motivatif memperoleh engagement lebih tinggi daripada konten promosi (Satrio dkk., 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan antara aktivitas media sosial, engagement, dan brand awareness dalam konteks pendidikan. Namun, sebagian penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand equity, maupun engagement. Misalnya, penelitian Marhareita dkk. (2022) menggunakan survei dan Structural Equation Modelling untuk melihat hubungan social media marketing dengan brand awareness institusi pendidikan, sedangkan Mujica dkk. (2021) menganalisis hubungan social media marketing, brand engagement, dan brand awareness pada platform micro-learning. Sementara itu, penelitian mengenai strategi media sosial institusi pendidikan juga lebih banyak mengambil objek perguruan tinggi atau platform pembelajaran.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang untuk melihat pengelolaan komunikasi digital pada konteks lembaga bimbingan belajar secara lebih spesifik. GaneSaraswati memiliki karakteristik yang berbeda karena audiens utamanya bukan mahasiswa perguruan tinggi, melainkan calon peserta yang sedang mempersiapkan diri menghadapi seleksi seperti CPNS, sekolah kedinasan, AKPOL, AKMIL, dan seleksi lainnya. Selain itu, persoalan

yang dihadapi GaneSaraswati berkaitan langsung dengan kebutuhan untuk mengembangkan konten media sosial yang lebih terarah, konsisten, relevan, dan mampu meningkatkan jangkauan komunikasi lembaga. Dengan demikian, kajian mengenai strategi pengelolaan konten media sosial GaneSaraswati dapat memberikan perspektif mengenai bagaimana lembaga bimbingan belajar memanfaatkan media digital sebagai bagian dari komunikasi dengan calon peserta.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi pengelolaan media sosial GaneSaraswati dalam meningkatkan awareness melalui pengembangan konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Fokus tersebut mencakup proses identifikasi kebutuhan audiens, perencanaan konten, produksi, publikasi, serta pemantauan dan evaluasi konten. Dalam proposal Studi Independen, alur pengelolaan media sosial GaneSaraswati dirancang melalui tahapan content research, content planning, content production, approval and publishing, serta monitoring and evaluation. Hasil evaluasi kemudian digunakan sebagai dasar untuk pengembangan konten pada periode berikutnya sehingga pengelolaan media sosial dapat berjalan sebagai proses yang berkelanjutan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pengelolaan konten media sosial pada lembaga bimbingan belajar. Secara praktis, penelitian dapat menjadi dasar bagi GaneSaraswati dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon peserta. Dengan memadukan riset audiens, perencanaan konten, produksi, publikasi, dan evaluasi, media sosial diharapkan tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi program, tetapi juga sebagai kanal informasi yang relevan dan ruang interaksi antara GaneSaraswati dengan calon pesertanya. Sementara itu, website dapat berperan sebagai pusat informasi yang menyediakan pembahasan lebih lengkap melalui artikel informatif sehingga kedua kanal digital dapat saling mendukung dalam membangun kehadiran digital GaneSaraswati. Rancangan tersebut juga sejalan dengan strategi dalam proposal yang menempatkan media sosial sebagai kanal untuk membangun awareness dan engagement, sedangkan website diarahkan sebagai pusat informasi yang lebih lengkap (GaneSaraswati, 2025).

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya melihat media sosial berdasarkan jumlah unggahan atau aktivitas publikasi, tetapi juga memperhatikan proses komunikasi yang mendasari pemilihan dan pengembangan konten. Pendekatan tersebut penting untuk memahami bagaimana kebutuhan audiens dapat diterjemahkan menjadi strategi konten yang relevan bagi lembaga bimbingan belajar. Atas dasar itu, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji strategi pengelolaan media sosial GaneSaraswati dalam meningkatkan awareness melalui pengembangan konten yang berbasis pada kebutuhan au**diens.**

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami kebutuhan dan preferensi audiens GaneSaraswati serta menganalisis bagaimana temuan tersebut dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi konten media sosial. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan media sosial dan website GaneSaraswati sebagai media komunikasi dan informasi bagi siswa yang sedang mengikuti bimbingan serta calon peserta seleksi CPNS dan sekolah kedinasan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, kuesioner daring, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan pihak GaneSaraswati untuk memperoleh informasi mengenai kondisi dan tujuan pengelolaan media sosial, karakteristik konten yang digunakan, strategi pendampingan peserta, peran alumni dalam membangun kepercayaan khalayak, serta kendala dalam pengembangan media digital. Sementara itu, kuesioner disebarkan melalui Google Forms kepada siswa yang sedang mengikuti bimbingan di GaneSaraswati. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman siswa selama mengikuti bimbingan, sumber informasi yang digunakan untuk mengenal GaneSaraswati, pertimbangan dalam memilih lembaga, serta kebutuhan dan preferensi terhadap konten media sosial. Hasil kuesioner digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi dari wawancara dan memberikan gambaran mengenai perspektif siswa terhadap GaneSaraswati.

