

## STRATEGI PROMOSI GRESIK *ENGLISH CENTER* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK BARU MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*

Ahmad Dani Romadlon<sup>1</sup>, Ema Nurzainul Hakimah<sup>2</sup>, Dyah Ayu Paramitha<sup>3</sup>

<sup>1),2),3)</sup> Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

[ahmaddan947@gmail.com](mailto:ahmaddan947@gmail.com)\*

[emahakimah@unpkediri.ac.id](mailto:emahakimah@unpkediri.ac.id)

[dyah.paramithakdr@gmail.com](mailto:dyah.paramithakdr@gmail.com)

### Informasi artikel :

Tanggal Masuk : 23-11-2025

Tanggal Revisi : 24-11-2025

Tanggal Diterima : 25-11-2025

### Abstract

*This study aims to analyze the promotional strategies employed by Gresik English Center (GEC) through Instagram, identify the supporting and inhibiting factors in their implementation, and formulate effective promotional strategies to increase new student enrollment. This research employs a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the institution owner, social media administrator, tutors, and students, supported by observation and documentation of GEC's Instagram promotional activities. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that GEC's promotional strategy focuses on presenting authentic, informative, and educational visual content by utilizing Instagram features such as feeds, stories, and reels. Supporting factors include the quality of learning services, the involvement of internal stakeholders, and content that genuinely represents the learning experience, while inhibiting factors involve limitations in human resources, time management, and content consistency. Effective promotional strategies are characterized by content authenticity, consistency of promotional messages, and responsive interaction with the audience. This study contributes theoretically to the discourse on digital promotion in non-formal education and provides practical insights for English course institutions in optimizing social media-based promotional strategies.*

**Keywords:** *Promotional Strategy, Social Media, Instagram, Non-Formal Education*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Gresik English Center (GEC) melalui Instagram, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, serta merumuskan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik lembaga, admin media sosial, tutor, dan peserta didik, serta didukung oleh observasi dan dokumentasi aktivitas promosi Instagram GEC. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi GEC berfokus pada penyajian konten visual yang autentik, informatif, dan edukatif dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels. Faktor pendukung strategi promosi meliputi kualitas pembelajaran, keterlibatan aktor internal, serta karakter konten yang merepresentasikan pengalaman belajar secara nyata, sementara faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan konsistensi pengelolaan konten. Strategi promosi yang efektif ditandai oleh keaslian konten, konsistensi pesan promosi, serta interaksi yang responsif dengan audiens. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam kajian promosi digital pendidikan nonformal serta kontribusi praktis bagi lembaga kursus bahasa Inggris dalam mengoptimalkan strategi promosi berbasis media sosial.

**Kata Kunci:** *Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram, Lembaga Pendidikan Nonformal*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi masyarakat, termasuk dalam sektor pendidikan nonformal. Digitalisasi mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas layanan pembelajaran, tetapi juga pada kemampuan menyampaikan informasi dan membangun citra lembaga secara efektif melalui media digital. Latief (2023) menyatakan bahwa media digital telah menggeser pola komunikasi konvensional menjadi lebih cepat, interaktif, dan berbasis visual, sehingga menuntut

organisasi untuk beradaptasi dengan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan responsif terhadap kebutuhan audiens.

Dalam konteks globalisasi, penguasaan bahasa Inggris menjadi salah satu kompetensi penting yang dibutuhkan masyarakat. Bahasa Inggris berfungsi sebagai bahasa internasional dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan teknologi, sehingga kemampuan berbahasa Inggris sering kali dikaitkan dengan peluang akademik dan profesional yang lebih luas. Nabila (2022) menegaskan bahwa meningkatnya kebutuhan terhadap bahasa Inggris mendorong tumbuhnya lembaga kursus bahasa Inggris sebagai alternatif pembelajaran di luar pendidikan formal. Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin ketat antar lembaga kursus dalam menarik minat peserta didik.

Persaingan tersebut menuntut lembaga pendidikan nonformal untuk memiliki strategi promosi yang tepat dan adaptif. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentukan persepsi dan kepercayaan calon peserta didik terhadap kualitas lembaga. Sutrisno dan Darmawan (2022) menyebutkan bahwa strategi promosi yang efektif mampu memengaruhi keputusan memilih lembaga pendidikan melalui penyajian keunggulan, testimoni, serta gambaran nyata proses pembelajaran. Oleh karena itu, pemilihan media promosi yang sesuai dengan karakteristik target audiens menjadi faktor yang sangat menentukan.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan promosi pendidikan. Instagram memiliki karakter visual dan interaktif yang kuat, sehingga memungkinkan penyampaian pesan promosi secara lebih menarik dan persuasif. Nasrullah (2019) menjelaskan bahwa Instagram memberikan ruang bagi lembaga untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur unggahan foto, video, reels, dan stories. Karakteristik ini menjadikan Instagram efektif dalam menjangkau generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dinilai lebih efisien dibandingkan media konvensional karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Wahyudi (2022) menyatakan bahwa algoritma Instagram memungkinkan konten promosi menjangkau target yang lebih spesifik berdasarkan minat dan interaksi pengguna. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung memungkinkan lembaga membangun kedekatan dengan calon peserta didik, yang berpengaruh terhadap peningkatan minat dan kepercayaan.

