



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA LEMBAGA KURSUS HAUS PUBLIC SPEAKING PADANG

Yasha Langitta Setiawan^{1)*}, Januardi Nasir²⁾, Dian Fitriarni Sari³⁾

¹⁾Produksi Media/Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

²⁾Sistem Informasi/Fakultas Teknik, Universitas Nadahatul Ulama Sumatera Barat

³⁾Desain Komunikasi Visual/Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang Panjang

*Korespondensi Penulis: yashalangitta@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Instagram-based social media marketing communication strategy implemented by the Haus Public Speaking Course Institute in Padang to increase student interest amidst increasingly competitive communication training institutions. The background of this study is the emergence of the need for effective and efficient marketing in the digital era, so that non-formal educational institutions need to utilize social media to expand the reach of information, build a professional image and maintain public trust. This study uses a qualitative descriptive method with data collection techniques through interviews, observations of digital promotional activities, and documentation of the institution's social media content. The results show that the marketing communication strategy is carried out through the application of a combination of push, pull, and profile strategies through the Instagram platform. The push strategy is carried out by sending program information intensively, the pull strategy through the presentation of educational content and interesting testimonials, while the profile strategy strengthens the institution's image through digital branding and visual consistency. The conclusion of the study states that social media plays a significant role in supporting the success of the course institution's marketing communication, but it requires continuous evaluation and strengthening of the marketing communication strategy.

Keywords: marketing communication strategy, social media, Instagram, haus public speaking

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram yang diterapkan Lembaga Kursus Haus Public Speaking Padang dalam meningkatkan minat peserta didik di tengah persaingan lembaga pelatihan komunikasi yang semakin kompetitif. Latar belakang penelitian ini adalah munculnya kebutuhan pemasaran yang efektif dan efisien di era digital sehingga lembaga pendidikan nonformal perlu memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan informasi, membangun citra profesional dan mempertahankan kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi aktivitas promosi digital, serta dokumentasi konten media sosial lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui penerapan kombinasi strategi push, pull, dan profile melalui platform Instagram. Strategi push dilakukan dengan mengirimkan informasi program secara intensif, strategi pull melalui penyajian konten edukatif dan testimoni yang menarik, sedangkan strategi profile memperkuat citra lembaga melalui digital branding dan konsistensi visual. Kesimpulan penelitian menyatakan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran lembaga kursus, namun diperlukan evaluasi dan penguatan strategi komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, haus public speaking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan aktivitas pemasaran di berbagai sektor termasuk pendidikan nonformal. Menurut laporan We Are Social 2024 menunjukkan, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 139 juta orang pada Januari 2024. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi (Yudhistira Akhmad Kurniawan & Widya Sastika, 2024). Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan hanya menjadi ruang interaksi sosial, tetapi juga telah berevolusi menjadi media pemasaran strategis yang efektif untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan pendidikan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan dokumentasi media terdapat sedikitnya lima lembaga kursus public speaking aktif di Kota Padang pada tahun 2025 yang menawarkan kelas keterampilan komunikasi, pelatihan MC, presentasi profesional, dan personal branding. Salah satu di antaranya adalah Haus Public Speaking Padang sebuah lembaga pelatihan public speaking yang berdiri sejak tahun 2018 dan memiliki program pelatihan komunikasi untuk berbagai kalangan. Sebagai lembaga jasa pendidikan nonformal Haus Public Speaking bergerak dalam bidang yang sangat dipengaruhi persepsi publik dan tingkat kepercayaan calon peserta didik. Oleh karena itu, lembaga ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif.

Tingginya persaingan menuntut para pelaku industri marketing perlu menerapkan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan komunikasi keberlanjutan dimana sebuah perusahaan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ditawarkan. Memperkenalkan sebuah produk konsumen pada umumnya dilakukan untuk mengingatkan kesadaran merek (brand awareness) karena tingkat kesadaran merek juga mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Usman et al., 2025).

Tercatat menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada awal 2024 menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z Indonesia sebanyak 51,9% sering mengakses Instagram. Karena popularitasnya, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk beriklan (Larasati, 2024). Haus Public Speaking Padang memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai platform utama promosi digital. Instagram digunakan untuk menyebarkan konten edukasi berupa tips public speaking, menyajikan testimoni peserta sebagai bukti sosial, membangun brand identity melalui desain visual yang konsisten dan memanfaatkan program promosi seperti kelas diskon atau trial class guna menarik peserta baru. Berdasarkan observasi awal peneliti akun Instagram @hauspublicspeaking memiliki audiens yang aktif berinteraksi melalui komentar, *likes*, dan *direct message* yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki kontribusi terhadap peningkatan minat peserta didik.

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terutama dalam konteks lembaga pendidikan nonformal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Beberapa penelitian relevan memberikan landasan akademik bagi penelitian ini. Misalnya, Penelitian (Priskila et al., 2025) menunjukkan bahwa lembaga menjalankan strategi

komunikasi terpadu, baik melalui media digital seperti Instagram, maupun melalui kegiatan langsung di sekolah dan program edukatif berupa tryoutmgratis. Analisis dengan model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) memperlihatkan bahwa kombinasi promosi digital dan interaksi tatap muka secara konsisten mampu memperkuat daya saing lembaga, sekaligus mendukung peran bimbingan belajar sebagai mitra pendidikan nonformal yang relevan di masyarakat.

Selain itu (Jasinta & Oktavianti, 2019) dalam penelitiannya Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari rekomendasi sebesar 80,4%, promosi 10,3%, publisitas 5,1%, iklan 4,1%. Sementara itu tidak ada mahasiswa yang memilih jasa pendidikan dari materi pembelajaran dan rancangan korporat.

Penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) karena menelaah strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram dalam membangun kredibilitas lembaga kursus nonformal. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis mengenai pengembangan konsep strategi komunikasi pemasaran digital di sektor pendidikan nonformal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi model strategi pemasaran bagi lembaga kursus serupa untuk meningkatkan minat peserta didik melalui media sosial terutama Instagram.