Observasi dilakukan terhadap akun Instagram dan TikTok @ganesaraswati dengan memperhatikan aktivitas akun, jenis dan format konten, informasi yang disampaikan, serta respons audiens terhadap konten. Observasi terhadap

media sosial lembaga bimbingan belajar sejenis juga digunakan sebagai bahan pembanding dalam mengidentifikasi variasi konten yang dapat menjadi referensi pengembangan strategi komunikasi GaneSaraswati. Selain itu, website GaneSaraswati diamati untuk memahami pemanfaatannya sebagai sumber informasi bagi khalayak. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa unggahan media sosial, data *insight* Instagram dan TikTok yang tersedia, dokumen perencanaan konten, serta dokumentasi lain yang relevan dengan pengelolaan media digital GaneSaraswati.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi data, hasil wawancara, jawaban kuesioner, observasi, dan dokumentasi dipilih serta dikelompokkan berdasarkan tema penelitian, seperti kebutuhan informasi audiens, preferensi konten, pengalaman siswa, reputasi alumni, strategi pengelolaan konten, dan tujuan komunikasi GaneSaraswati. Jawaban kuesioner dirangkum secara deskriptif untuk mengidentifikasi kecenderungan pengalaman dan preferensi responden. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian tematik dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber untuk melihat kesesuaian maupun perbedaan informasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan pola temuan yang muncul dari proses analisis.

Analisis penelitian menggunakan perspektif *Uses and Gratifications* untuk memahami kebutuhan dan motivasi audiens dalam menggunakan media. Perspektif ini memandang audiens sebagai pihak aktif yang memilih media berdasarkan kebutuhan tertentu. Hasil analisis kemudian dikaitkan dengan konsep *content marketing* untuk memahami bagaimana kebutuhan dan preferensi audiens dapat diterjemahkan ke dalam pengembangan konten yang informatif, relevan, dan menarik. Sementara itu, konsep *brand awareness* digunakan sebagai konsep pendukung untuk menganalisis peran pengelolaan konten media digital dalam membantu audiens mengenali dan mengingat GaneSaraswati sebagai lembaga bimbingan belajar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Pengelolaan Media Digital GaneSaraswati

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak GaneSaraswati, survei terhadap siswa yang sedang mengikuti bimbingan, serta observasi terhadap media sosial dan website, pengelolaan media digital GaneSaraswati memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Sebagai lembaga bimbingan yang mempersiapkan peserta untuk mengikuti seleksi AKPOL, Akademi TNI, sekolah kedinasan, CPNS, dan jalur seleksi lainnya, GaneSaraswati perlu menyediakan informasi yang relevan dengan kebutuhan calon peserta dan orang tua.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi salah satu sarana yang digunakan audiens untuk mengenal GaneSaraswati. Selain melalui media digital, informasi mengenai lembaga juga diperoleh melalui rekomendasi alumni dan kakak tingkat. Hal ini menunjukkan bahwa pengenalan GaneSaraswati tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi di media sosial, tetapi juga dengan pengalaman belajar dan rekam jejak alumni yang membentuk kepercayaan terhadap lembaga.

Sementara itu, hasil survei Google Forms menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah melihat konten GaneSaraswati di media sosial. Responden juga memberikan tanggapan positif terhadap pengalaman belajar, perhatian pengajar, dan pendampingan yang mereka terima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembahasan mengenai media digital GaneSaraswati perlu mempertimbangkan dua aspek yang saling berkaitan, yaitu penyampaian informasi kepada audiens dan pengalaman layanan yang menjadi bagian dari citra lembaga. Rincian hasil survei disajikan pada subbagian berikutnya.