Gresik English Center (GEC) merupakan salah satu lembaga bimbingan belajar bahasa Inggris yang memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam kegiatan promosi. GEC secara konsisten menyajikan konten edukatif, informatif, dan promosi, seperti dokumentasi kegiatan pembelajaran, informasi program, testimoni peserta didik, serta video edukasi singkat. Pratama (2023) menyebutkan bahwa pendekatan pembelajaran ala Kampung Inggris yang komunikatif dan aplikatif menjadi daya tarik tersendiri bagi lembaga kursus bahasa Inggris. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan, melainkan juga oleh bagaimana keunggulan tersebut dikomunikasikan kepada masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan minat dan jumlah peserta didik. Waruwu, Munawwaroh, dan Mu'afa (2021) menemukan bahwa strategi promosi lembaga pendidikan berperan penting dalam membangun daya saing, meskipun pemanfaatan media digital belum sepenuhnya optimal. Penelitian Sa'adah (2022) juga menunjukkan bahwa konten promosi digital mampu meningkatkan minat calon peserta didik, terutama ketika disajikan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Selain itu, Astuti (2023) menegaskan bahwa fitur Instagram seperti reels memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi pengguna.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada lembaga pendidikan formal atau lembaga berskala besar. Penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi promosi lembaga kursus bahasa Inggris berskala kecil dan menengah, khususnya dengan pendekatan kualitatif studi kasus, masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana lembaga pendidikan nonformal memanfaatkan fitur-fitur Instagram terbaru secara aktual dalam praktik promosi sehari-hari. Research gap ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai strategi promosi lembaga kursus lokal.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai strategi promosi Gresik English Center melalui Instagram dengan menitikberatkan pada praktik nyata di lapangan, efektivitas konten, interaksi

audiens, serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Rahmawati (2024) menyatakan bahwa kajian berbasis studi kasus pada lembaga lokal mampu memberikan pemahaman yang lebih aplikatif dibandingkan penelitian yang bersifat umum dan kuantitatif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian promosi digital pendidikan serta kontribusi praktis bagi lembaga kursus bahasa Inggris dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran komprehensif mengenai strategi promosi Gresik English Center dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial Instagram. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Gresik English Center, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, serta merumuskan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik lembaga serta kebutuhan calon peserta didik.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi promosi yang diterapkan oleh Gresik English Center (GEC) melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengungkapan proses, makna, serta praktik promosi yang berlangsung secara alami di lapangan, bukan pada pengukuran hubungan variabel secara statistik (Creswell, 2018).

Penelitian dilaksanakan di Gresik English Center yang berlokasi di Kabupaten Gresik dengan waktu pengumpulan data dilakukan secara bertahap menyesuaikan aktivitas promosi dan operasional lembaga. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber yang dianggap memiliki informasi relevan dan mendalam terkait strategi promosi Instagram GEC, meliputi pengelola lembaga, pengelola akun media sosial, tutor, serta peserta didik yang mengetahui atau memilih GEC melalui Instagram. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan pengetahuan terhadap praktik promosi yang dijalankan (Moleong, 2021).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk menggali informasi mengenai perencanaan konten, pemanfaatan fitur Instagram, pola interaksi dengan audiens, serta persepsi terhadap efektivitas promosi. Selain itu, observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram GEC, meliputi jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, penggunaan fitur seperti Reels dan Story, serta respons audiens dalam bentuk komentar dan interaksi. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa tangkapan layar konten Instagram, arsip unggahan, dan data pendukung lain yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022).

Analisis data dilakukan secara simultan sejak proses pengumpulan data dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh diseleksi dan dikategorikan sesuai fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemaknaan terhadap pola dan strategi promosi yang diterapkan. Proses analisis dilakukan secara berulang hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi promosi GEC melalui Instagram (Miles, Huberman, & Saldaña, 2019).

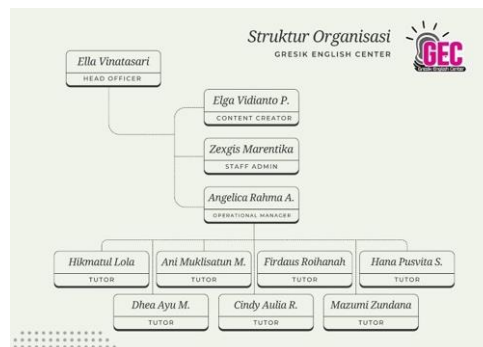
Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi waktu, dengan membandingkan informasi dari berbagai informan dan waktu pengumpulan data yang berbeda. Langkah ini dilakukan untuk memastikan konsistensi, kredibilitas, dan ketepatan informasi yang diperoleh sehingga hasil penelitian benar-benar mencerminkan kondisi faktual di lapangan (Yin, 2018).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilaksanakan di Gresik English Center (GEC), sebuah lembaga pendidikan nonformal yang bergerak di bidang kursus bahasa Inggris dan berlokasi di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. GEC didirikan untuk menjawab kebutuhan masyarakat terhadap pembelajaran bahasa Inggris yang bersifat komunikatif dan aplikatif. Lembaga ini mengadopsi pendekatan pembelajaran intensif yang menekankan praktik penggunaan bahasa dalam aktivitas sehari-hari, sehingga peserta didik tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengaplikasikan bahasa Inggris secara langsung dalam konteks nyata.

GEC menyelenggarakan berbagai program pembelajaran yang ditujukan bagi beragam segmen usia, mulai dari pelajar tingkat sekolah menengah hingga masyarakat umum. Perkembangan jumlah peserta didik menunjukkan adanya peningkatan dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin intensifnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh lembaga, khususnya melalui media sosial Instagram.

