



UIN SUSKA RIAU

No.7669/KOM-D/SD-S1/2026

**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_traning SEBAGAI  
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN  
SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER  
DI PEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Starata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Oleh :**

**ABD. SYUKUR**  
**NIM. 12240313446**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2026**

- Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

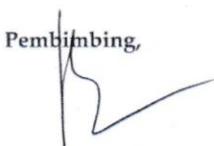
©

**STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @GISTER\_TRAINING SEBAGAI  
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT  
SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU**

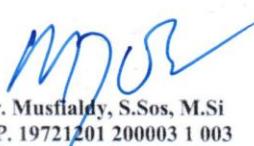
Disusun oleh :

**Abd. Syukur**  
NIM. 12240313446

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 18 Desember 2025

Pembimbing,  
  
**Dr. Usman, M.I.Kom**  
NIP 19860526 202321 1 013

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

  
**Dr. Musflandy, S.Sos, M.Si**  
NIP. 19721201 200003 1 003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
**كلية الدعوة والاتصال**  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Abd. Syukur  
NIM : 12240313446  
Judul : Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pelatihan Soft Skills Global Insani Training Center di Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 5 Januari 2026

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tim Pengaji

Ketua/ Pengaji I,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19801230 200604 1 001

Pengaji III,

Suardi, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19780912 201411 1 003

Sekretaris/ Pengaji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19780416 202321 1 009

Pengaji IV,

Julia Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 19910722 202521 2 005



UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

©

#### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Pengaji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : ABD. SYUKUR  
NIM : 12240313446  
Judul : PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_training SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN LEMBAGA PELATIHAN PUBLIC SPEAKING GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 14 Mei 2025

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 14 Mei 2025

Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,

Dr. Nurdin, M.A  
NIP. 19660620 200604 1 015

Pengaji II,

Umar Abdur Rahim SM, S. Sos.I., M.A  
NIP. 19850528 202321 1 013



UIN SUSKA RIAU

©

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Abd. Syukur  
NIM : 12240313446  
Tempat/ Tgl. Lahir : Pulau Kijang, 4 Maret 2004  
Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* : **"STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_training SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU"**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya\*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Januari 2026  
Yang membuat pernyataan



Abd. Syukur  
NIM. 12240313446

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

©

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2026

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-  
Tempat.

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*  
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Abd. Syukur  
NIM : 12240313446  
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_training Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Pelatihan Soft Skills Global Insani Training Center Di Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.*

Pembimbing,

Dr. Usman, M.I.Kom  
NIP 19860526 202321 1 013

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama** : Abd. Syukur  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : **Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pelatihan Soft Skills Global Insani Training Canter di Pekanbaru**

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran lembaga jasa, termasuk lembaga pelatihan soft skills. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemanfaatan Instagram @gister\_training sebagai media komunikasi pemasaran pada Global Insani Training Center di Pekanbaru. Kajian ini didasarkan pada teori Bauran Komunikasi Pemasaran (marketing communication mix) yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik penggalian data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan informan kunci dan pendukung, serta dokumentasi terhadap konten dan aktivitas akun Instagram yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Global Insani Training Center telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran melalui unggahan konten promosi, penggunaan Instagram Ads, penyampaian informasi diskon, publikasi dokumentasi kegiatan, serta interaksi langsung dengan calon peserta melalui komentar dan pesan langsung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media komunikasi pemasaran, namun diperlukan strategi pengelolaan konten yang lebih terarah dan terpadu agar mampu meningkatkan efektivitas promosi dan minat peserta pelatihan.

**Kata Kunci :** *Instagram, media komunikasi pemasaran, lembaga pelatihan.*

**UIN SUSKA RIAU**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Name : Abd. Syukur  
Study Program : Communication Sciences  
Title : Instagram Utilization Strategy @gister\_training as a Marketing Communication Medium at the Global Insani Training Center Soft Skills Training Institution in Pekanbaru

## ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly Instagram, has significantly transformed marketing communication practices within service-based institutions, including soft skills training organizations. This study aims to strategy the utilization of Instagram @gister\_training as a marketing communication medium by Global Insani Training Center in Pekanbaru. The study is grounded in the Marketing Communication Mix theory, which consists of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. A qualitative approach with a case study method was employed in this research. Data were collected through observation, in-depth interviews with key and supporting informants, and documentation of content and activities on the examined Instagram account. The findings indicate that Global Insani Training Center has utilized Instagram for marketing communication through promotional content uploads, the use of Instagram Ads, dissemination of discount information, publication of training activity documentation, and direct interaction with prospective participants via comments and direct messages. This study concludes that Instagram plays a significant role as a marketing communication medium; however, a more structured and integrated content management strategy is required to enhance promotional effectiveness and increase participants' interest in training programs.

**Keywords:** *Instagram, marketing communication medium, training institution.*

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

**2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.****KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil 'alamin, sedalam syukur dan setingga puji penulis ucapan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, taufik dan hidayahnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pelatihan *Soft Skills* Global Insani Training Canter di Pekanbaru" shalawat dan salam tidak lupa penulis doakan semoga senantiasa Allah limpahkan kepada Nabiyullah, Habibullah Muhammad SAW yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah kepada alam yang penuh pengetahuan.

Skripsi ini tak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada Allah SWT, yang telah memberikan Kesehatan dan kemudahanNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang dapat kita rasakan saat ini. Kepada kedua orang tua Ayahanda Bapak Syarifuddin, Ibunda Ibu Sanatang dan kedua kakak tercinta Nur Qamariah dan Siti Salma Susi Santi yang selalu memberikan kasih saying yang amat besar tak hentinya berdoa dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

- j. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D sebagai Wakil Rektor I, Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng, sebagai Wakil Rektor II Dr. Harris Simaremare, M.T sebagai Wakil Rektor III.
- Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Dr. Muhammad Badri, SP, M.Si Selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si Selaku Wakil Dekan II, Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom Sebagai Wakil Dekan III.
- Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Dr. Nurdin, M.A selaku Penasehat Akademik penulis selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom selaku pembimbing dalam menyelesaikan skripsi ini, yang telah membimbing dan mengajarkan penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik.

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.

Keluarga tercinta Ayahanda Syarifuddin, Ibunda Sanatang, Serta Saudara/i Terimakasih selalu mencerahkan do'a, nasihat, motivasi, kasih sayang dan harapan serta dukungan moril dan materil kepada penulis.

Kepada seluruh informan yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini.

Terimakasih untuk seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis, memberikan semangat dan kebersamaannya.

Akhirnya semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan dilipat gandakan oleh Allah SWT, Amin. Semoga skripsi ini bermanfaat, terutama bagi penulis sendiri.

Pekanbaru, 18 Desember 2025  
Penulis

**ABD. SYUKUR**  
**NIM. 12240313446**

**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Ruang Lingkup Kajian .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1 Kajian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 <i>New Media</i> .....	15
2.2.2 Instagram.....	16
2.2.3 Pemanfaatan Instagram .....	17
2.2.4 Komunikasi Pemasaran .....	21
2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	23
2.3 Konsep Oprasional .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Desain Penelitian .....	27
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.3 Sumber Data Penelitian .....	28
3.4 Informan Penelitian .....	28
3.5 Tehnik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Validitas Data .....	31
3.7 Tehnik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>33</b>
4.1 Sejarah Lembaga Global Insani Training Center.....	33
4.2 Letak Geografis Lembaga Global Insani Training Center.....	33
4.3 Struktur Global Insani Training Center.....	34



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Visi dan Misi .....	34
4.5 Logo Global Insani Training Center .....	35
4.6 Akun Instagram Global Insani Training Center.....	36
4.6 Biaya dan Program Global Insani Training Center.....	37
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	39
5.2 Pembahasan.....	52
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
6.1 Kesimpulan .....	61
6.2 Saran.....	61

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

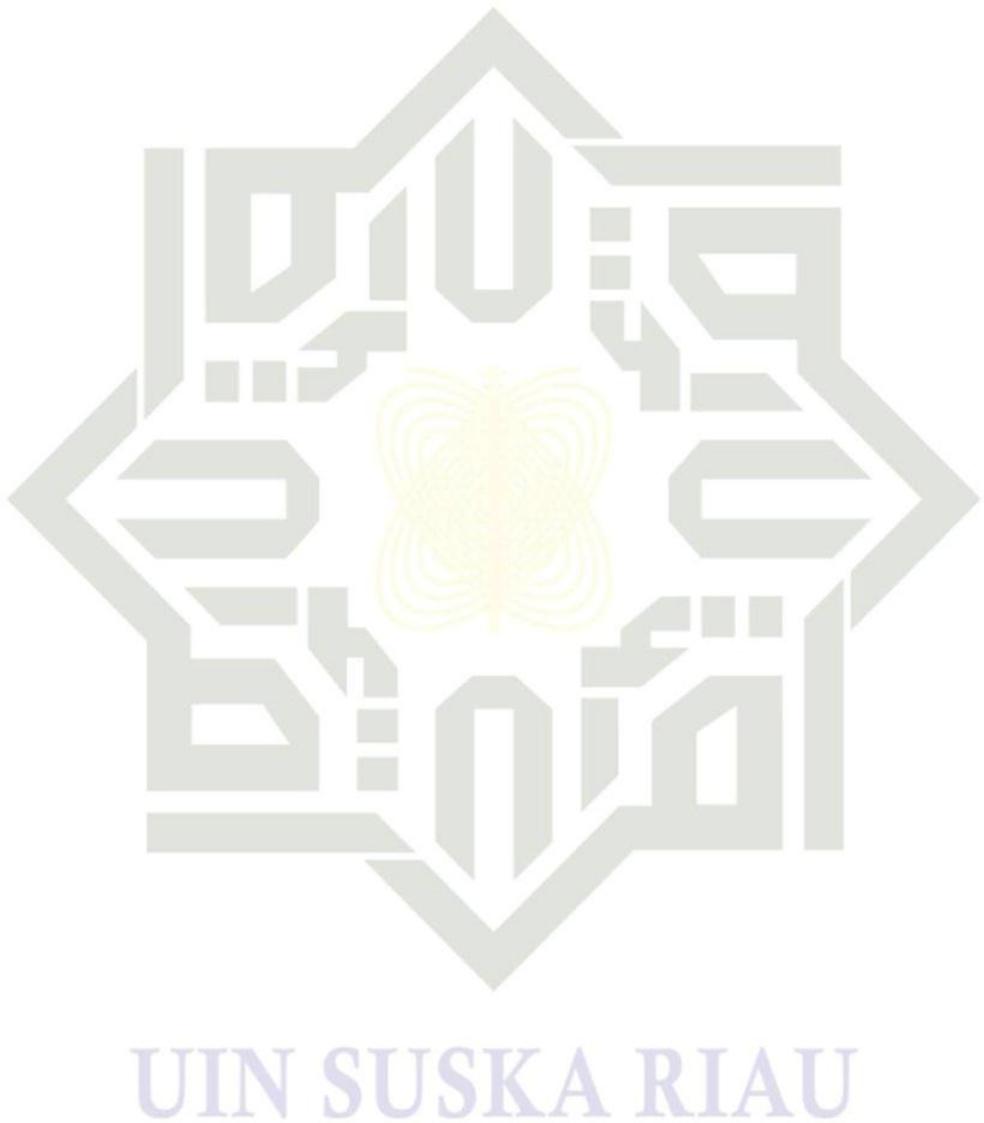
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1	Daftar Pelatihan <i>Soft Skills</i> yang ada Di Pekanbaru .....	3
Tabel 3.1	Daftar Informan .....	29
Tabel 4.1	Biaya Pendaftaran <i>Event Gister Training</i> .....	38





UIN SUSKA RIAU

© Hak

Pemilik Jurnal  
Gambar

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Jumlah Penggunaan Instagram Di Indonesia Januari 2025.....	1
Gambar 1.2	Akun Instagram Gister Training .....	5
Gambar 4.1	Letak Geografis .....	34
Gambar 4.2	Logo Gister Training .....	35
Gambar 4.3	Laman Instagram Gister Training .....	36
Gambar 5.1	Iklan Meta Ads .....	40
Gambar 5.2	Iklan Yang Dilakukan Gister Training.....	42
Gambar 5.3	Promo Yang Dilakukan Gister Training .....	44
Gambar 5.4	Unggahan Video Dokumentasi Kegiatan Gister Training .....	45
Gambar 5.5	Gister Training Rutin Membalas Komentar.....	47
Gambar 5.6	Gister Training Rutin Membalas Dm Instagram.....	48
Gambar 5.7	Dm Pada Akun Instagram Gister Training.....	49
Gambar 5.8	Dokumentasi Penawaran Kegiatan Gister Training .....	51

**UIN SUSKA RIAU**



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta dan Sertifikat Keilmuan UIN Sultan Syarif Kasim Riau