2. Hasil Survei Siswa GaneSaraswati

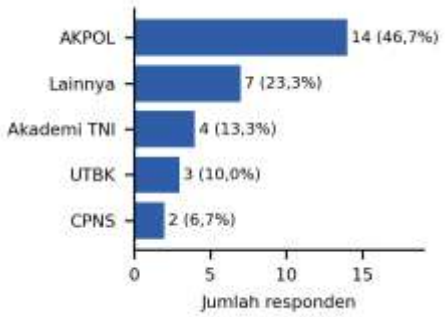
Survei daring melalui *Google Forms* diikuti oleh 30 siswa yang sedang mengikuti bimbingan di GaneSaraswati. Responden berasal dari berbagai kota. Surabaya menjadi asal terbanyak dengan 6 responden (20%) pada penulisan “Surabaya”, sedangkan responden lainnya tersebar di antaranya di Bali, Bojonegoro, Mojokerto, Pasuruan, Tulungagung, Bandung, Cirebon, dan Pandaan. Karena asal kota diisi secara bebas, variasi penulisan nama kota belum digabungkan dalam penghitungan ini.

Tujuan bimbingan responden didominasi seleksi Akademi Kepolisian (AKPOL), yaitu 14 responden (46,7%). Kategori lainnya diikuti 7 responden (23,3%), Akademi TNI 4 responden (13,3%), UTBK 3 responden (10%), dan CPNS 2 responden (6,7%) (Tabel 1 dan Gambar 1).

Tabel 1. Tujuan bimbingan responden

Tujuan bimbingan	n	%
AKPOL	14	46,7
Lainnya	7	23,3
Akademi TNI	4	13,3
UTBK	3	10,0
CPNS	2	6,7
Total	30	100,0

Sumber: data survei *Google Forms* (diolah), n = 30.



Gambar 1. Tujuan bimbingan responden

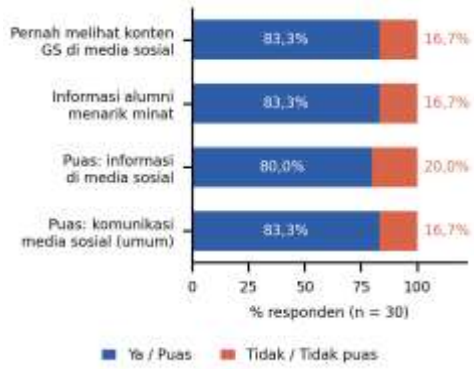
Dari sisi paparan media sosial, 25 responden (83,3%) pernah melihat konten GaneSaraswati di TikTok, Instagram, atau media sosial lainnya, sedangkan 5 responden (16,7%) belum pernah. Proporsi yang sama, yaitu 83,3%, menyatakan bahwa informasi mengenai kelulusan atau alumni membuat mereka tertarik untuk mengetahui GaneSaraswati lebih jauh. Temuan ini sejalan dengan keterangan pihak lembaga bahwa rekam jejak alumni menjadi bahan pertimbangan calon peserta dan orang tua. Kepuasan terhadap informasi di media sosial berada di angka 80% (24 responden), dan kepuasan terhadap komunikasi serta informasi secara keseluruhan di angka 83,3% (25 responden) (Tabel 2 dan Gambar 2).

Tabel 2. Ringkasan jawaban responden per butir pertanyaan

Butir pertanyaan	Ya / Puas	Tidak / Tidak puas
Paparan dan kepuasan terhadap media sosial		
Pernah melihat konten GaneSaraswati di media sosial	25 (83,3%)	5 (16,7%)
Informasi kelulusan/alumni membuat tertarik mengetahui lebih lanjut	25 (83,3%)	5 (16,7%)
Puas dengan informasi GaneSaraswati di media sosial	24 (80,0%)	6 (20,0%)
Puas dengan komunikasi dan informasi media sosial secara keseluruhan	25 (83,3%)	5 (16,7%)
Pengalaman belajar di GaneSaraswati		
Puas dengan pengalaman belajar	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Puas dengan perhatian pengajar terhadap kemampuan dan kebutuhan pribadi	29 (96,7%)	1 (3,3%)