Secara organisatoris, GEC dikelola melalui struktur kepengurusan yang terdiri atas pemilik lembaga, pengelola operasional, admin media sosial, serta tutor pengajar. Pembagian peran dan tanggung jawab tersebut bertujuan untuk memastikan proses pembelajaran dan kegiatan promosi berjalan secara terkoordinasi dan berkelanjutan. Struktur kepengurusan GEC disajikan pada Gambar 1, yang menunjukkan alur koordinasi dan posisi strategis masing-masing pihak dalam mendukung kegiatan akademik maupun non-akademik lembaga.



Sumber: Observasi Penelitian, 2025

**Gambar 1. Struktur Organisasi Gresik English Center (GEC)**

Dalam aspek promosi, GEC secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama penyebaran informasi dan komunikasi dengan calon peserta didik. Konten yang dibagikan meliputi informasi program, dokumentasi kegiatan pembelajaran, testimoni peserta didik, serta konten edukatif berbentuk visual dan video singkat. Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels menjadi bagian dari strategi lembaga untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik promosi, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini menjadikan GEC sebagai lokasi penelitian yang relevan untuk mengkaji strategi promosi lembaga pendidikan nonformal berbasis media sosial.

#### **Temuan Hasil Wawancara dengan Pemilik Yayasan Gresik English Center (GEC)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Gresik English Center (GEC), diperoleh gambaran bahwa strategi promosi lembaga dirancang sebagai bagian integral dari upaya pengembangan lembaga dan peningkatan jumlah peserta didik baru. Pemilik GEC memandang promosi bukan sekadar aktivitas pemasaran, melainkan sebagai sarana membangun citra lembaga, memperkenalkan keunggulan program, serta menjalin komunikasi yang berkelanjutan dengan calon peserta didik.

Instagram dipilih sebagai media utama promosi karena dinilai paling sesuai dengan karakteristik target sasaran GEC, yaitu pelajar dan generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Pemilik GEC menilai bahwa karakter visual Instagram memudahkan lembaga dalam menampilkan aktivitas pembelajaran, suasana kelas, serta testimoni peserta didik secara lebih menarik dan persuasif. Konten visual dianggap mampu membangun kepercayaan calon peserta didik sebelum mereka memutuskan untuk mendaftar.

Strategi promosi yang diterapkan diarahkan pada penyajian konten yang informatif dan edukatif, seperti informasi program kursus, dokumentasi kegiatan belajar mengajar, serta pencapaian peserta didik. Pemilik GEC menekankan pentingnya konsistensi unggahan dan kejelasan pesan promosi agar audiens mudah memahami identitas dan keunggulan lembaga. Selain itu, penggunaan fitur Instagram seperti story dan reels dipandang efektif dalam meningkatkan jangkauan konten dan interaksi dengan pengguna.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi promosi, antara lain metode pembelajaran yang komunikatif, kualitas tutor, serta lingkungan belajar yang kondusif. Faktor-faktor tersebut menjadi materi utama yang diangkat dalam konten promosi karena dinilai memiliki

daya tarik tinggi bagi calon peserta didik. Namun demikian, pemilik GEC mengakui adanya kendala dalam pelaksanaan promosi, terutama terkait keterbatasan waktu dan konsistensi pengelolaan konten media sosial.

Secara umum, pemilik GEC menilai bahwa promosi melalui Instagram memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan minat dan jumlah peserta didik baru. Meski demikian, strategi promosi masih perlu dioptimalkan melalui perencanaan konten yang lebih sistematis, peningkatan konsistensi unggahan, serta pemanfaatan fitur Instagram secara lebih maksimal agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan berkelanjutan. Rangkuman hasil wawancara dengan pemilik GEC secara rinci disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Wawancara dengan Pemilik Yayasan GEC**

No	Aspek yang Dikaji	Ringkasan Jawaban
1	Visi dan Misi	Menjadi lembaga kursus bahasa Inggris yang mudah diakses semua kalangan dengan kualitas pembelajaran terjamin serta pengalaman belajar yang nyaman.
2	Strategi Promosi	Mengombinasikan promosi online (Instagram, WhatsApp Broadcast, kolaborasi alumni) dan offline (brosur, kunjungan sekolah, trial class gratis) serta pengadaan event official oleh GEC.
3	Alasan Memilih Instagram	Instagram dinilai paling sesuai dengan target pasar pelajar dan mahasiswa serta memiliki kekuatan visual dan interaktif.
4	Efektivitas Instagram	Instagram dinilai efektif karena mampu meningkatkan jumlah pendaftar dan menjadi sumber utama informasi awal peserta didik.
5	Faktor Pendukung	Admin media sosial yang kompeten, konten variatif, dukungan tutor, serta partisipasi peserta didik dalam membagikan konten.
6	Hambatan Promosi	Keterbatasan waktu produksi konten, perubahan algoritma Instagram, dan persaingan lembaga sejenis.
7	Strategi Ke Depan	Meningkatkan kualitas video, memaksimalkan Reels, program referral, dan memperluas promosi dengan cara optimasi Instagram Ads.

Sumber: Olah Data Primer, 2026

#### **Temuan Hasil Wawancara dengan Admin Sosial Media Gresik *English Center* (GEC)**

Hasil wawancara dengan admin media sosial Gresik English Center (GEC) menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram dilakukan sebagai bagian dari strategi promosi utama lembaga dalam menjangkau calon peserta didik. Admin berperan dalam merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan konten promosi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens Instagram, khususnya pelajar dan generasi muda. Pengelolaan konten tidak hanya difokuskan pada aspek promosi, tetapi juga pada upaya membangun interaksi dan kedekatan dengan pengikut akun.