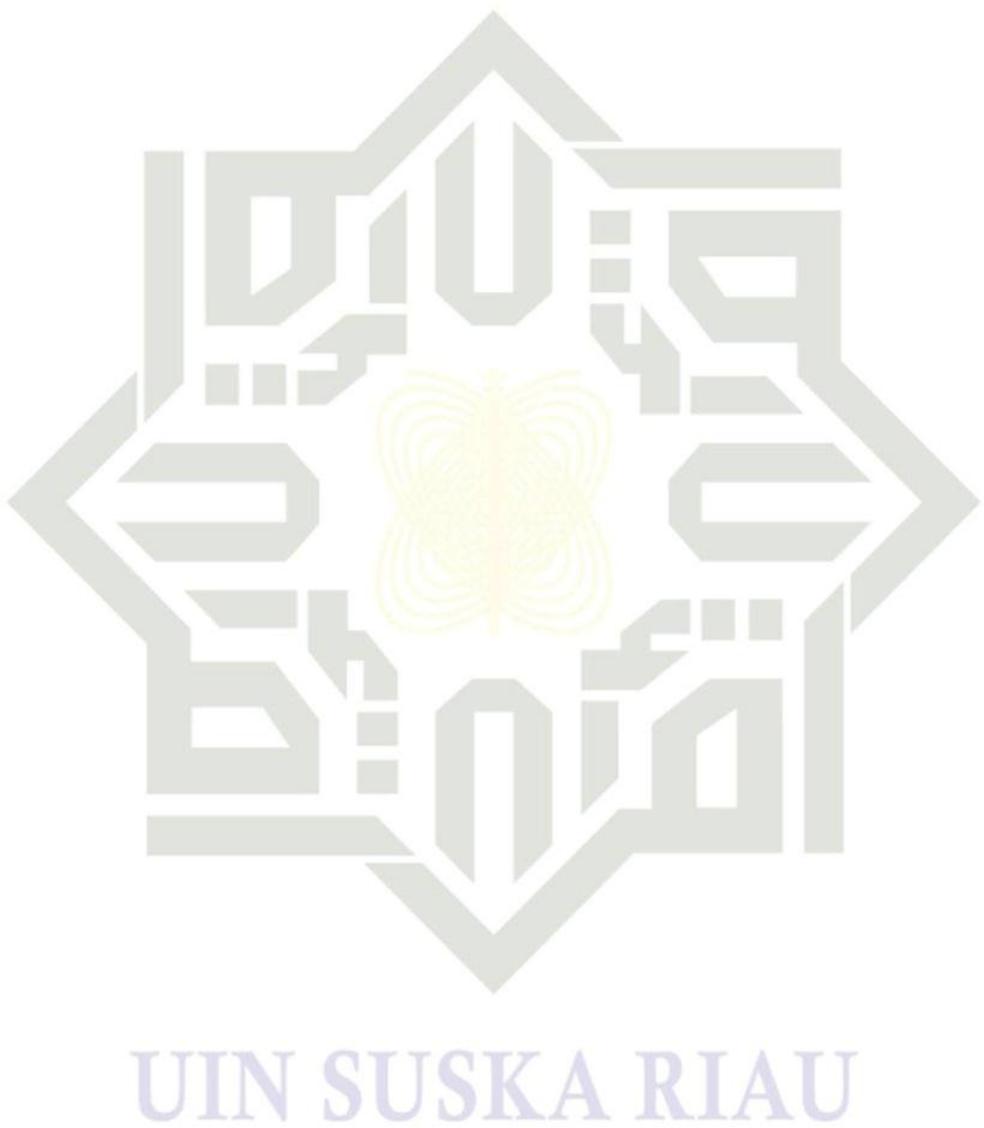
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 4.1	Struktur Gister Training.....	34

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

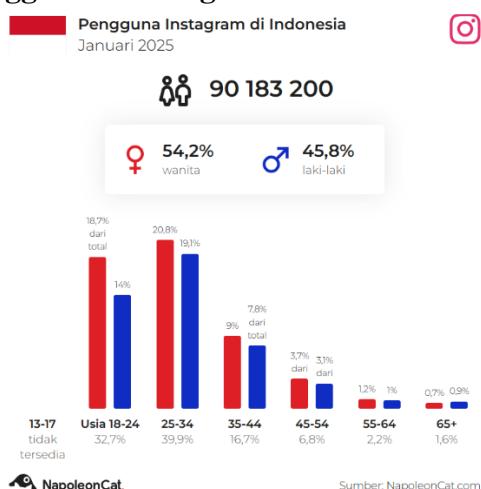
### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam cara lembaga maupun individu menyampaikan pesan dan memasarkan layanan. Di antara berbagai platform yang ada, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, terutama karena keunggulannya dalam menghadirkan konten visual yang menarik dan mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens (Ashley & Tuten, 2015). Media sosial, termasuk Instagram, telah mengubah cara organisasi menjalankan fungsi komunikasi pemasaran. Melalui fitur seperti feed, stories, reels, dan live streaming, lembaga kini dapat mengiklankan jasa, menjalin hubungan publik, dan melakukan pemasaran langsung kepada calon pelanggan (Tuten et al., 2017).

Dikutip dari web NapoleonCat.com pengguna Instagram di Indonesia mencapai 90.183.200 pengguna di tahun 2025, yang merupakan 31,8% populasi manusia di Indonesia. Dan Indonesia termasuk dalam lima besar negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, yang menjadikan platform ini sangat potensial sebagai objek sekaligus alat penelitian sosial. Hal ini didukung oleh (Widiastuti & Indriastuti, 2022) yang menganalisis strategi komunikasi digital melalui Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti *Instagram Stories* dan *Feed* mampu memperkuat engagement pelanggan.

**Gambar 1.1**

**Jumlah Penggunaan Instagram Di Indonesia Januari 2025**



Sumber : <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2025/#section-instagram>

◎

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Data ini membuktikan bahwa keberadaan Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dan bisa digunakan untuk kepentingan bisnis dan edukasi. Dalam konteks pemasaran lembaga pelatihan, Instagram menawarkan berbagai fitur seperti postingan gambar, video, *Instagram Stories*, dan *IG Live* yang memungkinkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan calon peserta pelatihan. Fenomena yang menarik dalam pemasaran digital adalah bagaimana media sosial instagram dan strategi pemasaran melalui platform sosial media berperan penting dalam membentuk minat peserta (Chandra & Fitriyasari, 2024). Fenomena ini juga terlihat pada lembaga pelatihan Global Insani Training Center di Pekanbaru, yang menggunakan akun instagram sebagai media promosi utama. Lembaga ini aktif menawarkan berbagai program pelatihan, seperti public speaking, leadership, dan service excellent. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada Maret 2025, akun @gister\_training memiliki 2.521 pengikut dan 418 unggahan yang terdiri dari dokumentasi kegiatan, testimoni peserta, hingga konten promosi. Namun, dari segi tampilan visual dan konsistensi unggahan, akun ini belum menampilkan karakter yang kuat sebagai lembaga pelatihan profesional, dan interaksi audiens di kolom komentar masih tergolong rendah.

Berangkat dari permasalahan di atas semestinya pemanfaatan Instagram dapat memperluas jangkauan dan menarik peserta baru secara signifikan dalam meningkatkan jumlah peserta (Mushoffi & Supardi, 2024) .Namun pada kenyataanya Gister Traning belum optimal memanfaatkan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran. Terlihat dari observasi langsung yang peneliti lakukan pada 19 Maret 2025, peneliti melihat bahwa peserta yang mengikuti pelatihan masih sedikit, sedangkan akun instagram Gister Training sudah lumayan aktif dalam mepromosikan program-programnya di instagram. Tetapi peneliti juga melihat kurangnya interaksi dengan audiens di kolom komentar dari setiap postingan.

Dari permasalahan diatas maka menciptakan kesenjangan yang jelas antara potensi peningkatan peserta pelatihan dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial instagram. Hal ini menunjukkan adanya peluang yang belum dimanfaatkan untuk meningkatkan konsistensi dan keterlibatan yang seharusnya dapat mendorong pertumbuhan peserta dan memperkuat hubungan dengan pengikut. Dan belum banyak penelitian yang secara khusus membahas implementasi strategi Instagram di lembaga pelatihan *Soft Skills*, terutama di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji Pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran. Penelitian seperti ini juga pernah dikaji oleh (Rahmadani et al., 2022) Yang berjudul Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Hasil

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada akun @houseofchic dengan cara menambah *followers*, meng-upload gambar produk, meng-edit gambar, memberi caption barang, menandai followers, dan memaksimalkan jumlah likes. Faktor Pendukung pemanfaatan Instagram adalah rutinitas yang konsisten dalam pemanfaatan Instagram. Sementara itu (Irsyad et al., 2023) yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @LimeliteRentalKamera & @Sololensa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Limelite Rental Kamera dalam komunikasi pemasarannya pada Instagram melibatkan semua elemen The Circular Model of SOME. Melalui Instagram Limelite Rental Kamera memanfaatkan berbagai fitur pada Instagram seperti *Instagram Story*, *Reels*, dan *Live*. Dan (Wainira et al., 2021) dengan penelitian yang berjudul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun brang image melalui Instagram melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dimana konsep produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi yang dilakukan, dapat memberikan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran, Kopi Papa Ganteng memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti fitur *Instagram story*, fitur *highlights*, fitur unggahan foto atau video, fitur caption dan hastag.

Dalam sosial media Instagram, pengguna bisa mengunggah atau mengupload foto atau video sesuai dengan keinginannya. Saat ini banyak lembaga yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa. Salah satunya yaitu akun @gister\_training.

**Tabel I.1**  
**Daftar Pelatihan Soft Skill yang ada di Pekanbaru**

No	Nama Lembaga	Jumlah Pengikut
1	Gister Training	2.522
2	Mf Communications	3.472
3	Pelatihan Public Speaking Academy Riau	10,2RB
4	Kita Center	16,8RB
5	Skill update	32,1RB

*Sumber : Observasi Peneliti 2025*

©

of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Global Insani Training Center adalah salah satu lembaga pelatihan *Soft Skills* di Pekanbaru yang memanfaatkan Instagram @gister\_training untuk menjangkau audiens lebih luas. Namun, pemanfaatan Instagram yang digunakan masih perlu diteliti lebih lanjut untuk memastikan bahwa pendekatan yang diterapkan telah memberikan dampak yang optimal bagi peningkatan jumlah peserta.

Lokasi penelitian ini berfokus pada akun instagram Global Insani Training Center @gister\_traning di Kota Pekanbaru yang memiliki *followers* 2.522 pengikut, 418 postingan, dan 5 highlight yang digunakan untuk menyimpan informasi dan testimoni pelanggan di akun media sosial Instagramnya. Kajian ini akan mengeksplorasi bagaimana Giater Traning memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai komunikasi pemasaran lembaga pelatihan *Soft skill* mereka. Selain itu peneliti juga melihat interaksi yang ada pada akun tersebut diantaranya adalah komentar-komentar pada postingan seperti salah satu komentar dari pengguna akun @andhita\_pl yang menanyakan mengenai “kapan ada lagi programnya kak” di salah satu postingan akun Instagram @gister traning. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi Gister Traning dalam meningkatkan pemanfaatan media promosi melalui Instagram serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai potensi instagram sebagai media promosi bagi bisnis masa kini

Gister Global Insan Training Center ini memiliki bidang usaha seperti pelatihan *public speaking, leadership, team building, service excellent, entrepreneurship, spiritual motivation*, dll. Gister Global Insan Training Center didirikan oleh Coach Rika Mayasari. Sebelumnya, lembaga ini dikenal dengan nama Insani Manajemen, yang telah ada sejak tahun 2013 dan memiliki cabang di berbagai tempat. Nama Insani Manajemen lebih berfokus pada bidang manajemen, namun dalam perjalanan waktu, ada kebutuhan untuk memperbarui konsep dan menyatukan visi yang lebih luas. Lalu dirubahlah menjadi Global Insani Training Center. berharap bisa lebih berkembang dan memberikan dampak yang lebih besar kepada masyarakat. Kantor Gister Training terletak di, Jl. Cipta Karya No.1, RW. Sialangmunggu Tuah Karya, Panam, Kota Pekanbaru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Gambar 1.2 Akun Instagram Gister Training



(Sumber [https://www.instagram.com/gister\\_training/](https://www.instagram.com/gister_training/))

Adapun alasan peneliti mengambil Global Insani Training Center yang dijadikan objek penelitian adalah, peneliti menyadari bahwasanya Gister Training ini memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, dan peneliti juga beberapa kali mengikuti program pelatihan yang ada di Gister Training

Adapun kelebihan Gister Training adalah mereka tidak hanya berfokus dengan pelatihan *public speaking*. mereka juga memiliki pelatihan *leadership*, *team building*, *service excellent*, *entrepreneurship*, *spritual motivation*, dll. Tidak hanya program offline mereka juga memiliki program pelatihan online. Untuk menarik minat pelanggan Gister Training memberikan harga promosi yang murah yang sering di promosikan di akun Instagram @gister\_training. Selain itu Gister Training juga sering mengunggah dokumentasi kegiatan baik itu *story*, *reels*, dan *feed* di akun Instagram @gister\_training untuk menarik minat para konsumennya.

Berdasarkan hal inilah peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pelatihan Soft Skills Global Insani Training Canter di Pekanbaru**”.

### 1.2 Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman terhadap istilah istilah dalam penelitian, maka peneliti merasa sangat perlu menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada judul yang nantinya akan dijadikan patokan dalam penelitian ini. Dalam judul penelitian “Strategi Pemanfaatan Instagram @Gister\_Traning Sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lembaga Pelatihan *Soft Skills* Global Insani Training Center Di Pekanbaru” untuk menghindari kesalahpahaman, penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul diatas, yaitu:

#### 1. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan kata dasar dari kata manfaat yang memiliki arti guna atau faedah. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-an yang berarti proses, cara atau pembuatan manfaat (Subiyanto & Valiant, 2022). Pemanfaatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemanfaatan yang diperoleh dari pengelolaan akun sosial media Instagram @gister\_training sebagai media komunikasi pemasaran oleh pihak Global Insani Training Center

#### Instagram

Nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*” maksudnya secara langsung dapat ditampilkan. Sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, merujuk pada fungsi telegram yaitu mengirimkan informasi dengan cepat. “*Instan-telegram*” atau Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang dapat menginformasikan sebuah foto dengan cepat (Tuten & Solomon, 2017). Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun media sosial instagram @gister\_training yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran

#### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang di hasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang di tawarkan (Salim et al., 2022). Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah media sosial instagram yang digunakan oleh @gister\_training untuk memasarkan jasa pelatihan melalui akun media sosial instagram.

#### 4. Soft skills

*Soft skills* merupakan kemampuan non-teknis yang berhubungan dengan kepribadian, karakter, dan perilaku sosial seseorang dalam berinteraksi serta bekerja secara efektif di lingkungan kerja maupun sosial. Berbeda dengan *hard skills* yang bersifat teknis dan dapat diukur secara objektif, *soft skills* lebih menitikberatkan pada kemampuan interpersonal seperti komunikasi, kerja sama tim, empati, kepemimpinan, adaptabilitas, serta kemampuan memecahkan masalah (Robles, 2012).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1.3 Ruang Lingkup Kajian**

Untuk menjelaskan masalah yang akan dibahas agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup kajian yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu peneliti memfokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft skills* Global Insani Training Canter di Pekanbaru. Penelitian ini memfokuskan penelitian pada strategi pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasarannya, bukan pada efektivitas pelatihan *Soft skills* itu sendiri dan hanya mencakup akun Instagram resmi @gister\_training, tanpa membahas media sosial lainnya seperti Facebook, TikTok, atau YouTube.