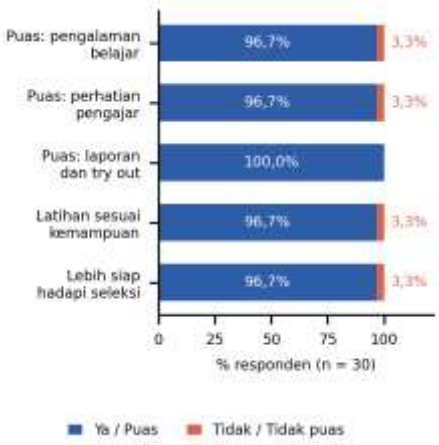
Puas dengan laporan pembelajaran dan *try out*	30 (100%)	0 (0%)
Pengajar memberi latihan/materi sesuai kemampuan	29 (96,7%)	1 (3,3%)
Pembelajaran membantu lebih siap menghadapi seleksi	29 (96,7%)	1 (3,3%)

Sumber: data survei *Google Forms* (diolah), n = 30. Jumlah responden dihitung dari persentase yang tampil pada *Google Forms*.



Gambar 2. Paparan dan kepuasan responden terhadap media sosial

Penilaian terhadap pengalaman belajar jauh lebih tinggi. Sebanyak 29 responden (96,7%) puas dengan pengalaman belajar secara umum dan dengan perhatian pengajar terhadap kemampuan serta kebutuhan belajar pribadi, sementara seluruh responden (100%) puas dengan laporan pembelajaran dan *try out*. Sebanyak 29 responden (96,7%) juga menyatakan bahwa pengajar pernah memberikan latihan atau materi yang sesuai dengan kemampuan mereka, dan bahwa pembelajaran membantu mereka lebih siap menghadapi tes atau seleksi yang dituju. Pada butir-butir tersebut hanya satu responden (3,3%) yang menjawab tidak (Gambar 3).



Gambar 3. Kepuasan dan pengalaman belajar responden

Ada selisih yang menarik antara kepuasan terhadap layanan belajar (96,7–100%) dan kepuasan terhadap informasi di media sosial (80–83,3%). Pengalaman belajar tampak lebih kuat daripada komunikasi digitalnya, sehingga media sosial masih punya ruang untuk menyusul kualitas layanan yang sudah dirasakan siswa. Hasil ini perlu dibaca dengan hati-hati. Seluruh responden adalah siswa yang sedang mengikuti bimbingan, jumlahnya

hanya 30, dan pilihan jawabannya hanya dua kategori (puas/tidak puas atau ya/tidak), sehingga survei ini tidak menunjukkan tingkat kepuasan dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi.

3. Peran Informasi Alumni dalam Membangun Kepercayaan Audiens

Berdasarkan hasil wawancara, informasi mengenai keberhasilan alumni menjadi salah satu faktor yang menarik perhatian audiens terhadap GaneSaraswati. Pihak lembaga menjelaskan bahwa calon peserta dan orang tua kerap mempertimbangkan pengalaman serta hasil yang diperoleh alumni sebelum memutuskan untuk mengikuti bimbingan. Informasi tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk menilai kredibilitas lembaga dan kesesuaian program dengan kebutuhan peserta.

Temuan ini sejalan dengan hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik mengetahui lebih lanjut mengenai GaneSaraswati setelah melihat informasi alumni. Dengan demikian, informasi alumni tidak hanya berfungsi sebagai materi publikasi, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi yang membantu audiens memahami pengalaman belajar dan hasil yang pernah dicapai peserta sebelumnya.

Dalam wawancara, pihak GaneSaraswati juga menyampaikan bahwa konten mengenai alumni cenderung memperoleh perhatian lebih besar dibandingkan konten edukasi tertentu. Meskipun demikian, temuan tersebut merupakan keterangan dari pihak lembaga dan tidak dapat langsung digeneralisasi sebagai pola performa seluruh konten tanpa analisis data media sosial yang lebih menyeluruh.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, informasi alumni dapat digunakan untuk memperlihatkan pengalaman nyata peserta dan memperkuat kredibilitas lembaga. Namun, penyajiannya perlu tetap informatif dan tidak hanya berorientasi pada promosi. Cerita mengenai proses persiapan, tantangan yang dihadapi, dan pengalaman selama mengikuti bimbingan dapat memberikan gambaran yang lebih utuh kepada audiens.

4. Pengalaman Belajar dan Kualitas Layanan Bimbingan

Selain informasi alumni, pengalaman belajar menjadi aspek penting dalam memahami bagaimana GaneSaraswati membangun

kepercayaan audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembelajaran dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan dan kebutuhan masing-masing siswa. Dalam program bimbingan privat, pengajar berupaya mengenali kelemahan peserta dan menyesuaikan materi maupun latihan dengan kebutuhan mereka.