Di era digital seperti saat ini, strategi pemasaran konvensional seperti penyebaran brosur dan spanduk menjadi kurang efektif jika tidak dikombinasikan dengan pendekatan berbasis digital (Fadila & Ilmiyah, 2025). Haus Public Speaking Padang sebagai lembaga kursus public speaking memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sejak tahun 2018. Berdasarkan observasi awal strategi ini terbukti mampu meningkatkan minat peserta didik, terlihat dari meningkatnya jumlah pendaftar setiap periode pelatihan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan studi literatur yang telah dianalisis sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Haus Public Speaking Padang melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat peserta didik. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1). Bagaimana strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram yang diterapkan oleh Haus Public Speaking Padang? (2). Jenis konten promosi apa yang digunakan dan bagaimana efektivitasnya dalam menarik minat peserta didik?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1). Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram yang diterapkan oleh haus public speaking padang. (2). Untuk mengetahui jenis konten promosi yang digunakan dan efektivitas dalam menarik minat peserta didik

Penelitian ini memfokuskan kajian pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Haus Public Speaking Padang melalui akun resmi Instagram @hauspublicspeaking. Fokus kajian diarahkan pada analisis bentuk pesan komunikasi pemasaran, strategi pengemasan konten, penggunaan

elemen visual dan verbal, interaksi digital dengan audiens, serta penerapan digital branding yang dilakukan melalui platform tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan sumbangan akademik terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran modern tetapi juga menawarkan model strategi komunikasi pemasaran digital yang aplikatif bagi lembaga kursus di Indonesia khususnya yang bergerak pada bidang pengembangan soft skill seperti public speaking. Dengan demikian, penelitian ini relevan bagi dunia akademik, industri pendidikan nonformal, praktisi komunikasi, serta pelaku bisnis berbasis jasa yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif mengacu pada pendekatan penelitian yang menghasilkan data berupa data deskriptif. Data-data deskriptif tersebut bersumber dari hasil pengamatan baik dalam bentuk tertulis, lisan atau perilaku dari subjek penelitian. Data deskriptif atau naratif terbentuk dari hasil eksplorasi dan pemaknaan peneliti terhadap lingkungan sosial yang diteliti (Waruwu, 2024).

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Wahyu, 2020) Informan terdiri atas enam orang yang relevan dengan penelitian, yaitu Direktur Haus Public Speaking, satu orang mentor, satu staf marketing komunikasi, dan tiga peserta didik sebagai penerima pesan promosi. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dengan informan kunci, dan studi pustaka. Data penelitian dari wawancara dicatat dan direkam dengan menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara mendalam. Dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data pendukung (Waluyo et al., 2022). Adapun analisis data penelitian dilakukan menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu; kondensasi data, penyuguhan data, dan penarikan kesimpulan. Kegiatan analisis dilakukan sejak pengumpulan data sampai penarikan kesimpulan dilakukan (Wanto, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Haus Publik Speaking mendapatkan CV atau legal secara perizinan resmi yaitu pada tahun 2023. Haus Publik Speaking memiliki beragam kelas yang di sediakan Class Mc Formal, Non Formal, dan Mc Wedding. peserta didik di Haus Publik Speaking juga dari berbagai kalangan dan tidak membatasi usia dalam mengikuti kelas. saat ini peserta yang mengikuti kelas di mulai di usia SMP (Sekolah Menengah Pertama). Berdasarkan hasil wawancara dengan owner haus public speaking mengatakan:

“Haus Public Speaking ini baru mendapatkan CV itu 2 tahun terakhir ini, atau kisaran tahun 2023 dan semua program kelas itu diminati oleh peserta didik untuk peserta didik kami pun itu

dari semua kalangan dan kami tidak membatasi usia namun untuk saat sekarang ini yang paling kecil itu di mulai dari kalangan SMP”.

Haus Publik Speaking di mulai sejak Desember 2018 dengan melakukan branding di media sosial khususnya instagram, founder melakukan branding dengan aktif untuk memposting segala hal mengenai Haus Publik Speaking dengan berfikir bahwa jejak digital akan dapat menjadi portofolio bagi sebuah usaha, sehingga publik akan lebih percaya bahwa usaha tersebut dibangun dengan usaha yang luas biasa. Founder Haus Publik Speaking juga menyatakan bahwa hal tersebut dapat dibuktikan melalui sosial media Haus Public Speaking, pada wawancara dengan founder Haus Publik Speaking beliau menyatakan bahwa:

“Siapa saja boleh cek di instagram haus publik speaking bahwa kami sudah memposting sejak tahun 2018, semua kegiatan kami posting melalui sosial media sebagai bentuk promosi atau branding diri, selain itu kami juga memikirkan postingan yang menarik, awalnya saya sebagai founder sendiri yang menghendel dan memegang sosial media, saya sebagai founder dan sebagai admin semua saya kontrol, namun seiring waktu saya kewalahan di tambah dengan kegiatn dan pekerjaan saya, maka dari itu saya membutuhkan admin untuk haus publik speaking”.

Haus Publik Speaking aktif dalam menggunakan sosial media sebagai bentuk usaha promosi dan branding, hingga saat sekarang ini founder memperkirakan sudah hampir 300 peserta didik yang sudah pernah belajar di Haus Publik Speaking. Founder yang sudah memiliki branding sebagai pembawa acara di TV padang sejak tahun 2019, founder sering mengisi undangan pelatihan public speaking di berbagai instansi salah satunya BRI, banyak mengisi acara di berbagai acara formal dan non formal.

Hasil wawancara tersebut menggambarkan bahwa relasi yang dimiliki oleh founder haus publik speaking sudah cukup luas dan dapat menjadi sebuah peluang besar bagi haus publik speaking untuk melakukan promosi lebih luas dengan target pasar yang ada. pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial Instagram yang digunakan oleh haus publik speaking dalam meningkatkan minat peserta didik. Menurut owner haus public speaking strategi yang digunakan oleh haus publik speaking untuk meningkatkan minat peserta didik diantaranya:

“Saya sebagai founder yang paling utama saya lakukan adalah mempersiapkan diri saya terlebih dahulu, dengan kemampuan yang saya miliki saya dapat mengembangkan Haus Publik Speaking ini, usaha ini tentunya memerlukan siswa agar terus berjalan, untuk itu kami menggunakan instagram dalam menarik minat peserta, selain itu juga saya selalu memberikan informasi mengenai haus publik speaking di saat saya mengisi acara dimanapun itu”.