**1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka berikut ini dirumuskan permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu:

Bagaimana Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai media komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft skills* Global Insani Training Canter di Pekanbaru?

**1.5 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian****1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai media komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft skills* Global Insani Training Canter di Pekanbaru?

**Kegunaan Penelitian****a Teoritis**

- 1) Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi lembaga pelatihan lain tentang proses-proses yang terjadi pada Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai media komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft skills* Global Insani Training Canter di Pekanbaru
- 2) Penelitian ini dapat membantu lembaga pelatihan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan komunikasi pemasaran di Instagram, lembaga pelatihan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih terarah dan berbasis data.
- 3) Bagi peserta pelatihan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana mereka dapat memanfaatkan media sosial

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk menemukan dan memilih program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, studi ini juga berkontribusi pada peningkatan kualitas pengalaman belajar bagi peserta pelatihan.

b) Praktis

- 1) Untuk memenuhi syarat penugasan akhir perkuliahan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi.
- 2) Untuk menjadi bahan refrensi peneliti selanjutnya





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti sejauh ini, penelitian tentang Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai media komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft skills* Global Insani Training Canter di pekanbaru, belum pernah dilakukan. Dan beberapa penelitian di bawah ini merupakan penelitian/kajian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini : Mohammad Rizqi Imam Al Baqi (2024) **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Efekkopi.Id Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Pihak Efek Kopi Terrace Pekanbaru.** Penelitian bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @efekkopi.id sebagai media komunikasi pemasaran oleh Efek Kopi Terrace Pekanbaru. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini ialah bahwa Efek Kopi Terrace dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran menggunakan fitur instagram diantaranya unggah foto/video, Instagram Stories, Caption, Comment, Hashtags, Like , Direct Messages (DM), follow/followers, Story Archive, Instagram Reels, Feeds, Geotagging, Instagram Ads, Instagram Highlights dan fitur-fitur ini dimanfaatkan dengan menggunakan empat dari lima komponen bauran komunikasi pemasaran yaitu Advertising (Periklanan) seperti mengunggah foto dan video untuk menyampaikan Informasi serta memanfaatkan fitur Instagram ads dan jasa influencer berbayar untuk beriklan. Sales promotion (Promosi penjualan) dengan memberikan informasi diskon, buy 2 get 1, dan loyalty card kepada followers . Public Relations (Hubungan Masyarakat) dengan mengunggah dokumentasi event kolaborasi, kegiatan donasi sosial, dan bentuk publikasi gratis dari beberapa influencer. Direct Marketing (Penjualan Langsung) Efek Kopi Terrace melakukan penjualan langsung dengan memanfaatkan Fitur Direct Messages(DM) dengan cara melakukan komunikasi antar admin Instagram dengan calon konsumen, kemudian memberikan informasi dan melakukan upselling agar calon konsumen dapat berkunjung ke Efek Kopi Terrace (Baqi, 2024). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Nurlaela Sari (2024) **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Pada Akun Instagram**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**@Alfamart\_Promorembang.** Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan analisis pemanfaatan instagram dengan menggunakan model sostac dan teori *uses and gratification* untuk analisis data dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menggunakan model sostac dan teori *uses and gratification*, instagram @alfamart\_promorembang digunakan sehaigal alat pemasaran digital. Dimulai dengan analisis situasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Tujuan jangka panjang adalah meningkatkan engagement konten sehingga lebih banyak konsumen mengetahui promo baru. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, targeting konten, dan positioning akun dengan taktik seperti pembuatan konten reels, penggunaan tautan promo, serta alat bantu seperti capcut dan canva. Diikuti oleh *action* rencana kerja terstruktur dan control pengukuran efektivitas melalui fitur *insight instagram* (Sari, 2024). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

3. Della Karlina (2023) **Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Akun @ohmyskin.official.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada akun @ohmyskin.official. Metode penelitian yang dipakai penulis jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik analisis data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian teori yang digunakan adalah analisis AISAS terbagi menjadi, Attantion (Tahap perkenalan kepada produk), *Interest* (untuk mengetahui lebih jauh merek/produk yang ditawarkan), *Search* (Aktivitas yang dilakukan konsumen atas inisiatif sendiri dalam cara mempelajari produk), *Action* (Tahap tindakan setelah konsumen mendapatkan informasi), *Share* (Tindakan untuk membagikan informasi terkait produk setelah konsumen merasakan semua). Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa berdasarkan analisis AISAS, *product placement* atas *brand* (produk) skincare dalam instagram membantu promosi *brand skincare* tersebut. Poin *Search*, *Action*, dan *Share* memberikan peluang besar dan sangat baik dalam keberhasilan promosi sehingga konsumen dapat dekat, mengalami, dan merasakan brand (Karlina, 2023). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Mahardika Setya Wibawa (2023) **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Usaha Kain Tenun Kainnesia)**. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Kainnesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan penjualan, Kainnesia menentukan keputusan perencanaan. Dalam Implementasinya, Kainnesia menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Terakhir, Kainnesia melakukan evaluasi pemasaran. Dengan menggunakan Instagram, Kainnesia dapat menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Akan tetapi, ada beberapa fitur yang mungkin belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga perlu ditingkatkan. Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

5. Ditya Briliana (2022) **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Jasa Wedding Photography Amerta Story Di Bengkalis**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran jasa wedding photography Amerta Story. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk deskriptif kualitatif, dimana jenis penelitian tersebut dapat memberikan gambaran atas hubungan antara pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi yang digunakan oleh Amerta Story. Adapun sumber data yang digunakan adalah primer meliputi seorang key informan yang merupakan CEO Amerta Story, sedangkan data sekunder diambil dari akun instagram @amerta.story dan juga melalui dokumentasi, ataupun berkas-berkas yang sejalan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara terhadap key informan dan observasi. Teknik analisis data menggunakan teknik redusi data, display data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Amerta story kerap mengoptimalkan penggunaan fitur yang disediakan oleh instagram untuk memberikan kesan yang kuat kepada konsumen, seperti fitur instastory, instagram feed dan instagram reels yang dapat menampilkan visual baik foto ataupun video. Adapun manfaat media sosial terhadap komunikasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran diantranya dapat menekan biaya promosi, memperluas target pasar, membantu menganalisis minat dan meningkatkan performa layanan kepada konsumen serta meningkatkan aktivitas penjualan (Briliana, 2022). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Jurnal Naafi' Irsyad Luqman Nuryasin dan Sidiq Setyawan (2023) **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @LimeliteRentalKamera & @SoloLensa)** Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Limelite Rental Kamera pada media sosial Instagram. Limelite Rental Kamera dipilih sebagai subjek penelitian karena pada akun media sosial Instagram mereka tidak hanya mengunggah postingan mengenai apa saja yang mereka sewakan, namun juga hal-hal lain yang masih dalam ranah fotografi dan videografi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori The Circular Model of Some. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan subjek penelitian akun Instagram @limeliteRentalcamera dan @sololensa. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara dan juga observasi guna memperoleh informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Limelite Rental Kamera dalam komunikasi pemasarannya pada Instagram melibatkan semua elemen The Circular Model of SOME. Melalui Instagram Limelite Rental Kamera memanfaatkan berbagai fitur pada Instagram seperti Instagram Story, Reels, dan Live (Irsyad et al., 2023). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Jurnal Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Silvania S.E. Mandaru (2021) **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng)** Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun brand image melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix theory* yang di dalamnya terdapat 4 konsep yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan Subjek penelitiannya yaitu akun Instagram @kopipapaganteng dan Pemilik dari Kopi Papa Ganteng. Dimana data

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun brand image melalui Instagram melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni *product, price, place, and promotion*. Dimana konsep produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi yang dilakukan, dapat memberikan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran, Kopi Papa Ganteng memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti fitur *Instagram story*, fitur *highlights*, fitur unggahan foto atau video, fitur *caption* dan *hashtag* (Wainira et al., 2021). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Jurnal Nia Rahmadani dan Muhd Ar. Imam Riauan (2022) **Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada akun @houseofchic. Houseofchic adalah online shop yang menjual pakaian dengan model modelnya unik dan ter-update untuk segmen anak muda. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada sembilan informan, dua owner dan tujuh orang konsumen @houseofchic. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada akun @houseofchic dengan cara menambah followers, meng-upload gambar produk, meng-edit gambar, memberi caption barang, menandai followers, dan memaksimalkan jumlah likes. Faktor Pendukung pemanfaatan Instagram adalah rutinitas yang konsisten dalam pemanfaatan Instagram, sedangkan faktor penghambatnya adalah penyesuaian terhadap penggunaan fitur Instagram, persaingan yang ketat, kurangnya rasa kepercayaan konsumen (Rahmadani et al., 2022). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Jurnal Widhi Okfian Dwicahyo, Ukon Furkon Sukanda, dan Alamsyah (2024) **Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang**. Pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram @ruangrumi kafe

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sepatan Kabupaten Tangerang sebagai bentuk komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram. Pada penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran Philip Kotler dan Gary Amstrong yang mempunyai lima indikator: iklan (*adveristing*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan public relations, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif berdasarkan studi kasus pada kafe Ruang Rumi. Sehingga pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram yang dilakukan kafe Ruang Rumi Sepatan Kabupaten Tangerang dalam melakukan komunikasi pemasarannya kepada pelanggan. Hasil dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi pemasaran apa yang dilakukan kafe Ruang Rumi dengan memadukan lima bauran komunikasi pemasaran, seperti periklanan melalui *instastory*, *reels*, postingan instagram, *influencer* dan media massa elektronik, promosi penjualan Memberikan diskon pada produk merchendise (*t-shirt*), member *loyalty* dan beli 1 gratis 1, publisitas dan public relations menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan, penjualan personal dengan mempresentasikan produk kepada konsumen menerapkan konsep slow bar, serta pemasaran langsung melalui DM instagram (*Direct Message*) atau whatsapp dan marketplace (Widhi Okfian Dwicahyo et al., 2024). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

0. Jurnal Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan (2020) **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Online @diet\_inget\_irwan** Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada online shop @diet\_inget\_irwan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma penelitian post positivisme. Peneliti mengumpulkan data secara primer yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran online shop dapat menjadi peluang bagi pemilik online shop lain untuk menerapkan strategi tersebut pada bisnisnya (Ferica & Parlindungan, 2020). Adapun persamaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya dimana penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada objek penelitian.

Pada bagian ini penulis akan menyajikan secara teoritis dalam penelitian. Landasan teori berupa teori-teori yang bersifat mendukung penelitian dan mempermudah penulis dalam mengkaji penelitian.

### 2.2.1 New Media

*New media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Hadirnya *New Media* telah memperkenalkan revolusi dalam cara lembaga berinteraksi dengan audiens. *New Media* mengacu pada bentuk komunikasi yang didorong oleh teknologi digital, yang memungkinkan adanya interaksi, partisipasi, dan keterlibatan langsung dari *audiens*. Instagram, sebagai salah satu *platform New Media*, menawarkan potensi besar dalam pemasaran karena menggabungkan aspek visual dengan kemampuan interaksi *real-time* dengan *audiens*.

*New Media* mendorong terbentuknya *participatory culture*, di mana audiens tidak hanya sebagai penerima pesan, melainkan juga berpartisipasi dalam penyebarluasan informasi (Jenkins & Henry, 2006). Dalam kasus Global Insani Training Center, Instagram lebih dari sekedar saluran untuk memberikan informasi mengenai pelatihan.

Platform ini juga berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dengan peserta maupun calon peserta, memperkuat citra merek, serta membentuk komunitas yang berbagi minat serupa dalam meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum. Teori komunikasi pemasaran berbasis *New Media* menunjukkan bahwa Instagram bisa meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempererat hubungan antara lembaga dengan audiensnya. Melalui fitur-fitur seperti *user-generated content* (UGC), komentar, dan interaksi langsung lainnya, Global Insani Training Center mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan audiens. Hal ini berdampak pada peningkatan citra merek yang lebih positif dan terpercaya.

Selain itu, *New Media* memberi peluang untuk menciptakan komunitas virtual yang aktif. Audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga ikut serta dalam berbagi pengalaman, memberi komentar pada postingan, dan terlibat dalam percakapan seputar pelatihan yang mereka ikuti. Melalui penggunaan *hashtag* atau kampanye digital yang mengundang audiens berbagi pengalaman, lembaga bisa memperluas jangkauan merek mereka secara organik. Ini sesuai dengan teori *user-generated content* (UGC) yang menunjukkan bahwa konten yang diciptakan oleh pengguna cenderung lebih dipercaya dibandingkan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan konten yang diproduksi oleh lembaga sendiri (Schivinski & Dabrowski, 2016).

Teori *New Media* menekankan pentingnya komunikasi yang melibatkan audiens secara langsung dalam menciptakan hubungan yang lebih efektif dan berkelanjutan. Instagram mendukung pemasaran berbasis visual, memungkinkan Global Insani Training Center untuk menampilkan beragam konten yang berkaitan dengan pelatihan mereka.

## 2.2 Instagram

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terkemuka dengan dampak signifikan dalam dunia digital. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 2010, Instagram telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi sarana komunikasi visual yang sangat berpengaruh, terutama dalam dunia pemasaran dan branding. Kajian ini akan membahas sejarah, tokoh-tokoh utama, dan transformasi Instagram di era digital.

### 1. Sejarah Perkembangan Instagram

Instagram pertama kali diperkenalkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Awalnya, platform ini hanya tersedia untuk pengguna *iOS* dan dirancang untuk berbagi foto dengan filter yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas gambar. Pada tahun 2012, Instagram diakuisisi oleh Facebook dengan nilai sekitar \$1 miliar USD, yang mempercepat perkembangan dan pengaruhnya secara global. Akuisisi ini memungkinkan Instagram untuk memanfaatkan infrastruktur Facebook dalam memperluas cakupan audiensnya (Koller, 2014).