Persiapan seleksi juga mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan akademik, psikologi, dan fisik. Pihak GaneSaraswati menjelaskan bahwa strategi pembelajaran disesuaikan dengan kebutuhan peserta karena tingkat kesulitan dan materi seleksi dapat berbeda setiap tahunnya. Oleh sebab itu, persiapan tidak cukup dilakukan dengan berfokus pada satu jenis materi saja. Pengajar juga melakukan diskusi dan memperbarui variasi latihan untuk mendukung kesiapan siswa menghadapi seleksi.

Hasil survei mendukung temuan tersebut. Sebagian besar responden menilai bahwa pengajar memahami kelemahan mereka dan memberikan materi atau latihan yang sesuai. Responden juga memberikan tanggapan positif terhadap manfaat bimbingan dalam mempersiapkan seleksi yang dituju. Selain itu, perhatian personal dari pengajar, laporan perkembangan, dan tryout memperoleh penilaian yang baik dari para responden.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan aspek yang perlu berjalan beriringan dengan komunikasi digital. Informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat menarik perhatian calon peserta, sedangkan pengalaman belajar yang positif dapat memperkuat penilaian mereka terhadap lembaga. Dengan demikian, pengelolaan media digital GaneSaraswati perlu menyajikan informasi yang sesuai dengan layanan yang benar-benar diberikan, sehingga terdapat keselarasan antara pesan komunikasi dan pengalaman peserta.

Meskipun demikian, hasil survei ini menggambarkan pengalaman siswa yang sedang mengikuti bimbingan. Temuan tersebut belum dapat digunakan untuk menyimpulkan bagaimana seluruh calon peserta menilai kualitas layanan GaneSaraswati sebelum mendaftar.

5. Kebutuhan Informasi Audiens dalam Perspektif *Uses and Gratifications*

Perspektif *Uses and Gratifications* memandang audiens sebagai pihak aktif yang memilih dan menggunakan media untuk

memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan informasi (Katz et al., 1973). Dalam konteks GaneSaraswati, audiens menggunakan media digital untuk memperoleh informasi mengenai lembaga, program bimbingan, persiapan seleksi, serta pengalaman peserta yang telah mengikuti proses pembelajaran. Pendekatan yang sama pernah digunakan untuk membaca pemenuhan kebutuhan informasi audiens di TikTok (Adistri dkk., 2024).

Hasil survei menunjukkan bahwa informasi alumni dapat mendorong ketertarikan responden untuk mengetahui GaneSaraswati lebih lanjut. Temuan ini memperlihatkan bahwa audiens tidak hanya membutuhkan informasi mengenai keberadaan lembaga, tetapi juga informasi yang dapat membantu mereka mempertimbangkan pilihan bimbingan. Rekam jejak alumni menjadi salah satu bentuk informasi yang relevan karena memberikan gambaran mengenai pengalaman dan hasil yang pernah dicapai peserta.

Kebutuhan informasi audiens juga berkaitan dengan jalur seleksi yang ingin diikuti. Berdasarkan jawaban responden, terdapat peserta yang mempersiapkan diri untuk seleksi AKPOL, Akademi TNI, CPNS, UTBK, dan jalur lainnya. Keragaman tersebut menunjukkan perlunya penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan masing-masing kelompok audiens, misalnya informasi tahapan seleksi, persiapan akademik, latihan soal, dan gambaran proses seleksi.

Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai daerah, termasuk di luar Jawa Timur. Kondisi ini memperlihatkan potensi media digital untuk menjangkau audiens yang tidak terbatas pada wilayah sekitar lokasi lembaga. Rentang usia pengikut Instagram yang cukup beragam juga mengindikasikan kemungkinan adanya orang tua sebagai bagian dari audiens GaneSaraswati. Namun, karena survei ini dilakukan kepada siswa yang sedang mengikuti bimbingan, kebutuhan informasi orang tua belum dapat dijelaskan secara khusus berdasarkan data survei tersebut.

Dalam perspektif *Uses and Gratifications*, temuan tersebut menegaskan pentingnya memahami kebutuhan audiens sebelum menentukan materi komunikasi. Konten perlu disusun bukan hanya berdasarkan kebutuhan publikasi lembaga, melainkan juga berdasarkan informasi yang

dibutuhkan audiens untuk mengenal program, memahami proses seleksi, dan mempertimbangkan layanan bimbingan. Meskipun demikian, penelitian ini belum mengukur secara langsung perubahan tingkat *brand awareness*. Oleh karena itu, hasil yang diperoleh lebih tepat dipahami sebagai gambaran mengenai paparan media sosial, ketertarikan terhadap informasi alumni, dan pengalaman siswa terhadap layanan GaneSaraswati.

6. Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial dan Website

Temuan mengenai ketertarikan audiens terhadap informasi alumni, kebutuhan informasi seleksi, dan pengalaman belajar menjadi dasar untuk menyusun pengelolaan konten yang lebih terarah. Pengelolaan tersebut dapat dilakukan melalui tahapan *Content Research, Content Planning, Content Production, Approval & Publishing,* serta *Monitoring & Evaluation*. Tahapan ini membantu proses produksi konten berjalan secara sistematis, mulai dari memahami kebutuhan audiens hingga mengevaluasi hasil publikasi.

Tahap *Content Research* dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi audiens, karakteristik target, serta topik yang relevan dengan layanan GaneSaraswati. Hasil wawancara, survei, dan observasi media digital dapat menjadi bahan pertimbangan dalam tahap ini. Survei yang dilakukan memberikan gambaran mengenai ketertarikan responden terhadap informasi alumni dan jalur seleksi yang mereka persiapkan. Namun, karena kuesioner tidak secara langsung membandingkan preferensi terhadap berbagai jenis konten, penentuan format dan topik yang paling diminati tetap perlu dilengkapi dengan pengamatan performa konten secara berkala.

Selanjutnya, tahap *Content Planning* menerjemahkan hasil riset menjadi perencanaan yang mencakup topik, format, platform, tujuan komunikasi, dan jadwal publikasi. Berdasarkan temuan penelitian, materi konten dapat dikembangkan ke dalam beberapa kategori, seperti informasi dan perkembangan seleksi, tips persiapan, pembahasan soal, pengalaman alumni, serta pengenalan program bimbingan. Pengelompokan ini memungkinkan GaneSaraswati menyampaikan informasi secara lebih bervariasi tanpa hanya berfokus pada materi promosi.

Pada tahap *Content Production*, perencanaan tersebut diwujudkan dalam bentuk konten yang sesuai dengan karakteristik platform. Video

singkat dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan cerita alumni, menjawab pertanyaan umum, atau membagikan tips persiapan seleksi. Sementara itu, konten visual seperti infografis dapat digunakan untuk menyederhanakan informasi mengenai persyaratan, tahapan seleksi, dan materi yang perlu dipersiapkan peserta.

Tahap *Approval & Publishing* dilakukan untuk memastikan konten telah sesuai dengan informasi dan ketentuan yang berlaku sebelum dipublikasikan. Berdasarkan alur komunikasi yang diterapkan selama proyek, kebutuhan atau materi yang memerlukan persetujuan disampaikan melalui staf penghubung untuk diteruskan kepada pihak GaneSaraswati yang berwenang. Tahapan ini penting agar informasi yang dipublikasikan tetap akurat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan lembaga.

Setelah publikasi, tahap *Monitoring & Evaluation* dilakukan untuk meninjau performa konten dan menjadi bahan perbaikan perencanaan berikutnya. Evaluasi dapat mempertimbangkan jangkauan, jumlah penayangan, interaksi, serta respons audiens terhadap masing-masing kategori konten. Hasil evaluasi kemudian digunakan untuk mengidentifikasi materi yang perlu dipertahankan, dikembangkan, atau disesuaikan. Dengan demikian, pengelolaan media sosial tidak hanya berorientasi pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada relevansi informasi dan pencapaian tujuan komunikasi.

Dalam pelaksanaannya, pihak GaneSaraswati menyampaikan bahwa keterbatasan tenaga kreatif menjadi salah satu tantangan dalam pengembangan media sosial. Kehadiran tim kreatif membantu meningkatkan proses produksi video, tetapi dampaknya terhadap performa konten belum dapat dipastikan. Kondisi ini menunjukkan perlunya pembagian tugas yang jelas, perencanaan konten yang realistis, dan evaluasi berkala agar proses pengelolaan media digital dapat berlangsung secara berkelanjutan.