Pada hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa haus publik speaking melakukan informasi melalui media sosial instagram sebagai startegi komunikasi pemasarannya dengan melihat kebiasaan masyarakat saat ini yang sangat dekat dengan kehidupan sosial media, maka haus publik speaking memanfaatkan peluang tersebut sebagai strategi komunikasi pemasarannya.

Selain itu juga peneliti juga melakukan wawancara bersama admin atau marketing communication haus publik speaking untuk memperoleh informasi lebih mendalam, yaitu bersama Ibu Tiwi Gusni

Aisyah, beliau menyebutkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh haus publik speaking.

“Saya sebagai admin di haus publik speaking bertugas untuk membuat video dan juga postingan yang akan di posting di sosial media haus publik speaking, dimana biasanya postingan yang kami posting mengenai seberapa pentingnya publik speaking sehingga target pasar kami tertarik mengikuti kegiatan di haus publik speaking ini, dan juga kami selalu meminta kepada setiap peserta yang telah mengikuti kelas di haus publik speaking untuk memasarkan secara luas dengan melakukan pesan siaran”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dalam di simpulkan bahwa haus publik speaking sangat memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media promosi mereka untuk menarik minat peserta didik, selain itu juga dengan memanfaatkan kerjasama dengan peserta agar dapat menyebarkan informasi lebih luas agar dapat menjangkau calon peserta didik agar dapat mengikuti kelas di haus publik speaking. Didalam strategi komunikasi pemasaran terdapat 3 strategi diantaranya strategi push, pull, dan profile akan dibahas secara rinci dibawah ini:

Strategi Komunikasi Pemasaran push Berbasis Media Sosial pada Lembaga Kursus Haus Public Speaking Padang

Strategi komunikasi pemasaran push yaitu komunikasi yang didorong perusahaan ke arah konsumen. Komunikasi push biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau membangun kesadaran merek (Indah et al., 2025). Haus Publik Speaking menemukan bahwa strategi push yang di temukan adalah di point sosial analisis, di mana Haus Publik Speaking melihat bagaimana keterkaitan masyarakat saat ini dengan sosial media, oleh sebab itu Haus Publik Speaking menggunakan sosial media untuk mendorong produk mereka agar sampai ke pada konsumen selain itu Juga Haus Publik Speaking menggunakan strategi dimana strategi yang digunakan oleh Haus Publik Speaking adalah dengan membranding diri dan selalu update di sosial media Haus Publik Speaking agar mendorong produk untuk di kenal oleh konsumen. Hal tersebut peneliti temukan pada saat melakukan wawancara bersama *founder* Haus Publik Speaking.

“Branding menjadi hal utama agar mendorong usaha kami untuk di kenal oleh konsumen dan target pasar dengan selalu update di sosial media, memposting segala kegiatan di haus publik speaking dan juga membuat video yang menarik untuk di posting di sosial media Instagram”.

Haus publik speaking sebagai usaha swasta yang bergerak di bidang jasa tentu memerlukan dan memikirkan cara untuk pengembangan usahanyanya dan pada fenomena ini Haus Publik Speaking menggunakan media sosial Instagram untuk pengembangan dan sebagai media promosinya. Tujuan pemasaran tentunya bergantung pada masing-masing produk yang dipasarkan. Biasanya tujuan ini juga berhubungan dengan branding dan positioning yang dibangun oleh produsen, di mana satu model strategi komunikasi pemasaran yang dapat diadopsi untuk mewujudkan tujuan pemasaran tersebut

adalah Model SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, dan Control) (Amali et al., 2025).

Berdasarkan tahapan SOSTAC, fase pertama yang dilakukan adalah melakukan analisis situasi, tahapan kedua Objective Tahap ini adalah membuat perencanaan pemasaran digital terutama penggunaan media sosial, tahap ketiga Strategy Tahapan ini adalah menyusun strategi untuk mencapai tujuan. Tahap keempat Tactics Kegiatan ini pada dasarnya adalah turunan dari strategi di mana tactics merupakan tool yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Tahap kelima Action Tahap ini pada dasarnya adalah implementasi dari kerangka kerja rencana pemasaran digital yang berfokus pada TikTok dan Instagram. Tahap keenam Control Setiap kegiatan mulai dari awal sampai akhir harus dilakukan kontrol dan evaluasi (Nazulfa & Santoso, 2023). Sebagaimana hasil wawancara bersama Founder dan admin haus publik speaking, beliau menyebutkan bahwa:

“Menurut saya analisis situasi terhadap bisnis yang bersifat jasa seperti kami ini khususnya les public speaking masih kurang familiar di telinga masyarakat dan setau saya terdapat 5 usaha serupa dengan kami di kota padang ini, namun dengan adanya beberapa usaha yang sama bisa disebut pesaing tentunya ada kelebihan dan kelemahannya masing-masing dan kami berusaha untuk menentukan bagaimana upaya yang dapat kami lakukan untuk mendorong minat konsumen untuk bergabung bersama haus publik speaking”.

Sementara itu Admin haus publik speaking menyebutkan bahwa:

“Analisis situasi yang saya lakukan sebagai admin itu melihat situasi target pasar, promosi seperti apa yang sesuai untuk dilakukan untuk membuat konsumen itu bisa timbul keinginan untuk mengikuti kegiatan di haus publik speaking ini”

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa haus publik speaking sudah melakukan analisis situasi dan menganggap analisis situasi adalah hal yang perlu dilakukan sebelum dan pada saat membangun usaha. Dengan melakukan analisis situasi haus publik speaking jadi mengetahui bagaimana strategi yang perlu diterapkan kedepannya dan upaya apa yang dapat dilakukan untuk mendorong minat peserta didik.

Point teori SOSTAC yang kedua yaitu objectives. Dari hasil wawancara dengan *Founder* Haus Publik Speaking beliau menyebutkan bahwa:

“Haus Publik Speaking ini saya bangun karena berawal dari hobi, saya juga sudah memulai dunia publik speaking saat saya di kampus, maka tujuan utama saya adalah mengembangkan kemampuan yang saya punya dan tujuan pelaksanaan publik speaking itu yaitu mendorong minat peserta, karena tidak dipungkiri, haus publik speaking ini memang membutuhkan peserta didik dalam proses pelaksanaannya”.