Instagram terus memperkenalkan fitur baru, seperti Instagram Stories pada tahun 2016, *IGTV* pada tahun 2018, dan *Instagram Reels* pada tahun 2020, yang semakin memperkaya cara pengguna berinteraksi dengan audiens mereka dan berbagi konten. Platform ini juga mengembangkan fitur bisnis yang memungkinkan merek untuk berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan dan membangun pengalaman yang lebih personal (Schmidt, 2018).

### 2. Tokoh-Tokoh Kunci dalam Perkembangan Instagram

#### a. Kevin Systrom

Sebagai salah satu pendiri Instagram, Kevin Systrom memiliki latar belakang dalam teknologi komputer dan manajemen bisnis. Sebelum mendirikan Instagram, Systrom bekerja di Google dan memiliki ketertarikan besar dalam pengembangan perangkat lunak serta media sosial. Dia berperan penting dalam pengembangan konsep awal Instagram dan dalam mengelola akuisisi oleh Facebook.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Mike Krieger**

Mike Krieger, juga pendiri Instagram, berasal dari Brasil dan memiliki keahlian dalam teknik perangkat lunak. Dia bertanggung jawab untuk pengembangan aspek teknis dan infrastruktur Instagram, memastikan platform ini efisien, stabil, dan ramah pengguna.

**c. Mark Zuckerberg**

Mark Zuckerberg, pendiri Facebook, turut berperan besar dalam perkembangan Instagram setelah akuisisi pada tahun 2012. Akuisisi ini memungkinkan Instagram untuk memperluas jangkauannya lebih jauh dengan dukungan teknologi dan data dari Facebook (Koller, 2014).

Instagram telah berkembang menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran digital, terutama bagi merek yang ingin menjangkau audiens yang lebih muda. Instagram berperan sebagai saluran komunikasi yang memfasilitasi interaksi dua arah antara pengguna dan merek. Dengan elemen visualnya, Instagram memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi tetapi juga ikut berperan dalam pembuatan dan penyebaran konten (Papacharissi, 2010).

Sebagai platform berbasis visual, Instagram memberi merek kesempatan untuk memperkuat citra mereka melalui gambar dan video. Fitur seperti *hashtag* dan *geotagging* memungkinkan *audiens* untuk mencari konten yang relevan dengan minat mereka, memperluas jangkauan merek secara organik. Instagram juga dilengkapi dengan alat analitik yang memungkinkan pemilik akun untuk memahami lebih baik perilaku audiens mereka, memberikan wawasan penting untuk meningkatkan strategi pemasaran.

Pentingnya pemasaran visual yang melibatkan audiens dalam pembuatan dan penyebaran konten. Instagram menyediakan platform yang memungkinkan merek untuk berbagi konten menarik yang juga bermanfaat bagi *audiens* mereka, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen (Tuten et al., 2017).

### **2.3 Pemanfaatan Instagram**

Pemanfaatan media sosial Instagram memiliki dampak besar dalam berbagai bidang, terutama pemasaran, komunikasi, dan branding. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial seperti Instagram memungkinkan penggunanya untuk mendekatkan diri dengan konsumen melalui pendekatan visual yang interaktif. Mereka menyebutkan bahwa Instagram mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyajikan konten yang menarik secara visual, yang pada akhirnya dapat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membangun loyalitas merek. Pendapat ini didukung oleh (McQuail 2012) yang berpendapat bahwa kehadiran media sosial terutama instagram mengubah pola interaksi antara penjual dan konsumen menjadi lebih intens dan langsung, memungkinkan penjual untuk memanfaatkan platform ini sebagai alat komunikasi pemasaran dua arah yang efektif. Selain itu, Instagram dapat memfasilitasi proses personalisasi konten, di mana pengguna dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan bagi audiensnya.

Pemanfaatan Instagram gister training sebagai media komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi dan promosi, tetapi juga menjadi bagian dari penerapan bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). (Menurut Kotler dan Keller 2016), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima unsur utama, yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing). Dalam konteks penelitian ini, pemanfaatan Instagram terlihat melalui beberapa aspek, seperti unggahan konten promosi pelatihan yang mencerminkan kegiatan periklanan digital, pengumuman potongan harga atau giveaway yang menunjukkan bentuk promosi penjualan, serta publikasi testimoni peserta yang memperkuat fungsi hubungan masyarakat. Selain itu, interaksi langsung antara admin dan calon peserta melalui pesan pribadi di Instagram dapat dikategorikan sebagai penjualan personal, sementara pengiriman pesan promosi secara langsung kepada pengguna menjadi bentuk pemasaran langsung. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh Global Insani Training Center dapat dianalisis secara sistematis melalui kelima unsur bauran komunikasi pemasaran tersebut untuk memahami strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat peserta.

Menurut (Solomon, 2017), media sosial, khususnya Instagram, memungkinkan bisnis menjangkau pasar yang lebih luas melalui iklan yang dapat disesuaikan dengan demografi pengguna. Solomon menjelaskan bahwa fitur iklan berbayar di Instagram memberi peluang bagi bisnis untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, usia, lokasi, dan perilaku *online*. Selain itu instagram merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif, terutama untuk menjangkau *audiens* yang lebih muda. Melalui penggunaan *hashtag*, *influencer marketing*, dan iklan berbayar, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun engagement dengan pelanggan, serta mendorong penjualan (Chaffey & PY, 2013).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Kualitas Visual Konten**

Kualitas visual konten sangat penting dalam menarik perhatian pengguna Instagram, mengingat platform ini adalah jaringan sosial yang sangat bergantung pada elemen visual. Kualitas gambar dan video yang tinggi, serta penyajian yang kreatif, dapat menciptakan kesan positif terhadap merek. Menurut (Setiawan, 2024) konten visual yang menarik dapat mendorong interaksi dan meningkatkan daya tarik produk di media sosial.

**b. Instagram Stories dan Highlights**

*Instagram Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam. Fitur ini dirancang untuk berbagi momen sehari-hari dengan cara yang lebih informal dan spontan, tanpa mempengaruhi tampilan profil utama pengguna. Dengan menggunakan *Stories*, *brand* dapat memberikan konten yang lebih dekat dan personal kepada konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat (Nurdiana, 2020).

Sementara itu, *Instagram Highlights* adalah cara untuk menyimpan *Stories* yang dianggap penting atau menarik agar tetap dapat diakses setelah waktu 24 jam berlalu. Pengguna dapat mengelompokkan *Stories* ke dalam kategori tertentu, sehingga audiens dapat dengan mudah menemukan konten yang relevan. *Instagram Highlights* berfungsi sebagai fitur pengarsipan di profil yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan dan menyimpan *Stories* terbaik secara permanen, sehingga dapat digunakan *brand* untuk membangun identitas digital yang konsisten dan memperkuat brand image (Nurfadila & Brawijaya, 2024)

Penggunaan *Instagram Stories dan Highlights* juga memberikan peluang bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Melalui fitur-fitur interaktif seperti jajak pendapat atau pertanyaan, brand dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen dan memahami preferensi mereka. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membantu dalam membangun komunitas di sekitar brand tersebut. *Instagram Stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berbentuk foto atau video yang bersifat sementara dan hanya bertahan selama 24 jam, sehingga mendorong interaksi yang cepat dan spontan antara merek dan *audiens* mereka (Komalasari & Alfando W.S, 2023)

**c. Reels**

*Instagram Reels* adalah fitur yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 hingga 30 detik dengan berbagai

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efek kreatif dan musik latar, dirancang untuk mendorong kreativitas melalui alat pengeditan seperti pemotongan video, pengaturan kecepatan, dan filter (Yulistiana, 2022). Fitur ini memberikan peluang bagi *brand* untuk menjangkau audiens lebih luas melalui konten yang menghibur dan informatif, terutama karena algoritma Instagram mendukung penyebaran konten *Reels* di halaman eksplorasi, memungkinkan brand mendapatkan visibilitas tanpa memerlukan banyak pengikut (Mubarok, 2024). Selain itu mengikuti tren lagu dan tantangan viral dalam pembuatan konten *Reels* terbukti meningkatkan engagement di media sosial Instagram (Umulisa & Kurniadi, 2023).

**d. Interaksi dengan Konsumen**

Interaksi dengan konsumen merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan audiens melalui platform seperti Instagram. Interaksi ini mencakup tidak hanya menjawab komentar atau DM (*Direct Message*) tetapi juga mengumpulkan umpan balik mengenai produk atau layanan, sehingga menciptakan dialog dua arah yang memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial, perusahaan dapat menunjukkan responsivitas terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen, yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas. Selain itu, interaksi aktif membantu perusahaan mengenali peluang perbaikan produk serta memahami keinginan pelanggan (Shalihah et al., 2022). Respons cepat dan transparan terhadap keluhan di media sosial juga memainkan peran penting dalam menjaga kepercayaan publik terhadap brand, menjadikan komunikasi efektif sebagai faktor utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama saat menangani krisis (Wulandari et al., 2024)

**e. Hashtag**

*Hashtag* adalah kata kunci atau frasa yang diawali dengan simbol "#" yang digunakan untuk mengelompokkan konten berdasarkan tema tertentu di media sosial, seperti Instagram, sehingga mempermudah pengguna menemukan konten terkait dan memperluas jangkauan postingan (Cintani et al., 2022). Dalam pemasaran digital, hashtag berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan visibilitas dan menarik *audiens* target, terutama melalui penggunaan hashtag populer atau trending yang memungkinkan konten muncul di halaman eksplorasi dan menjangkau audiens di luar pengikut mereka. Selain itu, *hashtag* juga

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat membangun komunitas di sekitar merek atau kampanye tertentu, di mana hashtag unik mendorong pengguna untuk berpartisipasi, membagikan pengalaman mereka, dan meningkatkan keterlibatan, sehingga menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek (Vianika & Santhi, 2025).

Bagi Global Insani Training Center, Instagram lebih dari sekedar alat untuk memasarkan produk atau layanan. Platform ini juga berfungsi untuk membangun identitas lembaga dan menjalin hubungan jangka panjang dengan audiens. Fitur Instagram seperti *Instagram Stories* memungkinkan lembaga menampilkan konten di balik layar, memperbarui informasi seputar pelatihan, serta membagikan testimoni dari peserta. Dengan dukungan fitur seperti *IGTV* dan *Reels*, Global Insani Training Center bisa memperkenalkan aspek-aspek pelatihan *Soft Skills* secara visual, yang lebih mudah dipahami oleh audiens.

#### **2.2.4 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan proses di mana perusahaan atau organisasi menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada khalayak sasaran dengan tujuan membangun kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan membujuk mereka untuk bertindak sesuai dengan tujuan pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, Kotler dan Keller menekankan pentingnya integrasi semua elemen komunikasi pemasaran agar dapat menciptakan pesan yang kohesif dan konsisten, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan mendalam terhadap merek yang diusung. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Widyastuti, 2017).

Komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah sebuah proses manajerial yang memungkinkan suatu organisasi berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada berbagai lapisan masyarakat. Melalui komunikasi ini, organisasi berupaya membangun jembatan mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, sehingga tercipta pemahaman yang jelas di benak khalayak informasi sasaran. Lebih dari sekedar menyampaikan pesan, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menanamkan makna serta membentuk persepsi konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dengan pendekatan ini, organisasi berharap dapat mempengaruhi cara pandang dan keputusan konsumen secara efektif, sehingga mendukung tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditetapkan (Rizky & Dewi Setiawati, 2020).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi pemasaran terdapat tiga tujuan utama yaitu menyebarkan informasi (*Efek Kognitif*), memberikan pengaruh untuk melakukan pembelian konsumen (*Efek Efektif*), dan melakukan pembelkian Kembali (*Efek Konatif*). Tanggapan konsumen sebagai komunikasi terdapat tiga komponen : (Agustian et al., 2021)

1. *Efek Kognitif*, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
2. *Efek Efektif*, yaitu dimana kegiatan untuk memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan terjadinya reaksi keinginan untuk melakukan aksi.
3. *Efek Konatif*, yaitu kegiatan membentuk pola khalayak dimana diharapkan terjadinya pengulangan/menginginkan kembali.

Dalam kaitannya dengan teori *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, komunikasi pemasaran merupakan elemen penting dalam aspek *promotion*, *product*, *price*, dan *place*, membentuk strategi pemasaran yang holistik. Elemen promosi ini mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti periklanan, pemasaran digital, media sosial, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan komunikasi langsung. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen bauran pemasaran, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik, sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Selain itu pendekatan komunikasi pemasaran terpadu juga merupakan aspek penting dalam upaya menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen. Menurut (Schultz et al., 2013) mereka berpendapat bahwa konsistensi pesan penting untuk menghindari kebingungan dan membangun kredibilitas merek di mata konsumen. Ini berarti bahwa elemen-elemen seperti logo, slogan, dan pesan kampanye harus selalu sama di semua saluran komunikasi untuk menciptakan pengalaman yang kuat dan berkesan bagi konsumen.

Pemasaran melalui Instagram juga memungkinkan Global Insani Training Center untuk memantau efektivitas kampanye mereka. Dengan fitur analitik Instagram, lembaga bisa melihat metrik penting seperti *engagement rate*, *reach*, *impressions*, serta interaksi pengguna lainnya. Dengan demikian, lembaga bisa mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan hasil yang diperoleh. Strategi pemasaran di Instagram juga melibatkan penggunaan konten yang berfokus pada nilai-nilai tertentu guna membangun loyalitas merek. Dengan menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan *audiens*, seperti pengembangan diri, keterampilan berbicara di depan umum, dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepemimpinan, Global Insani Training Center dapat menjalin hubungan emosional dengan audiens mereka.

### **2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)**

Teori bauran komunikasi pemasaran dikembangkan oleh Philip Kotler pada tahun 2003. Seiring perkembangan zaman, teori bauran komunikasi pemasaran mengalami penyesuaian dengan hadirnya media digital. Studi-studi terkini menunjukkan bahwa platform digital seperti media sosial, termasuk Instagram, menjadi bagian penting dalam perluasan bauran komunikasi. (Belch & Belch, 2018) mengembangkan konsep ini dengan mengintegrasikan elemen komunikasi interaktif berbasis internet, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran kini bukan hanya bersifat satu arah melainkan juga dua arah, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek. *Digital marketing*, *content marketing*, dan *influencer* marketing kini dipandang sebagai perpanjangan dari elemen klasik bauran komunikasi pemasaran.