7. Sinergi Media Sosial dan Website dalam Penyampaian Informasi

Selain media sosial, website dapat dimanfaatkan sebagai pusat informasi yang menyediakan penjelasan lebih mendalam mengenai GaneSaraswati. Kedua kanal digital tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga penggunaannya perlu dirancang agar saling melengkapi. Media sosial dapat berfungsi untuk menarik perhatian audiens melalui konten

singkat dan interaktif, sedangkan website dapat menyediakan informasi yang lebih terperinci dan terstruktur.

Topik website dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens, seperti informasi mengenai AKPOL, AKMIL, CPNS, sekolah kedinasan, UTBK, program bimbingan, dan persiapan seleksi. Artikel yang disusun secara sistematis dapat membantu audiens memahami informasi yang tidak dapat dijelaskan secara lengkap melalui unggahan singkat di media sosial. Tautan menuju artikel terkait juga dapat disertakan dalam publikasi media sosial agar audiens dapat mengakses informasi lanjutan.

Sinergi tersebut memungkinkan penyampaian informasi berlangsung secara bertahap. Audiens dapat mengenal topik melalui konten media sosial, kemudian mengakses website untuk memperoleh penjelasan yang lebih mendalam. Meski demikian, keberadaan kedua kanal perlu didukung oleh pemutakhiran informasi dan konsistensi pengelolaan agar informasi yang disajikan tetap relevan dengan kebutuhan audiens.

Dengan demikian, pengembangan media sosial dan website GaneSaraswati perlu ditempatkan sebagai satu kesatuan strategi komunikasi digital. Media sosial berperan dalam memperluas paparan informasi dan membangun interaksi, sedangkan website mendukung penyediaan informasi yang lebih lengkap. Keduanya dapat membantu audiens memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum mempertimbangkan program bimbingan.

8. Tantangan dan Implikasi terhadap Pengembangan *Brand Awareness*

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media digital GaneSaraswati perlu mempertimbangkan keterkaitan antara kebutuhan informasi audiens, reputasi alumni, kualitas layanan, dan kemampuan produksi konten. Informasi alumni dapat menjadi salah satu daya tarik komunikasi, sedangkan konten edukatif berperan dalam membantu audiens memahami persiapan dan proses seleksi. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda, tetapi dapat saling melengkapi dalam strategi komunikasi digital.

Dari sisi layanan, tanggapan positif responden terhadap perhatian pengajar, penyesuaian materi, dan laporan perkembangan menunjukkan adanya pengalaman

belajar yang dapat menjadi bagian dari komunikasi lembaga. Pengalaman tersebut dapat dikembangkan menjadi informasi yang relevan bagi audiens, dengan tetap menjaga ketepatan informasi dan persetujuan pihak terkait. Dengan cara ini, komunikasi digital tidak hanya memperkenalkan lembaga, tetapi juga memberikan gambaran mengenai layanan yang tersedia.

Di sisi lain, hasil survei menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya puas terhadap informasi atau komunikasi melalui media sosial. Temuan tersebut dapat menjadi masukan untuk memperjelas informasi program, menyediakan informasi seleksi yang mudah dipahami, dan meningkatkan respons terhadap pertanyaan audiens. Namun, karena responden merupakan siswa yang sedang mengikuti bimbingan, temuan ini belum dapat mewakili keseluruhan kebutuhan calon peserta maupun orang tua.

Tantangan lain berkaitan dengan keterbatasan tenaga kreatif dan belum terukurnya secara jelas dampak peningkatan produksi video terhadap performa media sosial. Oleh sebab itu, pengembangan konten perlu disertai indikator evaluasi yang sesuai dengan tujuan komunikasi. Evaluasi tersebut dapat membantu lembaga memahami apakah konten berhasil menjangkau audiens, mendorong interaksi, dan mengarahkan audiens untuk mencari informasi lebih lanjut.

Dalam kaitannya dengan *brand awareness*, aktivitas media sosial dan website berpotensi mendukung pengenalan GaneSaraswati melalui penyampaian informasi yang relevan dan mudah diakses. Namun, penelitian ini belum mengukur perubahan *brand awareness* sebelum dan sesudah penerapan strategi pengelolaan konten. Oleh karena itu, belum dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut telah meningkatkan *brand awareness* secara langsung. Hasil penelitian lebih menunjukkan kebutuhan untuk mengembangkan pengelolaan media digital secara terencana, berdasarkan pemahaman terhadap audiens dan evaluasi konten yang berkelanjutan.