Marketing communication haus publik speaking juga menyebutkan bahwa:

“Tujuan utama dari pekerjaan saya yaitu kegiatan promosi dapat sampai ke target pasar lebih luas, dan minat calon peserta dapat meningkat untuk mengikuti kegiatan di haus publik speaking setelah melihat postingan yang berada di sosial media haus publik speaking”.

Hasil dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan utama yang ingin di capai adalah minat peserta untuk mengikuti kegiatan di Haus Publik Speaking agar dapat mengembangkan usaha Haus Publik Speaking dan juga meningkatkan minat peserta didik dengan cara melakukan promosi melalui postingan di sosial media haus publik speaking hal tersebut dilakukan demi keberlangsungan usaha Haus Publik Speaking.

Teori SOSTAC yang ke 3 *Strategy*, strategi komunikasi pemasaran push yang dilakukan haus publik speaking menurut *founder* haus publik speaking:

“Kalau di tanya mengenai strategi itu tentu hal yang sangat perlu disiapkan melihat dari kebiasaan masyarakat yang cukup dekat dengan media sosial, hal itu juga membuat kami harus menyiapkan dan memikirkan strategi yang dapat mendorong minat calon peserta didik agar dapat mengikuti kegiatan di haus publik speaking itu”

Maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi push sebagai bentuk pendorong ke pada target pasar sangat dibutuhkan dan juga di gunakan oleh haus publik speaking kota padang. Pada kegiatan wawancara bersama *marketing communication* haus publik speaking yaitu Tiwi Gusti Aisyah, haus publik speaking beliau juga menyebutkan bahwa:

“Sosial media yang kami miliki di haus publik speaking dalam proses promosi adalah instgram, tiktok dan facebook, namun yang lebih aktif itu instgram dan tiktok, kami sering membuat video promosi dan juga memposting foto kegiatan di haus publik speaking, selain itu kami juga membuat program dengan menerapkan sistem diskon, sehingga mendorong konsumen untuk dapat bergabung di haus publik speaking”

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya strategi push yang digunakan dengan memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai media promosi, kegiatan promosi dan pemberian diskon yang dilakukan oleh haus publik speaking dapat dilihat dari akun Instagram @publicspeaking.padang dengan pengikut 3.635 Strategi komunikasi pemasaran push berisikan promosi sebagai pendorong untuk mencapai target pasar seperti terlihat digambar bawah ini:



Gambar 1. Instagram haus public speaking

Sumber: @publicspeaking.padang

Strategi komunikasi pemasaran push, yang menjadi komponen ke 4 adalah *Tactics* dari hasil wawancara bersama *founder* Haus Publik Speaking, beliau menyebutkan bahwa :

“Taktik yang bisa kami lakukan salah satunya selalu update di sosial media instagram, sering upload video kegaian di haus publik speaking untuk menarik minat siswa, selain itu kami juga sering mengadakan diskon pembayaran sebagai taktik dalam proses promosi kami”.

Hal tersebut juga dapat dibuktikan dengan data yang peneliti temukan di sosial media instagram haus publik speaking bahwa memang benar adanya haus publik speaking mengadakan program diskon sebagai taktik yang mereka gunakan sebagai taktik promosi untuk meningkatkan minat siswa. Hal berupa kegiatan promosi yang dilakukan oleh haus publik speaking dengan memberikan diskon, merupakan taktik yang dapat mendorong minat peserta didik untuk mengikuti kelas di haus publik speaking, namun dalam kegiatan penerapan taktik dengan memberikan diskon ini hanya di kegiatan kelas online saja yang baru dilakukan dengan sistem kelas melalui zoom, pemberian diskon merupakan taktik untuk mendorong dan menarik peserta didik. Adapun bentuk pamflet berisi informasi mengenai promosi kelas tawaran dengan diskon potongan uang kegiatan sebagai berikut:



Gambar 2. Promo diskon di Instagram
Sumber: @publicspeaking.padang

Gambar di atas menunjukkan bahwa haus publik speaking menerapkan taktik promosi berupa diskon untuk menarik dan mendorong minat peserta didik dan hal tersebut merupakan strategi komunikasi pemasaran push. Poin ke 5 yaitu *Action*. berdasarkan wawancara bersama *founder* Haus Publik Speaking dan beliau menyebutkan bahwa:

“Haus publik speaking sendiri memiliki admin saya selalu mengkoordinasi secara langsung terhadap segala tindakan dalam proses promosi di haus publik speaking terlebih promosi yang melalui media online, dengan upaya yang dilakukan semua untuk mendorong minat peserta didik. Dan setelah kami menentukan semua perencanaan dan penetapan strategi kami langsung mengeksekusi atau melaksanakan semua yang sudah di rancang”.

Dengan demikian, strategi push membantu mempercepat terjadinya action dengan menempatkan produk secara aktif di hadapan konsumen dan mendorong mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Seperti yang di terapkan oleh haus publik speaking, diskon yang di berikan kepada

konsumen untuk mengikuti kegiatan di haus publik speaking akan mendorong konsumen untuk memilih haus publik speaking sebagai tempat untuk belajar publik speaking.

Tahap 6 yaitu *Control* strategi komunikasi pemasaran push haus publik speaking dalam meningkatkan minat peserta didik. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan bersama founder haus publik speaking, beliau menyebutkan bahwa:

“Kegiatan *controlling* bagi usaha saya ini saya selalu kontrol, kadang bisa setiap hari, dan keseringannya 1 minggu sekali, untuk melihat perkembangan, baik dari sosial media, kerja sama dengan pihak luar, semua saya liat perkembangannya, jika masih terdapat hal-hal yang perlu di evaluasi dan di perbaiki saya lakukan sesegera mungkin untuk mendorong usaha agar lebih maju dan berkembang dan yang pastinya usaha ini dapat di kenal oleh semua target pasar”.