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong, penyampaian elemen-elemen dalam bauran pemasaran harus didukung oleh perencanaan komunikasi yang terarah dan optimal untuk menjangkau *audiens* sasaran secara tepat sasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran mengacu pada suatu pendekatan terpadu di mana perusahaan merancang dan mengelola berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, serta mampu membangun keyakinan publik terhadap citra perusahaan dan produknya. Komponen utama dalam bauran ini mencakup lima unsur penting, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Keseluruhan elemen ini digunakan secara strategis guna mencapai berbagai tujuan pemasaran dan memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan. Berikut ini adalah definisi dari masing-masing komponen bauran komunikasi pemasaran sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2018):

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah suatu bentuk pesan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan produk. Layanan atau merk kepada khalayak atau audience (Kotler & Armstrong, 2018). Iklan didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Periklanan adalah proses komunikasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran yang menggunakan media berbayar untuk mengomunikasikan pesan persuasif kepada calon pelanggan (Rizki, 2015).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran untuk merangsang pembelian, mendorong pelanggan untuk mencoba, membeli suatu produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi penjualan terdiri dari intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah suatu strategi komunikasi untuk menjembatani hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan audience. Hubungan masyarakat juga dapat membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita, dan kejadian tak menyenangkan (Kotler & Armstrong, 2018). Hubungan masyarakat bertujuan membangun dan memelihara citra positif organisasi di mata publik melalui pengelolaan informasi, publisitas, serta pengelolaan isu-isu yang dapat mempengaruhi reputasi (Sukma Wijaya, 2018).

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap pembelian tertentu, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan pribadi melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain dan melakukan penyesuaian dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2018). Penjualan pribadi adalah aktivitas komunikasi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan yang bertujuan membangun hubungan, memahami kebutuhan pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kawengian et al., 2014).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah strategi pemasaran dimana perusahaan atau organisasi dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan/peserta sasaran untuk dapat menghasilkan respons langsung dari pelanggan dan transaksi penjualan (Kotler & Armstrong, 2018). Pemasaran langsung adalah metode komunikasi pemasaran yang dilakukan tanpa perantara, bertujuan menciptakan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hubungan langsung antara perusahaan dan konsumen untuk mendorong respons atau transaksi langsung (Chrismardani, 2014).

Hubungan teori ini dengan penelitian tentang "pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran" sangat relevan. Instagram, sebagai platform media sosial berbasis visual, menyediakan sarana untuk berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti periklanan berbayar, promosi penjualan melalui konten interaktif, hubungan masyarakat melalui kampanye merek, serta pemasaran langsung melalui pesan dan komentar. Penelitian ini akan mengkaji bagaimana elemen-elemen dari bauran komunikasi pemasaran diadaptasi dan diterapkan dalam konteks penggunaan Instagram, serta dampaknya terhadap minat peserta pelatihan.

### **2.3 Konsep Oprasional**

Dengan merinci penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penggunaan konsep operasional akan mempermudah penulis dalam menilai Pemanfaatan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran pada Global Insani Training Center Pekanbaru. Pendekatan ini dilakukan melalui penerapan bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*) dari Kotler dan Armstrong, yang terdiri dari lima unsur, sebagai berikut:

#### **1. Iklan (*Advertising*)**

Pada periklanan nantinya akan ditentukan kegiatan yang dilakukan Gister Training dalam mengkomunikasikan mengenai Iklan Gister Training serta pemanfaatan media sosial instagram @gister\_training yang digunakan dalam periklanan.

#### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Pada promosi penjualan nantinya akan ditentukan bagaimana komunikasi pemasaran dan juga trik yang dilakukan oleh Gister Training dalam melakukan promosi *diskon* melalui media sosial instagram @gister\_training.

#### **Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Public relations menjelaskan bagaimana Gister Training dalam menjalin hubungan baik dan saling memudahkan dengan stakeholder terutama calon peserta melalui instagram @gister\_training.

#### **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Pada penjualan personal ini akan menjelaskan mengenai bentuk penjualan pribadi yang dilakukan oleh Gister Training melalui Instagram dalam menarik pelanggan.

#### **Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

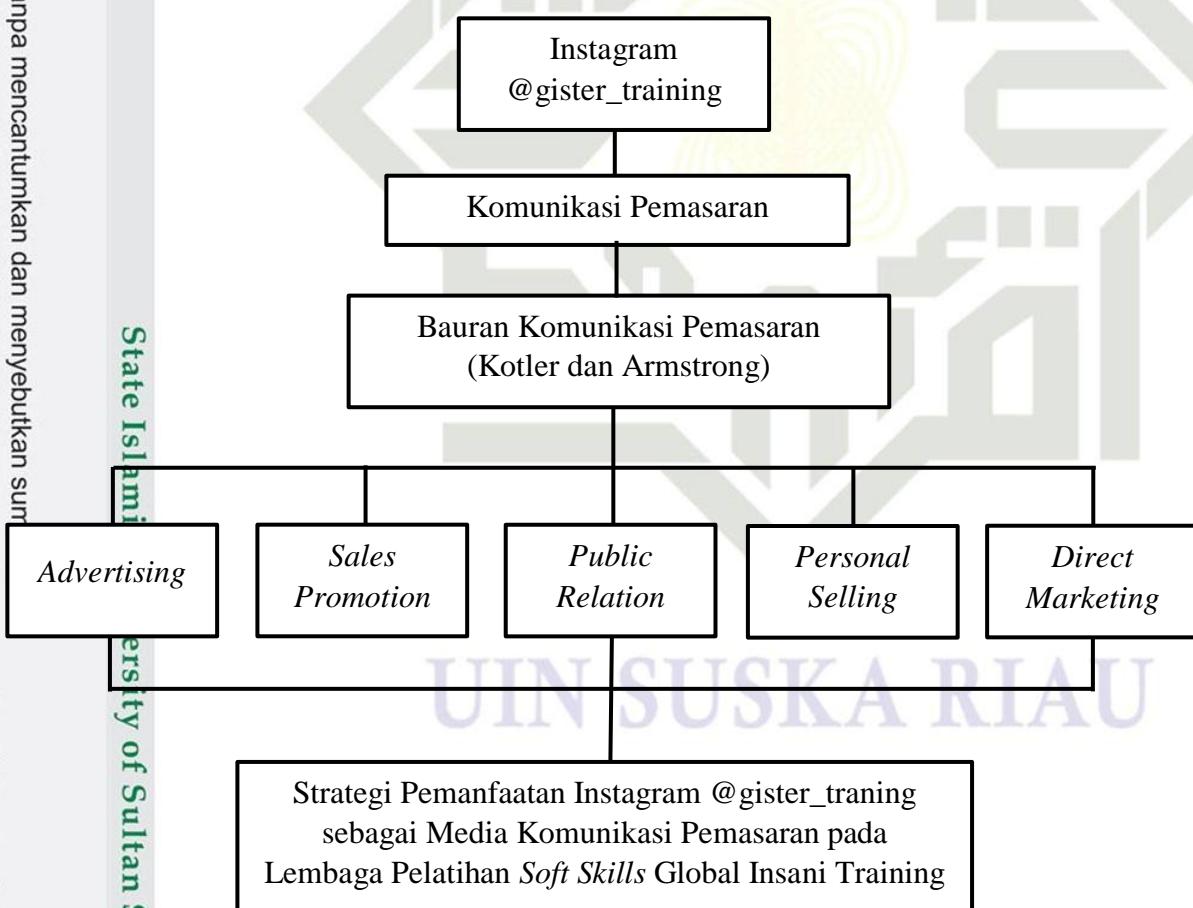
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran langsung disini menjelaskan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran langsung yang dijalankan oleh pihak Gister Training dengan calon peserta melalui instagram.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Strategi Lembaga Pelatihan *Soft skills* Global Insani Training Center di Pekanbaru memanfaatkan Instagram @gister\_training sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram menjadi platform yang sangat populer, termasuk di kalangan lembaga pendidikan dan pelatihan, untuk berinteraksi dengan *audiens* dan mempromosikan layanan mereka. Gister Training memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan Instagram dalam memperkenalkan layanan pelatihan *Soft skills*, meningkatkan kesadaran merek, menarik minat calon peserta, dan memperkuat hubungan dengan *audiens*.

**Bagan 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber : Olahan Peneliti, 2025*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini berjenis Kualitatif dengan teknik studi kasus, Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Gister Training memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Penelitian kualitatif merupakan bentuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Pendekatan kualitatif lebih fokus pada makna, konteks, serta proses yang terjadi dalam suatu kejadian. Peneliti kualitatif biasanya terlibat langsung dalam lingkungan sosial yang diteliti untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metodologi ini sangat berguna untuk mengeksplorasi isu-isu kompleks yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan angka-angka, seperti budaya organisasi, pengalaman hidup individu, atau dinamika kelompok sosial. Penelitian kualitatif berfungsi sebagai sarana untuk mengungkap makna dari perspektif partisipan melalui deskripsi mendalam. Penelitian ini menggunakan landasan teori sebagai pedoman, tetapi bukan sebagai penentu proses penelitian. Dengan kata lain, teori berfungsi untuk menjaga agar fokus tetap relevan, tanpa mengurangi kemungkinan temuan baru di lapangan (Ramli et al., 2023).

Sesuai dengan pernyataan-pernyataan di atas, penelitian ini akan mendeskripsikan poin-poin kunci yang menjadi hasil penelitian terhadap objek kajian secara terperinci. Penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti yaitu dengan menalisis fenomena dari subjek penelitian berupa observasi, wawancara, dokumentasi kemudian penulis memaparkan berupa kata-kata dan bahasa (deskriptif) yang sesuai dengan judul yaitu **Strategi Pemanfaatan Instagram @gister\_traning sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada Lembaga Pelatihan Soft skills Global Insani Training Canter di Pekanbaru**.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini yaitu Global Insani Training Canter berlokasi di, Jl. Cipta Karya No.1, RW. Sialangmunggu Tuah Karya, Panam, Kota Pekanbaru. Adapun alasan peneliti mengambil Global Insani Training Center yang dijadikan objek penelitian adalah, peneliti menyadari bahwasanya Gister Training ini memiliki jumlah pengikut yang lumayan banyak dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei - Desember di tahun 2025.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan suatu hal penting yang dilakukan guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Penulis menggunakan data primer dan sekunder dalam penelitian ini. Berikut penjelasannya:

#### a. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek atau objek yang diteliti tanpa melalui perantara atau media lain. Data ini dianggap sebagai data asli dan aktual karena mencerminkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Menurut (V. Wiratna Sujarwani, 2014) data primer diperoleh melalui teknik wawancara atau observasi langsung. Data primer memiliki nilai tinggi dalam penelitian karena memberikan informasi faktual yang belum diproses atau dipengaruhi oleh pihak ketiga, sehingga kualitas analisis dan validitas hasil penelitian dapat lebih terjamin. Oleh karena itu, dalam banyak penelitian baik kualitatif maupun kuantitatif, data primer menjadi pilar utama dalam menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat empiris. Narasumber dalam hal ini dapat mengikuti kemauannya dalam memilih arah saat memberikan suatu informasi, jadi tidak hanya memberi tanggapan mengenai permasalahan yang ditanyakan.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder memainkan peran penting sebagai sumber informasi yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan sebelumnya, data berperan penting sebagai sumber informasi yang telah dikumpulkan, diolah, dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain. Data ini mencakup laporan penelitian terdahulu, statistik resmi, artikel ilmiah, hingga data arsip yang relevan dengan topik penelitian.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang atau pihak yang berkaitan dengan penelitian dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Informan penelitian terbagi menjadi dua yaitu :

#### i. Informan Kunci

Informan kunci adalah para ahli yang sangat mengerti dan dapat memberikan penjelasan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci juga merupakan sumber data utama dalam

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian. Adapun kriteria Informan pada penelitian ini adalah Pemilik dan pihak yang bersangkutan dengan objek yang diteliti yaitu Direktur Eksekutif Gister training dan General Manajer Gister Training.

**Informan Pendukung**

Informan pendukung merupakan seseorang dalam penelitian yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisis dan pembahasan dalam penelitian. Informasi yang diberikan terkadang merupakan informasi yang tidak diberikan oleh informan kunci. Adapun kriteria informan kunci pada penelitian ini adalah pihak luar atau dalam hal ini peserta pernah mengikuti program – program yang ada di Gister Training dan followers.

Kriteria informan dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti kegiatan yang menjadi objek penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengalaman langsung dan pemahaman nyata terhadap kegiatan yang diteliti. Adapun kriteria informan peserta meliputi : Pernah dan aktif mengikuti kegiatan, Mengikuti kegiatan secara langsung (tatap muka maupun daring), Memiliki pengalaman pribadi dan pengetahuan yang cukup tentang, Bersedia memberikan informasi secara jujur dan terbuka dan Mewakili variasi peserta.

Kriteria informan followers dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut: Merupakan pengikut aktif akun Instagram bisnis, Pernah melakukan interaksi digital, Mengetahui dan memahami konten promosi atau pesan komunikasi pemasaran, Memiliki pengalaman atau persepsi tertentu terhadap kegiatan promosi dan citra merek, dan Bersedia menjadi informan penelitian

**Tabel 3.1  
Daftar Informan**

No	Nama	Jabatan
1	Rika Mayasari, SE	Direktur Eksekutif
2	Andika Fahrulli, S.Ag	General Manajer
3	Rahmah, S.Pd	Admin
4	Wahyu Amri Ramadhani	Followers
5	Dea Septiani	Peserta

*Sumber : Olahan peneliti, 2025*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan informasi data-data yang diinginkan, peneliti dalam hal ini menggunakan beberapa teknik sebagai berikut:

#### 3.5.1 Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang esensial dalam penelitian, khususnya dalam pendekatan kualitatif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati fenomena secara langsung dan mencatat berbagai perilaku atau kejadian sesuai konteks alami subjek yang diteliti. Observasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis, seperti observasi partisipatif, di mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati, serta observasi *non-partisipatif* yang lebih bersifat deskriptif dan tidak melibatkan interaksi langsung dengan subjek (Purnomo, 2011)

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terkait Strategi pemanfaatan instagram @gister\_training sebagai media komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft Skills Global Insani Training Canter* di Pekanbaru. Peneliti akan menggunakan observasi partisipan yaitu pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapat gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan, yang kemudian hasilnya akan dibuat menjadi catatan-catatan.