Jenis konten yang dipublikasikan meliputi informasi program kursus, dokumentasi kegiatan pembelajaran, testimoni peserta didik, serta konten edukatif berupa video singkat dan unggahan visual yang menampilkan aktivitas belajar di kelas. Admin menekankan bahwa konten visual dan video, terutama dalam format reels dan story, memiliki tingkat jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan unggahan foto statis. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur reels menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan engagement akun Instagram GEC.

Dalam proses perencanaan konten, admin media sosial menyesuaikan tema unggahan dengan agenda lembaga, momentum pendaftaran peserta didik baru, serta tren konten yang sedang berkembang di Instagram. Namun, perencanaan konten masih bersifat fleksibel dan belum sepenuhnya menggunakan kalender konten yang terstruktur. Hal ini menyebabkan frekuensi unggahan belum selalu konsisten, terutama pada periode tertentu yang padat dengan aktivitas internal lembaga.



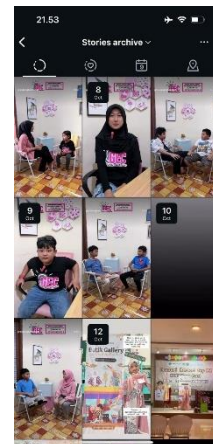
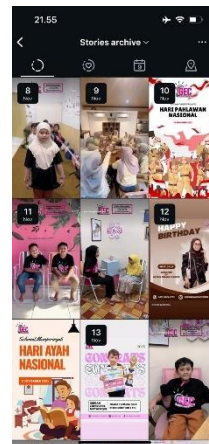
Admin juga mengungkapkan bahwa respons audiens terhadap konten Instagram GEC cenderung positif, ditunjukkan melalui peningkatan jumlah tayangan, interaksi berupa komentar dan pesan langsung, serta pertanyaan terkait program kursus. Interaksi melalui direct message menjadi salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas promosi karena banyak calon peserta didik yang menghubungi GEC setelah melihat konten di Instagram.

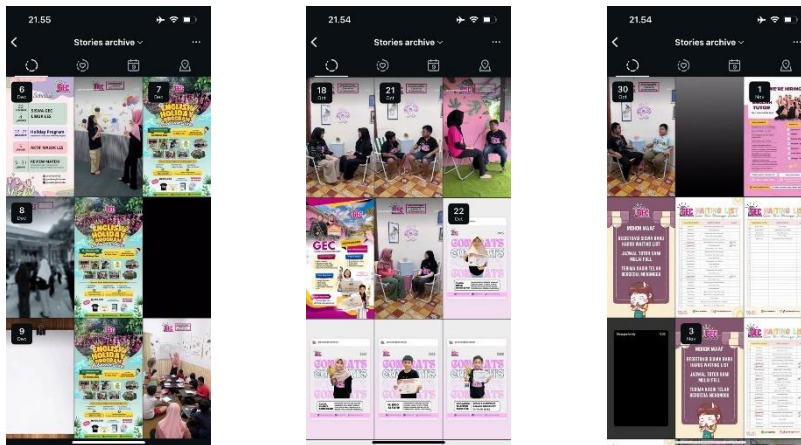
Meski demikian, terdapat beberapa kendala dalam pengelolaan media sosial, antara lain keterbatasan waktu, sumber daya manusia, serta tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas konten. Admin menilai bahwa strategi promosi ke depan perlu diarahkan pada perencanaan konten yang lebih sistematis, peningkatan variasi konten interaktif, serta pemanfaatan fitur analitik Instagram untuk mengevaluasi performa konten secara berkala. Rangkuman hasil wawancara dengan admin media sosial GEC secara rinci disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Admin Sosial Media GEC**