Mengambil contoh dari penerapan diskon dan apabila telah di laksanakan program tersebut tentu diperlukan kontrol baik selama pelaksanaan dan setelah pelaksanaan hal tersebut di lakukan guna melihat keberhasilan dan kelancaran proyek yang dilakukan.

Strategi Komunikasi Pemasaran pull Berbasis Media Sosial pada Lembaga Kursus Haus Public Speaking Padang

Strategi tarik (*pull strategy*) dalam pelaksanaannya dengan cara perusahaan membangun positioning produk melalui promosi ke konsumen seperti iklan media cetak, elektronik atau melalui even-even. Sehingga dengan fokus kepada promosi akan membuat konsumen tertarik untuk mencoba (Sari & Setyanto, 2019). menurut founder strategi komunikasi pemasaran pull yg dilakukan haus publik speaking:

“Saya sebagai founder dengan latar belakang dunia publik speaking setiap mengisi acara di kegiaian pernikahan ataupun di minta menjadi pemateri publik speaking di beberapa instansi, saya mempromosikan haus publik speaking, dan bahkan saya membawa *banner* haus publik speaking, dengan begitu saya berupaya agar dengan usaha yang saya lakukan akan menarik konsumen sehingga mendapatkan permintaan dari pihak lain untuk bekerja sama ataupun banyak yang memeinta untuk ikut les di haus publik speaking”.

Hasil wawancara dapat dilihat bahwa strategi komunikasi pemasaran pull menjadi salah satu hal penting dan di implementasikan oleh haus publik speaking. Pada tahapan awal Situasi Analisis strategi komunikasi pemasaran pull haus publik speaking dalam meningkatkan minat peserta didik. Strategi komunikasi penasaran pull memiliki keterkaitan yang erat dengan sebelum merancang komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens, diperlukan pemahaman mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal organisasi serta perilaku target audiens.

Founder haus publik speaking Oktafril Febriansyah menyebutkan bahwa kegiatan analisis situasi menjadi hal penting dalam strategi komunikasi pemasaran pull di haus publik speaking, seperti yang di sebutkan oleh beliau pada saat wawancara sebagai berikut:

“Sebelum melakukan promosi tentu kami melihat bagaimana kecenderungan konsumen bagaimana kegiatan promosi yang sesuai, sehingga akan lebih efektif dalam menentukan sistem

promosi kedepannya, kami juga memikirkan kegiatan ataupun konten-konten yang menarik mengikuti konten yang viral dan terkini, untuk memancing minat konsumen kami”.

Analisis situasi berfungsi sebagai langkah awal untuk menentukan hal seperti apa yang perlu dilakukan agar konsumen tertarik untuk mengikuti kegiatan di haus publik speaking. selain itu untuk mendapatkan informasi lebih lengkap peneliti juga melakukan wawancara bersama marketing communication haus publik speaking yaitu Tiwi Gusti Aisyah.

“Tugas saya yang mengontrol bagaimana kondisi sosial media haus publik speaking, saya selalu memikirkan hal-hal yang paling menarik bagi target pasar untuk di tampilkan di sosial media, hal tersebut adalah salah satu upaya kami untuk menarik konsumen agar dapat mengikuti kelas di haus publik speaking”.

Hasil wawancara menunjukan analisis situasi dalam sebuah usaha menjadi cara dalam menentukan taktik yang akan dilakukan kedepannya. Dengan menganalisis situasi akan mengetahui lebih mudah penguasaan promosi yang cocok dengan menjadikan konten-konten yang viral sebagai referensi video promosi. Analisis situasi membantu untuk menentukan langkah-langkah sistematis yang perlu dilakukan oleh perusahaan.

Tahapan kedua yaitu Objective. Strategi komunikasi pemasaran pull berfokus pada menciptakan permintaan langsung dari konsumen akhir, biasanya melalui promosi merek seperti iklan, media sosial, content marketing, dan PR dengan tujuan menarik pelanggan agar mereka mencari dan membeli produk secara aktif.

Seperti yang di sampaikan oleh founder haus publik speaking saat melakukan wawancara sebagai berikut:

“Tujuan utama dari kegiatan promosi haus publik speaking kalau di instagram itu followers dan juga viwers, dan kalau berupa fisik tujuan kami adalah mencapai target pasar, dan mereka dapat mengikuti kegiatan kelas di haus publik speaking. dengan siswa yang banyak mendaftar maka akan menjadi sebuah perkembangan bagi haus publik speaking”

Hasil wawancara bersama founder haus publik speaking dapat menggambarkan tujuan dari haus publik speaking, dalam proses promosi haus publik speaking memiliki 2 tujuan, tujuan promosi bagi media sosial haus publik speaking yaitu meningkatkan followers, viwers, dan tujuan secara fisik yaitu dapat meningkatkan minat peserta didik agar dapat mengikuti kelas di haus publik speaking dengan cara melakukan promosi dengan konten-konten yang menarik dan di posting di sisal media haus publik speaking.

Tahapan ke tiga yaitu strategi. Menurut founder public speaking strategi pull yang dilakukan:

“Haus publik speaking sendiri saya bangun awalnya itu masih belum sistematis, dan cara saya untuk membangun dan menciptakan brand itu salah satu cara utama dengan memikirkan nama brand yang menarik yang dapat mendorong rasa ingin tahu konsumen, selain itu juga saya juga selalu menjaga nama baik usaha saya dengan cara setiap melakukan kejasama saya selalu memberikan yang terbaik begitu pun dengan pelayanan kami, dan saya selalu mengingatkan dengan para mentor untuk selalu memberikan materi dengan semaksimal mungkin”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendorong konsumen untuk dapat mencari informasi dengan mandiri yaitu dengan cara membangun brand dengan baik atau di sebut dengan *brand awareness*.

Poin ke empat yaitu *tactics* dalam strategi komunikasi pemasaran pull haus publik speaking dalam meningkatkan minat peserta didik. Berdasarkan hasil wawancara bersama Tiwi Gusti Aisyah beliau menyebutkan bahwa:

“Saya selalu memikirkan konten-konten yang menarik untuk di tampilkan disosial media haus publik speaking, saya memikirkan trand apa yang sedang viral dan itu yang menjadi ide konten saya. Dengan begitu saya berfikir bahwa akan mendorong keinginan monsumen untuk mencari tau lebih lanjut tentang usaha kami”.