#### 3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian, khususnya dalam pendekatan kualitatif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam melalui interaksi langsung dengan responden. wawancara menjadi instrumen penting dalam pendekatan fenomenologis dan *grounded theory* karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya dan mendalam melalui interaksi langsung dengan responden. Proses wawancara ini membantu peneliti membangun pemahaman yang komprehensif tentang pengalaman manusia dalam konteks sosial dan budaya tertentu, dengan menekankan pada interpretasi makna daripada kuantifikasi data. (Creswell & W, 2016)

Dari wawancara ini peneliti dapat memperoleh informasi data tentang masalah yang diteliti secara akurat. oleh karena itu jenis-jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti termasuk kedalam jenis wawancara terstruktur. Peneliti akan melakukan wawancara kepada *Direktur Eksekutif* dari Gister Training, *General Manajer* Gister Training, peserta, dan *followers*.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang penting dalam penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif. Teknik ini mencakup pengumpulan data dari dokumen tertulis, gambar, video, arsip, laporan, serta data rekaman lainnya yang relevan dengan fokus studi. Dokumentasi dalam penelitian kualitatif tidak hanya dipandang sebagai pelengkap data, tetapi bisa menjadi sumber utama untuk memahami konteks sejarah dan struktur sosial dari objek yang dikaji (Nilamsari, 2014).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa dokumentasi terkait pemanfaatan instagram @gister\_trining sebagai komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *soft skills* Global Insani Training Canter di Pekanbaru. Peneliti akan melakukan dokumentasi baik itu perekaman informasi, foto, dan dokumentasi lainnya agar mendapat gambaran yang jelas dan fakta yang ada dilapangan, yang kemudian nantinya hasilnya akan dibuat menjadi catatan-catatan.

Kombinasi ketiga metode tersebut bertujuan untuk melakukan triangulasi data guna meningkatkan validitas hasil penelitian. Sesuai pandangan (Creswell & W, 2016), penggunaan beragam teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif penting untuk mendapatkan

### 3.6 Validitas Data

Validitas data dalam penelitian merupakan aspek krusial yang menjamin bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang dikaji. Validitas data dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan keakuratan temuan yang merefleksikan realitas sosial partisipan. Ia menekankan strategi seperti *triangulation*, *member checking*, dan *thick description* untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian (Creswell & W, 2016).

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan untuk memperoleh pandangan yang lebih komprehensif dan menghindari bias peneliti (Moleong, 2017). Selanjutnya, (Sugiyono, 2019) menambahkan bahwa triangulasi dapat dilakukan terhadap sumber data, teknik pengumpulan data (seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta waktu pengambilan data. Dengan demikian, peneliti dapat menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai cara dan kondisi. Triangulasi data dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menguji konsistensi temuan penelitian. Apabila data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut menunjukkan hasil yang serupa, maka data tersebut dianggap valid dan kredibel (Sugiyono, 2019).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, data, dan waktu. Dengan cara ini peneliti dapat mencari dan memperoleh data dari sumber yang berbeda seperti dengan melakukan wawancara, observasi serta dokumentasi, yang dimana tujuannya adalah untuk memperkuat keabsahan data serta dapat meningkatkan validitas penelitian. Serta membandingkan antara hasil wawancara dengan informan yang berbeda, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang diperoleh dan juga dengan membandingkan dokumen yang telah diperoleh dengan dokumen dari hasil pengamatan secara langsung.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data memainkan peran penting dalam mengolah informasi yang dikumpulkan agar dapat menghasilkan temuan yang valid dan bermakna. Analisis kualitatif digunakan ketika data berupa narasi, observasi atau wawancara, dan lebih fokus pada makna, pola, serta interpretasi mendalam. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan menggunakan pendekatan interaktif yang dijelaskan oleh (Miles et al., 2004), yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Proses ini bertujuan untuk menggali lebih dalam pemanfaatan Instagram @gister\_training sebagai komunikasi pemasaran pada lembaga pelatihan *Soft Skills* Global Insani Training Center di Pekanbaru.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses menyaring, memilih, dan merangkum data mentah yang telah dikumpulkan agar menjadi lebih fokus dan relevan dengan permasalahan penelitian. Tujuannya adalah menyampaikan data yang kompleks agar lebih mudah dijelaskan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi analisis dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner menjadi bagian-bagian yang sesuai dengan fokus, yakni gaya belajar siswa. Reduksi data bertujuan untuk mempertajam, memilih, dan memfokuskan data dengan membuang informasi yang tidak relevan tanpa kehilangan makna (Miles et al., 2004).

#### Penyajian Data

Penyajian data penyajian data merupakan proses penting dalam analisis kualitatif yang bertujuan untuk menampilkan informasi secara terstruktur agar pola dan hubungan dapat diidentifikasi. Dengan penyajian data yang baik, peneliti dapat menarik kesimpulan sementara yang akan diverifikasi pada tahap selanjutnya.(Miles et al., 2004)

#### Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses interpretatif yang terus diverifikasi sepanjang penelitian. Peneliti harus meninjau kembali catatan lapangan dan temuan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diperoleh benar-benar didukung oleh data yang valid.(Miles et al., 2004)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **4.1 Sejarah Lembaga Global Insani Training Center**

Gister merupakan lembaga pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang berfokus pada pelatihan *soft skills* seperti pelatihan *public speaking, leadership, team building, service excellent, entrepreneurship, spiritual motivation*, dll. Bagi anak muda di Pekanbaru. Lembaga ini berawal dari proses rebranding Insani Manajemen, yang didirikan oleh Coach Rika Mayasari, pada 1 Desember 2015 di kota Bandung, dan sekarang berpusat di kota Pekanbaru, Riau. Gagasan pendirian Gister muncul dari kepedulian beliau terhadap kondisi generasi muda di Pekanbaru, khususnya mereka yang masih kesulitan menentukan arah setelah menamatkan pendidikan. Banyak lulusan yang menghadapi tantangan untuk memasuki dunia kerja, sehingga Coach Rika membentuk sebuah komunitas dengan motto *Spirit Generation Community* sebagai ruang untuk mengembangkan potensi anak-anak muda berbakat.

Seiring perkembangannya, komunitas tersebut bertransformasi menjadi lembaga yang lebih profesional dan memerlukan legalitas resmi untuk mendukung kegiatan operasional. Dari sinilah Insani Manajemen hadir sebagai lembaga pelatihan yang menyediakan berbagai layanan pengembangan diri. Pada tahun 2024, Setelah melakukan evaluasi, tim memutuskan untuk mengganti nama dan memperluas cakupan agar lebih sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Maka, lahirlah nama baru Gister Global Insan Training Center. Perubahan ini bertujuan agar manfaat yang diberikan bisa lebih besar dan lebih global, sesuai dengan arti kata "global" dalam nama tersebut. Namun, meskipun berganti nama, mereka tetap mempertahankan nilai inti dari "Insani", yang telah dikenal luas sebelumnya. Melalui rebranding ini, Gister diharapkan semakin dikenal dan mampu memberikan kontribusi lebih luas bagi masyarakat.

#### **4.2 Letak Geografis Lembaga Global Insani Training Center**

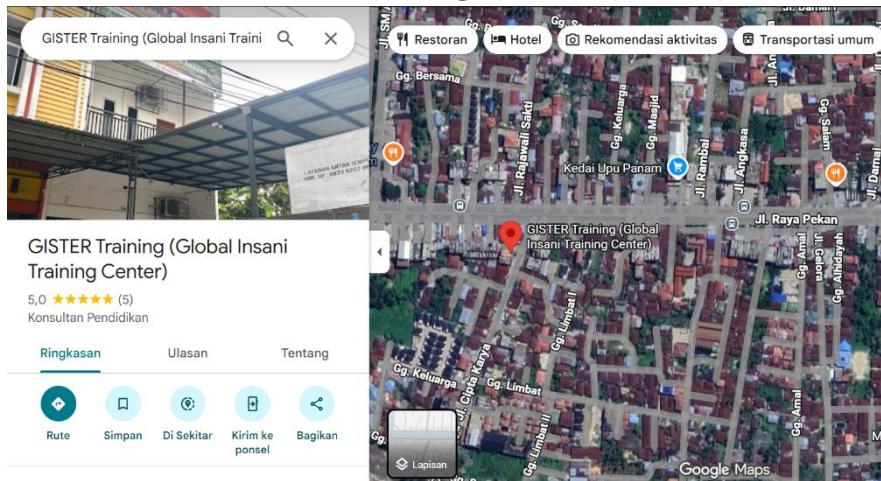
Kantor Lembaga Global Insani Training Center terletak di Jl. Cipta Karya No.1, RW. Sialangmunggu Tuah Karya, Panam, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau dengan kode pos 28299.

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Gambar 4.1**  
**Letak Geografis**

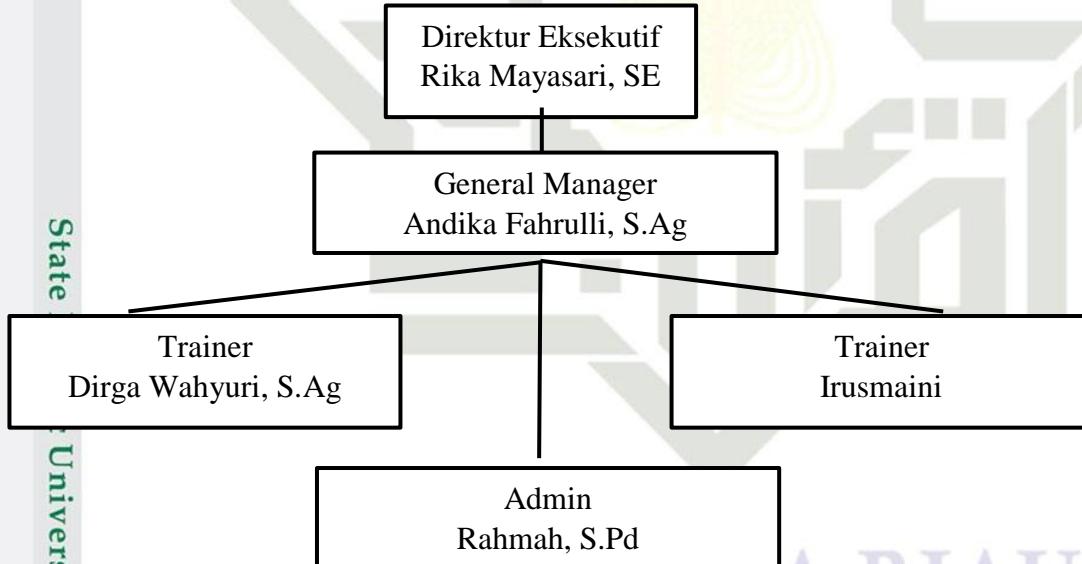


*Sumber : <https://maps.google.com>*

### 4.3 Struktur Global Insani Training Center

**Bagan 4.1**

**Struktur Gister Training**



*Sumber : Wawancara dengan Direktur Eksekutif Gister Training, 2025*

### 4.4 Visi dan Misi

Lembaga Gister memiliki visi sebagai berikut :

Visi : Menjadi lembaga terdepan dalam penyedia jasa pelatihan berkualitas dalam peningkatan keahlian sumber daya manusia yang unggul dan berkarakter.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Misi :

1. Memberdayakan anak-anak muda agar memiliki arah dan tujuan hidup yang jelas sesuai dengan nilai-nilai keislaman.
2. Menyediakan wadah bagi generasi muda untuk mengembangkan potensi diri dalam aspek keilmuan, keterampilan, dan spiritualitas.
3. Mengadakan program pelatihan dan kajian yang bermanfaat bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia dalam berbagai bidang.
4. Menginspirasi masyarakat luas untuk terus belajar, berkembang, dan berkontribusi dalam kehidupan sosial dan keagamaan.

**4.5 Logo Global Insani Training Center**

**Gambar 4.2**  
**Logo Gister Training**

**Sumber : Arsip Gister Training, 2025**

Warna emas (gold) yang menjadi identitas utama dalam logo Gister Training merepresentasikan cita-cita besar, kejayaan, dan nilai unggul yang ingin diwujudkan secara berkelanjutan. Emas tidak sekadar melambangkan prestasi dan keberhasilan material, tetapi juga menjadi simbol kualitas, ketangguhan, serta standar tinggi yang dipegang Gister Training dalam membentuk sumber daya manusia yang berdaya saing. Filosofi ini selaras dengan visi besar Gister Training untuk turut berkontribusi dalam mewujudkan Indonesia Emas 2045, sebuah masa depan bangsa yang ditandai oleh generasi produktif, berkarakter, dan mampu bersaing di tingkat global tanpa kehilangan jati diri. Melalui warna emas, Gister menegaskan komitmennya untuk menjadi bagian dari proses panjang pembangunan manusia Indonesia yang unggul secara intelektual, komunikatif, dan berintegritas.