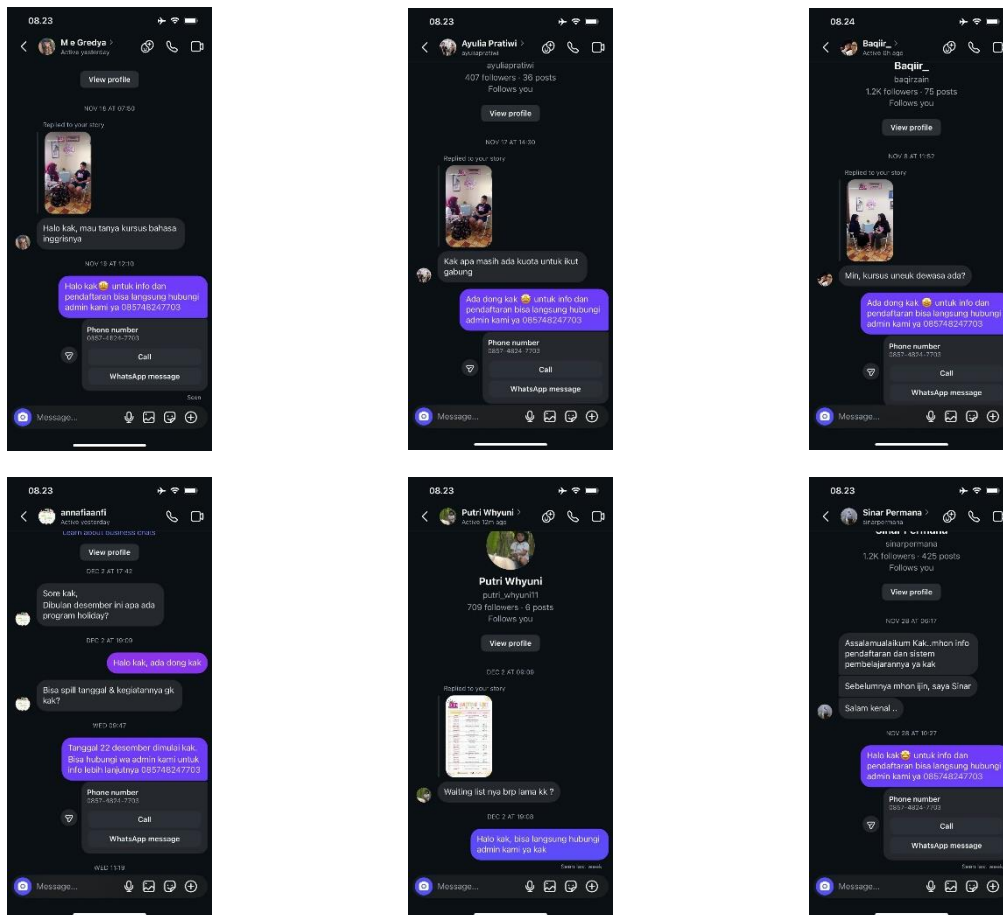
No	Aspek yang Dikaji	Ringkasan Jawaban
1	Jenis Konten	Informasi kelas, testimoni, dokumentasi kegiatan, video edukasi singkat, dan promo.
2	Perencanaan Konten	Disusun melalui content plan bulanan, diproduksi dari dokumentasi kegiatan dan desain grafis, lalu dijadwalkan.
3	Strategi Engagement	Menggunakan hashtag, konten interaktif (quiz, Q&A), dan konsistensi waktu unggah.
4	Pemanfaatan Fitur Instagram	Reels untuk edukasi dan dokumentasi, Story untuk update harian, Live untuk mini class atau Q&A.
5	Kendala	Kendala teknis (kamera, sinyal) dan non-teknis (minim dokumentasi karena kesibukan).
6	Respon Audiens	Respon positif, banyak DM terkait informasi kelas dan engagement Reels relatif stabil.
7	Rekomendasi	Memperbanyak konten video, testimoni berbentuk storytelling, dan meningkatkan frekuensi Reels.

Sumber: Olah Data Primer, 2026





**Gambar 2. Tampilan Profil, Postingan, dan Kalender Posting di Instagram Gresik English Center (GEC)**



**Gambar 3. Interaksi Admin dengan Calon Peserta Didik Melalui DM Instagram**

### Temuan Hasil Wawancara dengan Tutor Gresik English Center (GEC)

Berdasarkan hasil wawancara dengan tutor Gresik English Center (GEC), diperoleh gambaran bahwa peran tenaga pendidik tidak hanya terbatas pada proses pembelajaran di kelas, tetapi juga mendukung upaya promosi lembaga secara tidak langsung. Tutor menyadari bahwa kualitas pembelajaran dan pengalaman belajar peserta didik menjadi faktor penting yang memengaruhi citra lembaga dan ketertarikan calon peserta didik baru.

Tutor GEC menekankan bahwa pendekatan pembelajaran yang komunikatif dan interaktif menjadi ciri utama proses belajar mengajar di lembaga ini. Metode pembelajaran yang menekankan praktik berbicara, diskusi,

dan penggunaan bahasa Inggris dalam konteks sehari-hari dinilai mampu meningkatkan kepercayaan diri peserta didik. Aktivitas pembelajaran tersebut kerap didokumentasikan dan dijadikan konten promosi di Instagram, sehingga tutor secara tidak langsung berkontribusi dalam penyediaan materi visual yang merepresentasikan kualitas layanan pendidikan GEC.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa tutor memandang media sosial Instagram sebagai sarana yang efektif untuk menampilkan suasana belajar yang kondusif dan menyenangkan. Konten yang menampilkan interaksi tutor dan peserta didik dianggap mampu memberikan gambaran nyata kepada calon peserta didik mengenai metode pembelajaran yang diterapkan. Menurut tutor, keaslian konten yang menampilkan proses belajar secara langsung lebih menarik dan meyakinkan dibandingkan konten promosi yang bersifat formal.

Selain faktor pendukung, tutor juga mengidentifikasi beberapa kendala yang memengaruhi kontribusi tenaga pendidik dalam kegiatan promosi. Keterbatasan waktu mengajar dan padatnya jadwal pembelajaran menjadi tantangan dalam keterlibatan langsung tutor pada proses pembuatan konten promosi. Namun demikian, tutor menyatakan kesediaan untuk mendukung promosi lembaga apabila terdapat koordinasi yang lebih terstruktur antara pengelola, admin media sosial, dan tenaga pendidik.

Secara keseluruhan, hasil wawancara menunjukkan bahwa tutor GEC memiliki peran strategis dalam memperkuat citra lembaga melalui kualitas pembelajaran yang ditampilkan dalam konten Instagram. Sinergi antara tutor dan tim promosi dinilai penting untuk menghasilkan konten yang autentik, edukatif, dan mampu meningkatkan minat calon peserta didik. Rangkuman hasil wawancara dengan tutor GEC secara rinci disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Wawancara dengan Tutor GEC**

No.	Fokus Pertanyaan	Angelica Rahma A.	Inka Fauzia R.
1	Pandangan Promosi	Promosi melalui Instagram dinilai aktif, informatif, dan menarik.	Promosi Instagram GEC sudah berjalan dengan baik dan konsisten.
2	Efektivitas Promosi	Banyak peserta didik menyampaikan bahwa mereka mengetahui GEC dari Instagram.	Peserta didik banyak mengetahui GEC dari Instagram atau rekomendasi teman.
3	Hubungan Promosi & Pendaftaran	Aktivitas promosi yang intensif berdampak pada peningkatan jumlah peserta didik baru.	Promosi berperan penting dalam meningkatkan minat pendaftaran kelas baru.
4	Keunggulan GEC	Metode pembelajaran komunikatif, tutor berpengalaman, dan lingkungan belajar yang nyaman.	Suasana belajar nyaman, metode fleksibel, dan tutor komunikatif.
5	Kendala	Jadwal kelas padat sehingga dokumentasi kegiatan pembelajaran kurang optimal.	Beberapa peserta didik pemula membutuhkan pendampingan ekstra.
6	Saran Konten	Perlu memperbanyak dokumentasi kelas dan konten tutorial singkat.	Menampilkan progres belajar peserta didik dari awal hingga berkembang.