Hasil wawancara menunjukkan haus publik speaking memikirkan strategi dalam bersosial media yang cukup menarik untuk mempromosikan perusahaannya agar dapat mendorong konsumen agar memiliki inisiatif secara mandiri mencari informasi lebih lanjut mengenai haus publik speaking.

Tahapan ke lima yaitu *action* strategi komunikasi pemasaran pull haus publik speaking dalam meningkatkan minat peserta didik. Haus publik speaking sebagai sebuah usaha yang di bangun dari awal hingga saat ini jika hanya terdapat perencanaan tanpa aksi itu merupakan hal yang sia-sia begitu juga yang di sebutkan oleh *founder* haus publik speaking bahwa:

“Perencanaan tanpa aksi itu hal yang sia-sia, saya sebagai founder mamiliki ide, memiliki rencana dan saya di bantu oleh tim, yaitu ada admin saya, dan juga tim mentor yang selalu memberi materi di kelas haus publik speaking, maka kami bekerja sama untuk mengeksekusi semua rencana dan ide dengan perbuatan atau aksi secara langsung”.

Begitu pula yang di sampaikan oleh mentor haus publik speaking yaitu bapak Heranof Firdaus beliau menyebutkan:

“Saya selalu mengajar dengan maksimal, saya berusaha memberikan yang terbaik, dari semua arahan dan ide-ide yang ada di haus publik speaking kami selalu menerapkannya secra langsung dan berusaha semaksimal mungkin”.

Perencanaan dibentuk tentu diperlukan aksi ataupun eksekusi untuk mencapai tujuannya oleh sebab itu haus publik speaking memikirkan perencanaan kedepan bagaimana upaya untuk meningkatkan minat peserta didik dan haus publik speaking secara langsung mengeksekusi semua perencaan dengan semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan dari sebuah perencaan yang di rancang.

Bagian terakhir yaitu kontrol. Tanpa kontrol yang baik strategi pull dapat kehilangan arah dan gagal memenuhi harapan audiens. Hasil wawancara bersama founder haus publik speaking beliau menyebutkan bahwa:

“Kalau kegiatan control ini menjadi hal penting dan hal wajib saya lakukan, saya melakukan control baik secara langsung bertanya kepada admin dan juga melihat pergerakan dan perkembangan disosial media, saya selalu mengontrol bagaimana hasil dari kegiatan promosi

yang kami lakukan apakah dapat mendorong ketertarikan target pasar atau masih terdapat kekurangan yang masih perlu di perbaiki”.

Aktivitas *controlling* hal yang di lakukan untuk melihat keberhasilan suatu perencanaan yang sudah di laksanakan dengan melakukan *controlling* akan dapat melihat poin apa saja yang sudah tercapai dan berhasil mencapai target dan bagian apa saja yang masih perlu di perbaiki dengan cara mengevaluasi.

Strategi Komunikasi Pemasaran profile Berbasis Media Sosial pada Lembaga Kursus Haus Public Speaking Padang

Strategi profil atau Profile strategy untuk mempengaruhi berbagai pemegang saham/ stakeholder. Fokus pesan ditujukan kepada perusahaan atau badan usaha. Tujuan komunikasi adalah untuk membangun image (Sarastuti, 2017). Tahapan pertama situasi analisis Dalam konteks strategi komunikasi profil, analisis ini membantu organisasi memahami bagaimana citra dan identitasnya dipersepsikan oleh publik, serta mengidentifikasi gap antara persepsi yang ada dan citra yang diinginkan.

Seperti yang dijelaskan oleh founder haus publik speaking saat melakukan wawancara beliau menjelaskan bahwa:

“Tahap awal kami untuk membangun usaha itu kami membranding diri terlebih dahulu baik personal saya dan juga branding perusahaan, saya selalu berusaha untuk menjaga nama baik perusahaan, sehingga citra usaha kami di kenal dan di terima baik oleh masyarakat, kami juga memperhatikan segala yang berkaitan dengan promosi untuk mengembangkan perusahaan kami dengan cara memilih media sosial yang dekat dan sering di gunakan oleh masyarakat, selain itu setiap postingan yang kami tampilkan itu memiliki pesan tersendiri baik tersirat maupun tersurat, sehingga tujuan dari yang kami lakukan dapat sampai kepada target pasar dengan baik”

Dari hasil wawancara bersama founder haus publik speaking bahwa kegiatan analisis situasi pada strategi komunikasi pemasaran profile yang dilakukan dengan menentukan media yang akan digunakan untuk melakukan promosi, selain itu juga memperhatikan setiap postingan yang diposting di sosial media instagram, setiap postingan memiliki tujuan dan pesan tersendiri untuk di sampaikan kepada audiens, selain itu juga yang penting memikirkan bagaimana untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan untuk dikenal masyarakat.

Tahap objectives Dalam konteks profil perusahaan atau institusi, tujuan ini bisa berupa peningkatan awareness, pembentukan citra positif, atau penguatan loyalitas publik. Berdasarkan hasil wawancara bersama founder haus publik speaking yaitu bapak oktafril febriansyah beliau menyebutkan bahwa:

“Pada intinya tetap saja tujuan kami itu membangun citra positif dan hal tersebut saya berkolaborasi dengan mentor dan juga admin dari perusahaan sesuai dengan visi dan misi kami”

Peneliti juga melakukan wawancara bersama mentor dan juga admin di haus publik speaking yaitu bapak Heranof Firdaus dan juga saudari Tiwi Gusti Aisyah.

“Saya sebagai mentor selalu setaip mengisi acara atau undangan mengajar, ya saya selalu mempromosikan dan pastinya dengan kata-kata yang menarik dan menyebutkan keunggulan dari haus publik speaking, sehingga nama haus ini dapat di kenal dengan baik oleh calon peserta didik”

Serta hasil wawancara bersama saudari Tiwi Gusti Aisyah juga menyebutkn bahwa:

“Saya selalu memikirkan postingan dan konten yang akan saya up ke media, karena kan kita sama-sama tau kalau sekarang kalau ada yang salah dikit saja, itu akan mempengaruhi nama perusahaan, jadi saya usaha sebaik mungkin untuk memikirkan konten-konten yang positive vibes”.