Berdasarkan keseluruhan temuan, strategi pengembangan media digital GaneSaraswati perlu mengintegrasikan informasi alumni, konten edukatif, informasi program, serta pengelolaan website dalam perencanaan yang terstruktur. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu lembaga menyampaikan informasi sesuai kebutuhan audiens sekaligus menyediakan dasar

evaluasi bagi pengembangan komunikasi digital selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan media sosial GaneSaraswati memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai bagian dari strategi komunikasi digital dalam membangun awareness dan engagement dengan audiens. GaneSaraswati telah memiliki kehadiran di Instagram dan TikTok dengan berbagai bentuk konten, seperti konten informatif, edukatif, interaktif, dan hiburan. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten masih perlu diarahkan secara lebih terstruktur dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi serta karakteristik dan kebutuhan audiens.

Karakteristik audiens GaneSaraswati yang berada pada rentang usia 17–45 tahun menunjukkan adanya kebutuhan informasi yang beragam, baik dari calon peserta maupun orang tua. Oleh karena itu, pengembangan konten tidak hanya diarahkan pada promosi program, tetapi juga pada penyediaan informasi yang relevan dan bermanfaat, seperti tips persiapan seleksi, pembahasan soal, informasi terbaru mengenai seleksi, serta konten yang memperkenalkan program dan pengalaman alumni. Performa beberapa konten video yang diamati juga menunjukkan adanya potensi jangkauan yang dapat dikembangkan melalui perencanaan konten yang lebih terarah.

Berdasarkan temuan tersebut, strategi pengelolaan media sosial GaneSaraswati dapat dilakukan melalui tahapan content research, content planning, content production, approval and publishing, serta monitoring and evaluation. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kanal untuk menarik perhatian, membangun interaksi, dan memperkenalkan GaneSaraswati, sementara website dapat dikembangkan sebagai pusat informasi yang menyediakan pembahasan lebih lengkap melalui artikel. Dengan demikian, pengelolaan kedua kanal secara terintegrasi dan berorientasi pada kebutuhan audiens dapat mendukung penguatan kehadiran digital GaneSaraswati.

Untuk penelitian selanjutnya, kajian dapat dikembangkan dengan melibatkan jumlah informan yang lebih beragam dan periode observasi yang lebih panjang agar dapat memperoleh gambaran yang lebih

mendalam mengenai kebutuhan audiens serta perkembangan performa konten. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji penerapan strategi konten setelah dilakukan secara berkelanjutan untuk melihat perubahan pada engagement dan brand awareness audiens GaneSaraswati.

DAFTAR PUSTAKA

Adistri, N., Rusman, A. A., & Irwansyah. (2024). Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, *8*(2), 103–116. https://doi.org/10.51544/jlmk.v8i2.5584

Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. R. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO : Journal of Management & Business*, *5*(2), 44–58. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893

Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities" posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, *77*(4), 911–931. https://doi.org/10.1111/hequ.12439

Ditania, D. E., & Susilowati. (2025). Pengaruh social media content marketing terhadap brand awareness dan purchase intention pada pengguna Instagram Cetta English. *Journal of Economic*

and Business Education, *3*(2), 513–533. https://doi.org/10.37479/jebe.v3i2.32056

Fairuziah, I., Risdayah, E., & Cholidah, L. I. (2024). Pemanfaatan media sosial instagram untuk membentukan citra Lembaga Pendidikan Taulebih. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, *9*(2), 207–228. https://doi.org/10.15575/reputation.v9i2.37364

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Marhareita, C., Kila, I. W., & Mandagi, D. W. (2022). Social Media Marketing and educational institution brand awareness, image, and attitude. *Qalamuna : Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, *14*(1), 257–272. https://doi.org/10.37680/qalamuna.v14i1.4081

Mujica, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-learning platforms brand awareness using socialmedia marketing and customer brand engagement. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET)*, *16*(17), 19. https://doi.org/10.3991/ijet.v16i17.23339

Anggita, N. R., & Sulistyorini.

(2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan: Tinjauan sistematis 2021-2024. *Didaktika Jurnal Kependidikan*, *14*(4 Nopember), 6769–6786. https://doi.org/10.58230/27454312.3139

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573

Satrio, W., Arif, M. A., Ghani, M. N., Najma, A. M., & Rachmanda, A. B. (2025). *Optimalisasi Strategi Komunikasi Digital Instagram Untuk Meningkatkan brand awareness Pada BIMBEL Genza education Cabang Pepelegi*. 440–441. https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/7205/1949/28331