Sumber: Olah Data Primer, 2026

### **Temuan Hasil Wawancara dengan Peserta Didik Gresik English Center (GEC)**

Hasil wawancara dengan peserta didik Gresik English Center (GEC) menunjukkan bahwa media sosial Instagram menjadi sumber utama informasi awal bagi mereka dalam mengenal lembaga. Mayoritas peserta didik mengetahui keberadaan GEC melalui konten yang muncul di beranda Instagram, baik berupa unggahan foto, video reels, maupun story. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai pintu masuk informasi yang mempertemukan calon peserta didik dengan lembaga.



Peserta didik menilai bahwa konten yang menampilkan suasana pembelajaran, aktivitas kelas, serta interaksi antara tutor dan peserta didik menjadi daya tarik utama yang mendorong minat mereka untuk mendaftar. Konten visual yang autentik dinilai mampu memberikan gambaran nyata mengenai metode pembelajaran yang diterapkan di GEC, sehingga menumbuhkan rasa percaya sebelum mengambil keputusan untuk bergabung. Selain itu, testimoni peserta didik dan dokumentasi kegiatan lembaga dianggap memperkuat persepsi positif terhadap kualitas layanan GEC.

Dari sisi pengambilan keputusan, peserta didik menyampaikan bahwa informasi yang disajikan melalui Instagram membantu mereka memahami program yang ditawarkan, jadwal pembelajaran, serta keunggulan lembaga dibandingkan kursus bahasa Inggris lainnya. Interaksi melalui direct message juga dinilai memudahkan peserta didik dalam memperoleh informasi lanjutan, seperti biaya, durasi kursus, dan sistem pembelajaran. Respons admin yang cepat dan komunikatif turut memperkuat keyakinan peserta didik untuk memilih GEC.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa pengalaman belajar yang dirasakan peserta didik setelah bergabung relatif sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten Instagram. Metode pembelajaran yang komunikatif, suasana kelas yang nyaman, serta kedekatan dengan tutor menjadi faktor utama kepuasan peserta didik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan GEC melalui Instagram tidak bersifat berlebihan, melainkan mencerminkan kondisi pembelajaran yang sebenarnya.

Secara keseluruhan, peserta didik memandang Instagram sebagai media promosi yang efektif dan relevan dalam memperkenalkan GEC. Konten yang konsisten, informatif, dan menampilkan proses pembelajaran secara nyata dinilai berpengaruh terhadap minat dan keputusan mereka untuk mendaftar. Rangkuman hasil wawancara dengan peserta didik GEC secara rinci disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Peserta Didik GEC**

No.	Fokus Pertanyaan	Julia Dewi Wulandari	Putri Wulandari	Ibrahim Ziran P. H.	Viola Dhea Pramesti
1	Sumber Informasi	Mengetahui GEC dari unggahan ulang teman di Instagram.	Mengetahui GEC dari Instagram.	Mengetahui GEC dari Instagram.	Mengetahui GEC dari Instagram.
2	Konten Menarik	Video kelas dan testimoni peserta didik.	Video kegiatan kelas.	Konten video pembelajaran.	Testimoni dan dokumentasi kelas.
3	Alasan Memilih	Lokasi strategis, biaya terjangkau, dan review positif.	Biaya terjangkau dan suasana belajar santai.	Metode belajar komunikatif.	Lingkungan belajar nyaman.
4	Pengaruh Instagram	Instagram sangat mempengaruhi keputusan bergabung.	Promosi Instagram cukup mempengaruhi keputusan.	Instagram berpengaruh dalam keputusan bergabung.	Konten Instagram membantu meyakinkan untuk mendaftar.
5	Pengalaman Belajar	Pembelajaran menyenangkan dan tutor ramah.	Materi mudah dipahami.	Merasa kemampuan bahasa Inggris meningkat.	Pembelajaran menyenangkan dan tidak membosankan.
6	Rekomendasi	Bersedia merekomendasikan GEC kepada teman.	Bersedia merekomendasikan kepada teman.	Bersedia merekomendasikan GEC.	Bersedia merekomendasikan kepada teman.
7	Saran Promosi	Memperbanyak konten latihan speaking.	Menambah konten tips belajar bahasa Inggris.	Menambah konten edukasi gratis.	Memperbanyak video speaking practice.

Sumber: Olah Data Primer, 2026

### Strategi Promosi yang Digunakan oleh Gresik *English Center* (GEC)

Berdasarkan hasil penelitian, strategi promosi yang digunakan oleh Gresik English Center (GEC) berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana utama dalam memperkenalkan lembaga, membangun citra positif, serta menarik minat calon peserta didik baru. Strategi ini dijalankan melalui penyajian konten visual dan audio-visual yang menampilkan aktivitas pembelajaran, informasi program, serta testimoni peserta didik

secara konsisten dan kontekstual. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa GEC tidak hanya menempatkan Instagram sebagai media informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dan representasi identitas lembaga.