Gambar 3. Postingan Aktif Instagram Haus Publik Speaking

Sumber: @publicspeaking.padang

Haus publik speaking sendiri juga melakukan strategi profile seperti yang di sebutkan oleh founder haus publik speaking pada saat melakukan wawancara yaitu:

“Coba kamu perhatikan logo kami, ada air, rumah dan mic, itu semua ada filosofi dan ada pesan tersirat dari kami, dan itu strategy kami untuk meningkatkan merek dan daya jual kami, kami pun juga melakukan pendekatan dengan calon peserta melalui admin, dan saya sebagai founder selalu berpesan seorang admin harus ramah dan bisa berkomunikasi dengan baik bersama calon peserta didik, sehingga peserta didik berminat mengikuti kegiatan di haus publik speaking”.

Selain itu untuk mendapatkan informasi lebih banyak peneliti juga melakukan wawancara bersama *marketing communication* Haus Publik Speaking Tiwi Gusti Aisyah beliau menyebutkan:

“Saya selalu memikirkan hal yang dapat membangun citra positif perusahaan, ya saya sebagai admin harus mampu berkomunikasi dan memberi respon yang baik kepada calon peserta, misal kalau ada yang nany tentang bagaimana mau daftar dan lain sebagainya saya selalu usaha untuk fash respon”.

Hasil wawancara dari 2 narasumber tersebut dapat disimpulkan bahwasanya strategy pada strategi komunikasi pemasaran profile yang dilakuakn oleh haus publik speaking adalah dengan melakukan usaha untuk membangun citra baik perusahaan, dengan cara membangun komunikasi yang baik dan juga kedekatan dengan calon peserta didik.

Tahapan yang ke empat yaitu *Taktics*. Dalam konteks pemasaran profil, taktik ini mencakup penggunaan media sosial, publikasi, event, atau kampanye visual untuk memperkuat identitas dan nilai

organisasi kepada audiens sasaran. hasil wawancara yang peeliti temukan saat melakukan penelitian yang dimana founder menyebutkan bahwa:

“Taktik yang kami lakukan yaitu dengan selalu aktif di sosial media dan juga dari awal merintis saya sendiri sudah membranding diri, dan saat ini branding akun sosial media kami juga meningkat, ya yang paling utama itu memang penguasaan media sosial karena saat ini semua serba internet, seperti yang kita tau juga media itu banyak, ada media online dan juga media cetak, untuk saat ini taktik kami memaksimalkan sosial media kami, selain itu juga kami juga membangun kerja sama dengan beberapa instansi seperti BRI dan juga ada beberapa dari peserta didik kami itu ada dari pejabat-pejabat perusahaan swasta di kota padang”

Selain itu bapak heranof firdaus sebagai mentor juga menyebutkan bahwa:

“Saya sudah lama bekerja dibidang public speaking peran aktif di RRI dan banyak diundang jadi pembicara di universitas jadi melalui itulah mempromosikan hasu pu lic speaking dengan memanfaatkan moment untuk Kerjasama”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan taktik yang dilakukan oleh haus publik speaking yaitu dengan membangun kerjasama untuk memberikan profile yang dapat menarik minat peserta didik untuk mengikuti kegiatan di haus publik speaking.

Tahapan kelima adalah Action. Founder haus publik speaking menyebutkan bahwa:

“Di awal membuka usaha banyak yang di siapkan untuk mengantisipasi kedepannya, hal pertama itu memang branding dan ke 2 biaya, kesiapan internal akan memperlancar kegaiaitan usaha ini, dan saya sebagai founder juga mempersiapkan strategi yang sudah di persiapan dari jauh hari untuk kemajuan usaha ini”.

Selanjutnya kegiatan wawancara bersama marketing communication haus publik speaking yang mana beliau menyebabkan bahwa:

“Di awal membuka usaha ini memang bukan saya markom nya tapi ada yang kerja sebelum saya, trus setelah saya bekerja di sini, branding yang sudah di bangun dari awal itu sangat membantu, dan saya melihat founder memang sudah siap untuk membangun usaha, sehingga dalam pelaksanaan itu terasa sistematis dan fleksibel juga, intinya tidak kaku, dan semua bisa di eksekusi dengan baik”

Dalam konteks komunikasi profil tahap ini mencakup pelaksanaan kampanye komunikasi, produksi konten profil (seperti video, brosur, atau media sosial), pelatihan tim komunikasi, hingga koordinasi dengan mitra atau pihak ketiga. Pada pelaksaan ini juga dilakukan oleh haus publik speaking, haus publik speaking selalu membagikan konten video, postingan promosi di sosial media yang dimiliki oleh haus publik speaking.



Gambar 4. Poster Promosi Kelas Mc Haus Publik Speaking

Sumber: @publicspeaking.padang

Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan ataupun action di haus publik speaking sudah dilakukan secara online seperti postingan di akun sosial media haus publik speaking dalam pelaksanaan tersebut sesuai dengan strategi yang sudah di rencanakan, dan seperti yang disebutkan oleh marketing communication haus publik speaking bahwa semua perencanaan mengenai usaha haus publik speaking dilaksanakan secara sistematis namun fleksibel.

Point terakhir yaitu *Controll*. Berdasarkan hasil Wawancara bersama founder haus publik speaking oktafril febriansyah beliau menyebutkan:

“Semua kegiatan yang sudah dilakukan membutuhkan kontroling baik di saat pelaksanaan perencanaan hingga selesai, agar dapat melihat hasil dari semua yang sudah dilakukan, dan saya sebagai founder membutuhkan controlling untuk dapat melihat kemajuan dan kekurangan yang ada pada usaha yang saya bangun.”

Marketing communication haus publik speaking tiwi gusti aisyah juga menyebutkan bahwa :

“Setiap postingan di media yang menjadi tanggungjawab saya itu di kontrol langsung oleh bg okta, bg okta bisa kontrol dengan melihat perkembangan di sosial media, dan melihat peningkatan ataupun oenurunan dari jumlah minat peserta didik”.

Maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan control pada teori sostac yang terakhir yaitu untuk melihat hasil dari semua yang sudah di rencanakan dan yang sudah dilakukan, sehingga dengan begitu sebuah usaha dapat melihat kekurangan dan kelebihan yang usaha mereka miliki.

Dari 3 strategi komunikasi pemasaran yang digunakan strategi komunikasi pemasaran push lebih efektif dibandingkan dengan strategi komunikasi lainnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil wawancara dengan peserta didik haus publik speaking kota padang. Peneliti melakukan wawancara bersama Isatir Rodiah salah satu peserta didik di haus publik speaking kota padang, beliau menyebutkan bahwa:

“Saya tau tempat les publik speaking ini dari instagram, trus saya sebagai mahasiswa merasa butuh dan cukup menarik juga bagi saya les mengasah soft skill, jadi saya ikut les di haus publik speaking ini”.

Selain itu juga peneliti melakukan wawancara bersama peserta didik haus publik speaking lainnya yaitu Nur Aisyah siswa MAN 2 kota Padang yang menyebutkan:

“Saya merupakan siswi MAN 2 kota padang, pada awalnya saya tidak percaya diri berbicara didepan umum dan saat saya menemukan promosi di instagram saya tertarik mengikuti kelas di haus publik speaking dan saat ini saya telah menyelesaikan kelas reguler di haus publik speaking kota padang”.

Peneliti juga melakukan wawancara bersama Aulia Wildan seorang mahasiswa unand yang mana beliau menyebutkan :

“Saya awalnya memang mengetahui dari saat saya menghadiri pelatihan, dan setelah saya liat profilsosial media, saya juga merasa butuh untuk belajar public speaking, jadi saya daftar dan ikut kelas di haus publik speaking dan sekarang saya sudah menyelesaikan kelas reguler”.

Dari hasil wawancara tersebut maka dapat terlihat bahwa strategi yang paling efektif adalah strategi komunikasi pemasaran push untuk meningkatkan minat peserta didik di haus publik speaking kota Padang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Haus Public Speaking Kota Padang berhasil meningkatkan minat peserta didik melalui penerapan tiga strategi komunikasi pemasaran yaitu push, pull, dan profile yang dianalisis menggunakan pendekatan teori SOSTAC. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi push yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi utama menjadi strategi yang paling efektif dalam mendorong minat peserta didik karena mengedepankan eksposur intensif, penawaran program menarik, dan komunikasi persuasif yang berkesinambungan. Sementara itu, strategi pull turut berkontribusi dalam menciptakan daya tarik alami melalui konten kreatif yang relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga membangun kesadaran merek secara organik. Strategi profile melengkapi kedua strategi sebelumnya dengan membentuk citra positif lembaga melalui publikasi aktivitas, kerja sama, dan konsistensi membangun reputasi.

Temuan ini menghasilkan model strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berbasis SOSTAC bagi lembaga pelatihan nonformal yang berfokus pada optimalisasi media digital untuk menarik minat peserta didik. Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas promosi lembaga pendidikan tidak hanya ditentukan oleh pesan promosi, tetapi juga oleh konsistensi strategi dan kemampuan adaptasi terhadap dinamika digital marketing. Disarankan agar penelitian selanjutnya mengeksplorasi pengukuran dampak kuantitatif dari strategi komunikasi pemasaran terhadap peningkatan pendaftaran peserta didik serta integrasi teknologi pemasaran berbasis data untuk penyempurnaan strategi promosi

DAFTAR PUSTAKA

Amali, M. T., Wardhana, A., Dahlan, U. A., Pemasaran, K., Kangen, P., & Budaya, W. (2025). Strategi

- Komunikasi Pemasaran Pasar Kangen Yogyakarta Sebagai Wisata Budaya Dan Nostalgia : Pendekatan Sostac. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 10(2), 350–369. <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v10i2.1579>
- Fadila, S., & Ilmiyah, P. K. (2025). *PESERTA DIDIK BARU DI ERA DIGITALDI SMP MUBAIYINUL ULUM (Mekar Sari , Kec . Sui Raya , Kab . Kubu. 1*(3), 82–95.
- Indah, M., Saputra, D. P., & Ayuna, N. E. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Kenangan (Studi Konten YouTube tentang Perkembangan Bisnis Kopi Kenangan). *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(3), 1608–1624. <https://doi.org/10.63447/jimik.v6i3.1570>
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Larasati, R. (2024). Strategi Komunikasi Dalam Iklan Sasa “We Are Msg” Di Instagram Terhadap Persepsi Generasi Z. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 36–45. <https://massive.respati.ac.id/index.php/massive/article/view/161>
- Nazulfa, I., & Santoso, R. (2023). SOSTAC sebagai Strategi Pemasaran Digital pada Start-Up Picnicker untuk Meningkatkan Merchant. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v8i1.3053>
- Priskila, N. M., Meliala, R. M., & Susanto, T. T. (2025). *Strategi komunikasi pemasaran cv lembaga konsultasi dan bimbingan belajar indonesia college depok dalam meningkatkan jumlah peserta didik. 1*(2), 270–277.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Sari, M. P., & Setyanto, Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Han Indotama Perkasa Dalam Memperkenalkan Brand Minuman Han Dynastea. *Prologia*, 3(1), 182. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6237>
- Usman, A., Nendissa, D. R., Salean, D. Y., & Fanggidae, R. E. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Membangun Brand Awareness Pada Pt Morige Nusa Tenggara. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 117–124. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i1.16803>
- Wahyu, A. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterapian Fisik*, 5(1), 1–61.
- Waluyo, L. S., Wahyuningratna, R. N., & Falih, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Upn Veteran Jakarta. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 163–169. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4004>
- Wanto, A. H. (2018). Strategi Pemerintah Kota Malang Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

- Publik Berbasis Konsep Smart City. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 2(1), 39.
<https://doi.org/10.26740/jpsi.v2n1.p39-43>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
- Yudhistira Akhmad Kurniawan, & Widya Sastika. (2024). Analisis Strategi Influencer Marketing Pada Instagram Studio Dapur Tahun 2024. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1538–1549.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>