Secara praktik, GEC mengombinasikan konten informatif, edukatif, dan persuasif dalam aktivitas promosinya. Konten informatif digunakan untuk menyampaikan detail program kursus, jadwal, serta sistem pembelajaran, sementara konten edukatif diwujudkan dalam bentuk video singkat berisi materi bahasa Inggris dan tips pembelajaran. Konten persuasif ditampilkan melalui dokumentasi kegiatan belajar, suasana kelas, dan testimoni peserta didik. Pola ini sejalan dengan konsep promosi yang menekankan fungsi informing, persuading, dan reminding dalam bauran promosi jasa (Dermawan, 2023).

Pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels menjadi bagian penting dari strategi promosi GEC. Fitur reels digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas karena karakter algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan konten video pendek dengan tingkat interaksi tinggi. Sementara itu, story dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi aktual dan membangun kedekatan dengan audiens secara lebih personal. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa media sosial berbasis visual memiliki efektivitas tinggi dalam membangun brand awareness dan engagement, khususnya pada segmen generasi muda (Nasrullah, 2019; Wahyudi, 2022).

Strategi promosi GEC juga menonjolkan aspek keaslian (*authenticity*) dalam konten yang disajikan. Konten promosi tidak dikemas secara formal dan kaku, melainkan menampilkan kondisi pembelajaran yang nyata dan apa adanya. Pendekatan ini terbukti meningkatkan kepercayaan calon peserta didik karena mereka memperoleh gambaran langsung mengenai metode pembelajaran, interaksi tutor, dan lingkungan belajar di GEC. Hal tersebut selaras dengan temuan Kaplan dan Haenlein (2020) yang menyatakan bahwa keaslian konten dalam media sosial berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, strategi promosi yang diterapkan GEC menunjukkan kesamaan dengan hasil penelitian Dermawan (2023) dan Oktaviani (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi lembaga pendidikan melalui media digital mampu meningkatkan minat dan jumlah peserta didik apabila dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens. Namun demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menekankan peran fitur Instagram terbaru seperti reels sebagai instrumen utama promosi pada lembaga kursus skala kecil-menengah, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

### **Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Promosi GEC**

Berdasarkan hasil penelitian, pelaksanaan strategi promosi Gresik English Center (GEC) melalui Instagram dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung dan faktor penghambat yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam menentukan efektivitas promosi serta keberlanjutan pengelolaan media sosial sebagai sarana pemasaran lembaga pendidikan nonformal.

Faktor pendukung utama dalam pelaksanaan strategi promosi GEC adalah kualitas layanan pembelajaran yang dimiliki oleh lembaga. Metode pembelajaran yang komunikatif, suasana kelas yang kondusif, serta kompetensi tutor menjadi sumber utama materi konten promosi yang autentik dan relevan. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan jasa pendidikan memiliki hubungan langsung dengan efektivitas promosi, karena pengalaman belajar peserta didik menjadi pesan promosi yang paling meyakinkan (Kotler & Keller, 2019). Dengan kata lain, promosi yang dilakukan GEC didukung oleh substansi layanan yang nyata, bukan sekadar pencitraan.

Selain itu, keterlibatan pemilik lembaga, admin media sosial, dan tutor menjadi faktor pendukung dalam pengelolaan promosi digital. Koordinasi antar pihak memungkinkan konten yang dipublikasikan mencerminkan visi lembaga dan aktivitas pembelajaran secara faktual. Peran admin media sosial yang memahami karakteristik platform Instagram juga mendukung efektivitas promosi, terutama dalam pemanfaatan fitur reels dan story untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nasrullah (2019) dan Wahyudi (2022) yang menekankan pentingnya kompetensi pengelola media sosial dalam strategi pemasaran digital.

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi GEC. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi kendala utama, terutama karena pengelolaan media sosial belum dilakukan oleh tim khusus. Admin media sosial merangkap tugas lain sehingga berdampak pada konsistensi unggahan dan perencanaan konten yang belum terstruktur. Kondisi ini selaras dengan temuan

Oktaviani (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan SDM sering menjadi hambatan utama bagi lembaga pendidikan skala kecil dalam mengoptimalkan promosi digital.

Faktor penghambat lainnya adalah keterbatasan waktu dan belum optimalnya penggunaan analitik media sosial sebagai dasar evaluasi konten. Promosi cenderung dilakukan secara responsif dan situasional, belum sepenuhnya berbasis perencanaan jangka menengah dan analisis performa konten. Padahal, penggunaan data analitik media sosial penting untuk mengukur efektivitas promosi dan menyesuaikan strategi dengan perilaku audiens (Tuten & Solomon, 2020).

### **Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru melalui Instagram**

Berdasarkan hasil penelitian, efektivitas strategi promosi Gresik *English Center* (GEC) melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi terutama oleh kesesuaian konten dengan kebutuhan dan karakteristik audiens sasaran. Strategi promosi yang efektif ditunjukkan melalui penyajian konten visual yang autentik, informatif, dan mampu merepresentasikan pengalaman belajar secara nyata. Konten yang menampilkan suasana kelas, interaksi tutor dan peserta didik, serta hasil pembelajaran terbukti membangun kepercayaan calon peserta didik sebelum mereka mengambil keputusan untuk mendaftar.

Pemanfaatan fitur Instagram, khususnya reels dan story, menjadi elemen kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi. Reels memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas karena didukung oleh algoritma Instagram yang memprioritaskan video pendek dengan tingkat interaksi tinggi. Sementara itu, story berfungsi sebagai media komunikasi yang bersifat cepat, aktual, dan personal. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa format konten video pendek memiliki daya tarik tinggi dan mampu meningkatkan engagement serta brand awareness secara signifikan (Kaplan & Haenlein, 2020).

Strategi promosi yang efektif juga ditandai dengan adanya konsistensi pesan antara konten promosi dan pengalaman belajar yang dirasakan peserta didik. Hasil wawancara menunjukkan bahwa ekspektasi peserta didik yang terbentuk melalui Instagram relatif sesuai dengan kondisi pembelajaran yang mereka alami setelah bergabung di GEC. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan peserta didik, yang pada akhirnya berpotensi mendorong promosi dari mulut ke mulut (*electronic word of mouth*). Hal ini memperkuat temuan Kotler dan Keller (2019) bahwa kepercayaan konsumen terhadap jasa sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Selain itu, efektivitas strategi promosi Instagram GEC diperkuat oleh interaksi yang responsif dengan audiens. Komunikasi dua arah melalui komentar dan direct message memungkinkan calon peserta didik memperoleh informasi secara cepat dan personal, sehingga memperpendek proses pengambilan keputusan. Interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana pelayanan dan konsultasi awal bagi calon peserta didik. Temuan ini sejalan dengan Nasrullah (2019) yang menekankan pentingnya interaktivitas dalam komunikasi pemasaran berbasis media sosial.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi Oktaviani (2022) dan Dermawan (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial efektif meningkatkan minat dan jumlah peserta didik pada lembaga pendidikan nonformal. Namun, penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas tersebut sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengelola konten secara autentik, konsisten, dan berbasis pengalaman nyata peserta didik, bukan sekadar frekuensi unggahan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi Gresik English Center (GEC) dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial Instagram, maka dapat ditarik simpulan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Gresik English Center saat ini mengombinasikan promosi digital dan promosi konvensional dengan menempatkan Instagram sebagai media utama pemasaran daring. Promosi melalui Instagram dilakukan secara terencana melalui penyusunan *content plan*, pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels, Story, dan Direct Message (DM), serta penyajian konten yang informatif, edukatif, dan persuasif. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra lembaga dan meningkatkan minat calon peserta didik untuk mendaftar di GEC. Faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi promosi GEC meliputi ketersediaan sumber daya manusia yang kompeten dalam pengelolaan media sosial, variasi dan

konsistensi konten promosi, intensitas unggahan Instagram Story, serta interaksi admin yang responsif melalui Direct Message (DM). Sementara itu, faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu dalam produksi konten, perubahan algoritma Instagram, serta persaingan dengan lembaga kursus bahasa Inggris lain yang juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi promosi yang dinilai efektif untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di Gresik English Center melalui Instagram adalah optimalisasi konten video, khususnya melalui fitur Reels, peningkatan intensitas dan konsistensi unggahan Story, serta penguatan interaksi personal melalui Direct Message (DM). Selain itu, penonjolan keunggulan kompetitif lembaga, pemanfaatan testimoni dan pengalaman belajar peserta didik, serta evaluasi berkala terhadap insight Instagram menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan agar promosi digital dapat berjalan lebih optimal dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Astuti R. Pemanfaatan fitur reels Instagram dalam meningkatkan jangkauan dan interaksi promosi lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2023;11:101–112.
- [2] Creswell JW. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2018.
- [3] Dermawan R. Strategi promosi digital lembaga pendidikan nonformal melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Pendidikan* 2023;15:134–145.
- [4] Kaplan AM, & Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 2020;63:59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- [5] Kotler P, & Keller KL. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education; 2019.
- [6] Latief M. Transformasi komunikasi organisasi di era digital. *Jurnal Komunikasi Kontemporer* 2023;8:25–37.
- [7] Miles MB, Huberman AM, & Saldaña J. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2019.
- [8] Moleong LJ. *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya; 2021.
- [9] Nabila A. Peran kursus bahasa Inggris dalam meningkatkan kompetensi global generasi muda. *Jurnal Pendidikan Nonformal* 2022;6:78–88.
- [10] Nasrullah R. *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2019.
- [11] Oktaviani F. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi lembaga kursus bahasa Inggris. *Jurnal Komunikasi Pemasaran* 2022;10:45–56.
- [12] Pratama D. Model pembelajaran komunikatif ala Kampung Inggris dalam kursus bahasa Inggris. *Jurnal Pendidikan Bahasa* 2023;12:66–77.
- [13] Rahmawati S. Studi kasus sebagai pendekatan penelitian lembaga pendidikan lokal. *Jurnal Metodologi Penelitian Sosial* 2024;5:14–26.
- [14] Sa'adah L. Pengaruh konten promosi digital terhadap minat calon peserta didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 2022;7:93–104.
- [15] Shimp TA. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Boston: Cengage Learning; 2018.
- [16] Sugiyono. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [17] Sutrisno A, & Darmawan H. Strategi promosi pendidikan dalam membangun kepercayaan calon peserta didik. *Jurnal Administrasi Pendidikan* 2022;9:52–63.
- [18] Tuten TL, & Solomon MR. *Social media marketing* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2020.
- [19] Wahyudi A. Efektivitas konten visual Instagram dalam meningkatkan minat konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022;9:87–98.
- [20] Waruwu E, Munawwaroh S, & Mu'afra A. Strategi promosi lembaga pendidikan dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen* 2021;4:119–130.
- [21] Yin RK. *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 2018.