Visual banyak orang yang bergerak dan menggenggam dunia dalam logo Gister Trainig menggambarkan semangat kolektif, dinamika, serta pergerakan menuju perubahan yang lebih baik. Setiap figur merepresentasikan individu-individu yang aktif, berdaya, dan saling

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersinergi dalam membangun peradaban. Dunia yang digenggam melambangkan penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kesempatan global, khususnya dalam kemampuan komunikasi sebagai kunci utama menghadapi tantangan zaman. Makna ini dipertegas oleh nasihat Imam Syafi'i, "Genggam dunia di tangan, akhirat di hati," yang menjadi landasan nilai dalam filosofi logo tersebut. Pesan ini menegaskan keseimbangan antara pencapaian duniawi dan orientasi spiritual, bahwa kesuksesan sejati bukan hanya tentang penguasaan dunia, tetapi juga tentang menjaga nilai moral, etika, dan keimanan dalam setiap langkah. Dengan filosofi ini, Gister Training memposisikan dirinya sebagai ruang pembentukan insan yang tidak hanya kompeten dan percaya diri di ruang publik, tetapi juga memiliki kesadaran nilai yang kuat, sehingga mampu berkontribusi secara bermakna bagi bangsa dan peradaban

#### 4.6 Akun Instagram Global Insani Training Center

Dalam memperkenalkan Gister Training, proses komunikasi dengan khalayak dilakukan melalui aktivitas Komunikasi Pemasaran. Komunikasi pemasaran dipahami sebagai serangkaian upaya organisasi dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi persepsi, membujuk, serta mengingatkan sasaran agar bersedia menerima, menggunakan, dan tetap loyal terhadap layanan yang ditawarkan. Upaya ini dijalankan secara konsisten oleh Gister Training melalui pemanfaatan media sosial Instagram dengan nama akun @gister\_training. Dokumentasi mengenai aktivitas tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 4.3

#### Laman Akun Instagram Gister Training



Sumber : Instagram @gister\_training, 2025

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gister Training memaksimalkan fungsi Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya dengan menampilkan identitas visual yang jelas dan profesional. Akun @gister\_training memiliki jumlah pengikut yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sejalan dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan. Foto profil akun menggunakan logo resmi Gister Training dengan warna khas yang menjadi identitas lembaga pelatihan tersebut, sehingga mudah dikenali oleh audiens.

Selain itu, Gister Training memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti posting feed, reels, stories, highlights, hingga konten testimoni untuk memperluas jangkauan informasi dan menarik minat followers. Aktivitasunggahan dilakukan secara rutin, sehingga akun tampak aktif dan responsif dalam berinteraksi dengan audiens. Konsistensi ini berdampak pada pertumbuhan followers setiap harinya, yang menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat terhadap konten pelatihan yang disajikan.

Akun Instagram @gister\_training dapat dikategorikan sebagai akun yang aktif dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital. Aktivitas ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan audiens, memperkuat citra lembaga, dan mendorong calon peserta untuk bergabung dalam program pelatihan yang disediakan oleh Gister Training. Dengan strategi komunikasi yang terencana, Instagram menjadi media yang efektif dalam memperluas jangkauan dan memperkenalkan layanan Gister Training kepada publik.

#### 4.6 Program dan Biaya Global Insani Training Center

Gister Training memiliki beragam program pelatihan yang diselenggarakan baik secara mandiri maupun melalui kerja sama dengan berbagai instansi. Program pelatihan yang ditawarkan meliputi public speaking, leadership, team building, service excellent, entrepreneurship, spiritual motivation, serta berbagai pelatihan pengembangan soft skills lainnya, dengan tema yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik peserta.

Untuk biaya kegiatan dan training yang diadakan langsung oleh Gister Training dapat dilihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1**  
**Biaya Program Event Gister Training**

No	Nama Kegiatan	Biaya
1	Maxsimum Public Speaking	Rp 450.000
2	Certified Public Speaking (C.PS)	Rp 470.000
3	Traning dan Sertifikasi Master Of Ceremony (C.MC)	Rp 475.000
4	2 Paket Traning C.MC DAN C.PS	Rp 800.000
5	3 Paket Traning C.MC, C.PS, dan Maxsimum	Rp 1.000.000
6	Privat Kelas Public Speaking (6 kali Pertrmuhan)	Rp 1 - 3 juta
7	Kelas Trainer (6 kali pertemuan)	Rp 3.500.000
8	Program Exslusif Master Coach	Rp 5.000.000

**Sumber : Arsip Gister Training, 2025**

Untuk kegiatan yang bersifat undangan, skema biaya yang diterapkan menyesuaikan dengan pihak pengundang. Apabila kegiatan ditujukan bagi mahasiswa, Gister Training tidak menetapkan biaya khusus, sedangkan untuk undangan dari instansi atau lembaga tertentu tersedia beberapa pilihan paket pelatihan. Paket standar dengan durasi halfday selama 3–4 jam dikenakan biaya sebesar Rp5.000.000, belum termasuk biaya transportasi dan akomodasi apabila kegiatan dilaksanakan di luar kota. Selanjutnya, paket fullday dengan durasi 6–7 jam ditawarkan dengan kisaran biaya Rp8.000.000 hingga Rp10.000.000, serta paket pelatihan selama dua hari penuh dengan biaya antara Rp15.000.000 hingga Rp17.000.000, di luar biaya transportasi dan hotel untuk kegiatan di luar kota.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram @gister\_training dimanfaatkan secara efektif oleh Global Insani Training Center sebagai media komunikasi pemasaran. Strategi Pemanfaatan Instagram telah mencakup seluruh unsur bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Pada aspek periklanan, konten visual berupa poster, video kegiatan, reels, dan Meta Ads mampu meningkatkan kesadaran serta minat calon peserta karena memberikan gambaran nyata tentang program pelatihan. Promosi penjualan melalui sistem harga bertingkat dan potongan harga berhasil mendorong pendaftaran lebih cepat, meskipun besaran diskon belum sepenuhnya menjangkau semua calon peserta dengan keterbatasan biaya. Melalui Instagram berperan dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik melalui publikasi kegiatan, kerja sama dengan berbagai instansi, serta testimoni peserta. Pada personal selling dan direct marketing, komunikasi langsung melalui DM Instagram dan WhatsApp dinilai ramah, informatif, dan tidak memaksa, sehingga membantu calon peserta memahami program yang ditawarkan dan merasa lebih yakin. Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai komunikasi pemasaran oleh Global Insani Training Center telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran.

#### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian, observasi dan pembahasan yang peneliti lakukan di Gister Training dan telah di paparkan pada Bab V, ada beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada Gister Training yang berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran yaitu:

1. Mengoptimalkan kolom komentar dengan cara membalas setiap komen yang ada di instagram gister training sehingga dapat menunjang komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.
2. Gister Training dalam menggunakan fitur Instagram yang telah di sediakan yaitu fitur Live Instagram sebagai fitur yang dapat membantu penjualan pribadi, sehingga dapat melihat langsung respon calon konsumen.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA**

- AM & Haenlein, M. (2010). *Pengguna di seluruh dunia, bersatulah! Tantangan dan peluang media sosial*Cakrawala Bisnis, 53 (1), 59–68 . <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Agustian, H., Purwitasari, I., & Fathurrijal, F. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Pembiayaan Multiguna Bess Finance Di Kota Baturaja. *Jurnal Publisitas*, 7(2), 64–71. <https://doi.org/10.37858/publisitas.v7i2.40>
- Badi, M. R. I. Al. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @efekkopi.id Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Pihak Efek Kopi Terrace Pekanbaru* (Issue 6835). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, & PY, D. (2013). *Manajemen Bisnis Digital dan E-Commerce: Strategi, Implementasi dan Praktik* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chandra, V., & Fitriyasari, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan ( LKP ) Prisma Profesional di Kota Surabaya Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap e-ISSN : 2809-8862 Minat Daftar Peserta Didi.* 15.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179–189. <https://doi.org/10.21107/NBS.V8I2.472>
- Cintiani, Maulina, Mazaya, Rafli, Salsabila, & Ningsih, W. (2022). Efisiensi Hashtag Pada Caption Terhadap Engagement Instagram. *Industri Patiseri Digital*, December 2022, 1–11. <https://www.researchgate.net/publication/366594023%0AEFISIENSI>
- Creswell, & W, J. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Dian Candra Dewi. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>
- Fericca, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet \_ inget \_ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Girsang, L. R. M. (2018). ‘Public Speaking’ Sebagai Bagian Dari Komunikasi Efektif (Kegiatan PKM di SMA Kristoforus 2, Jakarta Barat). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 81–85. <https://doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1359>
- Hansen, S. (2020). Investigasi Teknik Wawancara dalam Penelitian Kualitatif Manajemen Konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283. <https://doi.org/10.5614/jts.2020.27.3.10>
- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Instagram @Limeliterententalkamera & @Sololensa. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118>
- Jenkins, & Henry. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kawengian, L. M. E., Debby, L., & Marentek, E. (2014). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentar Manado. *Journal “Acta Diurna,”* 3(3). <https://doi.org/10.4135/9781446214671.n45>
- Koher, D. (2014). Instagram: A History of Visual Communication. *Visual Studies*, 29(2), 113–125.
- Komalasari, P., & Alfando W.S, J. (2023). Interaktivitas Pengunaan Media Sosial Instagram Kahe.Id Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 4(3), 1365–1379. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.332>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). pearson.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Mezmir, E. A. (2020). Qualitative Data Analysis: An Overview of Data Reduction, Data Display and Interpretation. *Research on Humanities and*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Social Sciences*, 10(21), 15–27. <https://doi.org/10.7176/rhss/10-21-02>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mubarok, R. S. (2024). *Pelaksanaan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Gethuk Gunung Lawu*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mushoffi, M. F., & Supardi, S. (2024). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SMA Muhammadiyah 4 Porong: Sebuah Studi Kualitatif dengan Pendekatan Marketing Mix (7P). *Journal of Education Research*, 5(3), 3983–3994. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1415>
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *Wacana*, 8(2), 177–1828.
- Nurdiana, N. A. (2020). *Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Di Universitas Negeri Jakarta (Studi pada Perilaku Belanja Trend Fashion 12 Mahasiswa Pilihan Akun Instagram Unj.Cantik)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Nurfadhila, G., & Brawijaya, U. (2024). Rancangan Dan Penerapan Media Sosial Instagram @Pitek\_Ndeso Sebagai Media Promosi Pada Pitek Ndeso Catering Tuban. *Jurnal Bisnis Terapan*, 08(2006), 132–158.
- Papacharissi, Z. (2010). *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Routledge.
- Purnomo, B. H. (2011). Metode Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Tindakan Kelas (Classroom Action Research). *Pengembangan Pendidikan*, 8, 251–256. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JP2/article/view/859/673>
- Putra, C. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Cafe Lokal : Studi Kasus Penggunaan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan. *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8, 281–292.
- Rahmadani, N., Muhd, &, & Riauan, A. I. (2022). Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Journal of Social Media and Message Juni*, 1(1), 13–23.
- Rahmah, H., Safira, C., & Fitrianti, A. (2024). Peningkatan kompetensi komunikasi pariwisata melalui pelatihan public speaking Pokdarwis Mangunharjo Semarang Improving tourism communication competence through public speaking training of Pokdarwis Mangunharjo Semarang. *Abdimas Dewantara Volume*, 7(2), 152–162.
- Ramli, Ratnaningtyas, E. M., Suliwati, D., Syafruddin, Saputra, E., Karimuddin, Nugroho, B. T. A., Khadir, Aminy, M. H., Saputra, N., & Jahja, A. S.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

- (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (N. Saputra (ed.)). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://scholar.google.com/citations?user=OB3eJYAAAAJ&hl=en>
- Rizki, A. M. (2015). Advertising as a Marketing Communication. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 2(5), 23–25. <https://sloap.org/journals/index.php/irjmis/>
- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>
- Salm, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Impact of Brand Communication on Brand Loyalty: A Literature Review. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 1–24.
- Schmidt, J. (2018). *The Digital Transformation of Social Media*. Springer.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). The Evolution of Integrated Marketing Communications: The Customer-driven Marketplace. In *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9781315872728>
- Setiawan, P. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Oleh Ritel Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Dan Penjualan. *Journal of Social Science Management*, 1(02), 1–5.
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Kopiria. *Ilmu Komunikasi*, 10(3), 27–41. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2022/06/eJournal>
- Solomon, M. R. (2017). *Perilaku konsumen: Membeli, memiliki, dan menjadi* (12th ed.). Pearson.
- Sukma Wijaya, B. (2018). Model Komunikasi Berasa dalam Komunikasi Pemasaran MODEL KOMUNIKASI BERASA DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1(1), 55–74.
- Sutiani, E., & Octaviani, R. (2019). Analisis Data Dan Pengecekan Keabsahan Data. *INA-Rxiv*, 1–22.
- Tuten, L. T., Solomon, & R, M. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). pearson.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Umilisa, S. R., & Kurniadi, H. (2023). Integrated Marketing Communication: Implementasi Portofolio dan Giveaway dalam Pemasaran Produk Icloth di Instagram. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 5(2), 60. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v5i2.26561>
- V. Wiratna Sujarwani. (2014). Metodologi Penelitian. *PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII)*, 107.
- Vianika, & Santhi, R. (2025). Pelatihan Pembuatan Konten Promosi Menggunakan Komunikasi Kreatif di Media Sosial Instagram. *PKM Nusantara*, 2(I), 187–202.
- Wamira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10, 140–150.
- Widhi Okfian Dwicahyo, Ukon Furkon Sukanda, & Alamsyah. (2024). Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ruangrumi Kafe Sepatan Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 1049–1075.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In I. Hadi (Ed.), *FEB-UP Press Srongseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan 12640*. [https://doi.org/10.1300/j054v03n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03)
- Wulandari, D. A. N., Sunarti, S., Kuspriyono, T., Lestari, H. D., Hanum, N. A. P. R., Maulida, A., & Bay, D. E. O. (2024). Digitalisasi Pemasaran Produk Olahan Singkong Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Pada Rumah Singkong Niknok Depok. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 82–89. <https://doi.org/10.31294/abditeknika.v4i2.4650>
- Yantri, P. E. R. D., Nirmala, N. K. D. P., & Dewi, N. P. S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Crème Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022. *Jurnal Arthaniti Studies*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7776553>
- Yulfistiana, M. (2022). *Pemanfaatan Fitur Reels Di Instagram Sebagai Media Promosi (@Beningclinic\_Pekanbaru)*. Universitas Islam Riau.





UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Lampiran 2**

**PEDOMAN WAWANCARA**

- a. Informan Kunci
  - 1) Rika Mayasari, SE : *Direktur Eksekutif*
  - 2) Andika Fahrulli, S.Ag : *General Manajer*
  - 3) Rahmah, S.Pd : *Admin*
- b. Informan Pelengkap
  - 1) Dea Septiani : *Peserta*
  - 2) Wahyu Amri Ramadhani : *Followers*

**PERTANYAAN WAWANCARA**

1. Apa alasan Anda menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?
2. Apakah Instagram Gister Training sudah memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen?
3. Bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan Gister melalui Instagram?
4. Strategi apa saja yang digunakan dalam menjalankan Sales Promotion di instagram?
5. Bagaimana Gister Training menjalankan fungsi PR melalui Instagram?
6. Apakah Gister Training menjalankan personal selling melalui Instagram?
7. Bagaimana bentuk Pemasaran langsung yang dilakukan Gister Training kepada pengikut Instagram?
8. Fitur apa saja yang paling sering digunakan Gister Training di Instagram?
9. Apakah Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran Gister Training?

**UIN SUSKA RIAU**



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

# STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_traning SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU

Nama : Rika Mayasari, SE  
Hari/Tanggal : 27 November 2025  
Jabatan : Direktur Eksekutif

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana awal berdirinya Gister Training?	Gister Training ini berdiri di bawah naungan yayasan. Sebelumnya kami pernah berjalan dengan nama lain, kemudian melakukan rebranding menjadi Gister Training. Lembaga ini dibangun karena kebutuhan masyarakat akan pelatihan soft skill yang lebih terstruktur, dan juga karena pengalaman saya di dunia pelatihan yang sudah hampir 15 tahun. Selain itu, kami ingin menghadirkan lembaga resmi yang bisa menjawab permintaan pelatihan dari masyarakat, sekolah, perusahaan, maupun lembaga lain.
2.	Apa yang membedakan Gister Training dengan lembaga pelatihan public speaking lain di Pekanbaru?	Yang membedakan adalah branding kami yang kuat dan konsisten, terutama di Instagram dan Google. Setiap hari kami memposting konten, sehingga ketika orang mencari lembaga pelatihan, Gister akan langsung muncul. Selain itu, kami memiliki kantor resmi, struktur organisasi yang jelas, dan program pembinaan mahasiswa untuk regenerasi. Tim kami juga bukan hanya staf kantor, tetapi ada lebih dari 20 mahasiswa yang kami bina untuk mengembangkan portofolio dan skill mereka. Pengalaman panjang saya sebagai trainer juga sangat berpengaruh pada kredibilitas lembaga.



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

**Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

4.	Sebagai Direktur Eksekutif, apakah Anda ikut memperkenalkan Gister Training melalui akun Instagram pribadi?	Iya, tentu. Saya aktif melakukan personal branding di akun pribadi. Ini sangat berpengaruh karena biasanya klien mencari trainer yang kompeten dan punya pengalaman. Ketika mereka melihat profil saya di Google atau media sosial, mereka bisa menilai kemampuan saya dan lembaga. Personal branding membantu meningkatkan kepercayaan publik terhadap Gister Training.
5.	Apa alasan Anda menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran?	Instagram itu sangat efektif untuk branding. Tampilan kontennya rapi, dan penggunaannya sangat populer di kalangan target market kami. Traffic konten kami juga tinggi bisa sampai puluhan ribu hingga seratus ribu kunjungan. Selain itu Instagram terhubung dengan Meta Ads, jadi iklan kami bisa menjangkau lebih banyak orang melalui integrasi Instagram dan Facebook.
6.	Apakah Instagram Gister Training sudah memberikan informasi yang dibutuhkan calon konsumen?	Iya, sangat. Kami posting setiap hari mulai dari flyer program, story kegiatan, video pelatihan, sampai promosi. Orang yang mencari informasi tentang pelatihan biasanya mudah menemukan akun kami. Konsistensi posting ini membuat calon peserta semakin percaya dan merasa dekat dengan lembaga.
7.	Dalam bauran komunikasi pemasaran, salah satunya adalah Advertising. Bagaimana bentuk periklanan Gister Training melalui Instagram?	Untuk periklanan, kami menggunakan Meta Ads, yaitu iklan dari Facebook yang otomatis tampil juga di Instagram. Jadi jangkauannya lebih luas. Kami mempromosikan flyer, poster digital, dan konten-konten kegiatan. Dari situ traffic kami bisa mencapai sekitar 65 ribu sampai 100 ribu kunjungan dalam periode tertentu.
8.	Strategi apa yang Anda berikan kepada pengelola Instagram dalam menjalankan Sales Promotion?	Untuk promo, biasanya kami membuat tiga jenis tiket: harga normal, harga promo, dan harga early bird atau place sale. Tiket place sale hanya untuk sekitar 15 pendaftar

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>	Untuk bauran Public Relations, bagaimana Gister Training menjalankan fungsi PR melalui Instagram?	pertama dari total 35 peserta. Setelah kuota awal habis, mereka masuk ke tiket promo, dan harganya bertingkat. Ini membuat orang lebih cepat mendaftar karena kuotanya terbatas.
	Apakah Gister Training menjalankan personal selling melalui Instagram?	Iya, tentu. Banyak klien yang menghubungi melalui DM atau WhatsApp setelah melihat postingan kami. Dari situ admin akan menjelaskan program, harga, atau paket pelatihan. Bahkan ada juga peserta atau instansi menghubungi saya langsung untuk menanyakan terkait kerja sama.
	Bagaimana bentuk komunikasi langsung yang dilakukan Gister Training kepada pengikut Instagram?	Komunikasi langsung dilakukan melalui DM Instagram dan dilanjutkan ke WhatsApp. Biasanya kami membangun pendekatan terlebih dahulu dengan merespons pertanyaan, memberi penjelasan secara bertahap, dan memastikan calon peserta merasa nyaman untuk bertanya. Untuk beberapa target tertentu, kami juga melakukan pendekatan awal seperti follow, membalas story, atau memberi respons pada konten mereka sebelum mengirimkan penawaran. Pola komunikasi ini kami terapkan agar hubungan yang terbangun lebih natural dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh pengikut Instagram.
	Apa harapan Anda ke depannya untuk	Harapan saya, Gister Training bisa



UIN SUSKA RIAU

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gister Training?

memberikan dampak yang lebih besar terhadap pengembangan soft skill masyarakat. Kami ingin orang-orang yang pernah kami latih bisa mengaplikasikan ilmunya dan membawa perubahan. Kami juga ingin program berbagi ilmu gratis terus berjalan. Selain itu, kami berharap Gister bisa berkembang lebih luas, bukan hanya di Pekanbaru tetapi juga di seluruh Indonesia—yang sebenarnya sudah mulai berjalan dengan adanya pelatihan hingga ke luar daerah seperti Maluku Utara.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



# STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_traning SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU

Nama : Andika Fahrulli, S.Ag  
Hari/Tanggal : 17 November 2025  
Jabatan : General Manajer

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang membedakan Gister Training dengan lembaga pelatihan public speaking lain di Pekanbaru?	Gister memiliki beberapa keunikan. Pertama, kami satu-satunya lembaga di Riau yang menyediakan program terapi mental block untuk peserta. Kedua, pendekatan pelatihan di Gister bukan hanya soal intelektual, tetapi juga menyentuh aspek emosional dan spiritual. Ketiga, kami memiliki core values yang ditanamkan kepada setiap trainer sehingga karakter dan energi pembicara kami terasa berbeda. Dan yang paling sering disampaikan peserta, mereka merasa benar-benar dirangkul, dihargai, dan diperlakukan seperti keluarga.
2	Apakah Anda sebagai General Manajer ikut memperkenalkan Gister lewat Instagram pribadi?	Ya, tentu. Di Gister, seluruh tim, termasuk pimpinan dan pejabat struktural, punya kewajiban untuk menyebarkan informasi seputar kegiatan dan program Gister melalui akun pribadi masing-masing. Bahkan dulu setiap anggota diwajibkan membawa minimal satu peserta untuk setiap event. Sekarang sudah lebih fleksibel, tapi aktivitas promosi pribadi tetap menjadi bagian dari tugas kami.
3	Mengapa Instagram dipilih sebagai media komunikasi pemasaran?	Instagram memiliki pengguna yang sangat luas, dari berbagai usia, dan fiturnya sangat mendukung untuk edukasi maupun promosi visual. Ketika dikombinasikan dengan Meta Ads, jangkauannya jauh lebih

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© <b>Hak cipta milik UIN Suska Riau</b></p> <p>4.</p> <p>5.</p> <p><b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b></p>	<p>Apakah Instagram Gister Training sudah memberikan informasi yang dibutuhkan calon peserta?</p> <p>Bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan Gister melalui Instagram?</p> <p>Strategi apa saja yang digunakan dalam menjalankan Sales Promotion di instagram?</p>	<p>maksimal. Memang biaya iklannya lebih tinggi dibanding Facebook, tapi hasilnya juga lebih besar. Berdasarkan data, Instagram adalah platform yang memberi peluang terbesar untuk mendapatkan peserta.</p> <p>Menurut saya sudah sangat informatif. Poster kegiatan yang kami unggah selalu dilengkapi detail lengkap, mulai dari fasilitas, sasaran peserta, rincian pelatihan, hingga informasi pendukung lainnya. Itu kami lakukan karena dulu pernah mengalami banyak calon peserta yang tidak membaca detail sehingga kami harus menjelaskan ulang satu per satu.</p> <p>Kami menggunakan Meta Ads yang terhubung antara Facebook dan Instagram. Iklan tidak kami pasang secara rutin, tetapi setiap ada event baru iklan pasti ditayangkan. Pengelolaan iklan ditangani oleh General Manager dan Coach Rika. Setiap iklan sudah kami arahkan ke nomor admin melalui template pertanyaan dan CTA. Biaya iklan tidak besar, tapi tetap kami sesuaikan dengan kebutuhan masing-masing event.</p> <p>Ada beberapa langkah. Pertama, menentukan sekitar 20 klien prioritas dari kategori sekolah, instansi, kesehatan, dan perusahaan. Kedua, kami mengikuti akun tersebut dan melakukan pendekatan awal dengan menyukai atau membalas story selama kurang lebih satu minggu, bukan langsung DM. Setelah mereka fallback, barulah kami mengirim penawaran menggunakan copywriting tertentu. Kami juga memberikan diskon 10–20% untuk beberapa program yang diposting di feed, serta diskon besar hingga 50% untuk peserta lama yang mengambil paket tertentu. Setiap event punya kebijakan</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© <b>Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>	8.	<b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	harga masing-masing sesuai koordinatornya.
			<p>Bagaimana Gister Training menjalankan fungsi PR melalui Instagram?</p> <p>Kami membangun kerja sama dengan banyak pihak seperti hotel, rumah sakit, bank, dan instansi lainnya. Kunjungan mitra atau kerja sama langsung ke lapangan juga terus dilakukan. Instagram kami manfaatkan sebagai media citra lembaga, memperkuat reputasi, dan menunjukkan aktivitas kami kepada publik. Saat ini kegiatan PR masih dikelola internal oleh tim inti, tetapi jejaring eksternal terus kami perluas.</p>
			<p>Apakah Gister Training menjalankan personal selling melalui Instagram?</p> <p>personal selling melalui Instagram menjadi salah satu strategi penting yang kami jalankan. Instagram menjadi pintu awal komunikasi dengan calon peserta. Ketika mereka tertarik dengan konten yang kami unggah, proses personal selling dimulai melalui interaksi langsung di DM. Dari situ, kami bisa menyesuaikan penjelasan sesuai kebutuhan calon peserta, baik individu maupun instansi, sehingga komunikasi yang terbangun lebih personal dan tidak terkesan memaksa.</p>
			<p>Bagaimana bentuk Pemasaran langsung yang dilakukan Gister Training kepada pengikut Instagram?</p> <p>Ya, kami melakukannya. Caranya dengan mengikuti akun target terlebih dahulu, lalu membangun hubungan emosional lewat interaksi seperti like atau comment. Setelah mereka fallback, barulah kami mengirimkan penawaran. Pendekatan ini lebih personal dan tidak terkesan agresif, sehingga responsnya lebih baik.</p>



# STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_traning SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU

Nama : Rahmah, S.Pd  
Hari/Tanggal : 17 November 2025  
Jabatan : Admin

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Menurut Anda, apakah Instagram efektif digunakan sebagai media komunikasi pemasaran Gister Training?	Kalau menurut saya, untuk saat ini Instagram sangat efektif. Alhamdulillah, dari apa yang terlihat setiap hari, banyak orang yang akhirnya mengenal Gister melalui Instagram. Meskipun mereka belum pernah datang langsung atau belum tahu siapa pembicaranya, mereka tertarik karena melihat postingan-postingan kami. Selain itu, iklan-iklan yang dibuat langsung oleh pembicara juga sangat membantu meningkatkan ketertarikan. Dari dulu sampai sekarang, tren menunjukkan bahwa tahun 2024–2026 adalah masa ketika Instagram semakin banyak digunakan oleh generasi muda. Instagram bukan hanya dikenal di Indonesia, tapi juga sudah mendunia. Jadi secara keseluruhan, platform ini sangat mendukung komunikasi pemasaran yang kami jalankan.
2.	Fitur apa saja yang paling sering digunakan Gister Training di Instagram?	Fitur yang paling sering kami gunakan adalah fitur editing konten. Editing itu penting sekali karena hal pertama yang dilihat orang dari sebuah postingan adalah cover-nya. Kalau cover-nya menarik, mereka akan melanjutkan untuk melihat slide berikutnya. Selain itu, story juga wajib setiap hari. Minimal tiga postingan per hari harus ada. Biasanya terdiri dari flyer kegiatan terbaru,

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau		<p>video kegiatan yang sudah berjalan, dan satu postingan kata-kata motivasi atau kutipan agar audiens tidak bosan. Jadi setiap hari itu kami harus konsisten upload. Konsistensi ini yang membantu menjaga interaksi dengan pengikut kami.</p>
3.	Bagaimana perkembangan jumlah followers Gister Training?	<p>Followers bertambah setiap hari memang benar, walaupun tidak semuanya langsung kami fallback. Karena aktivitas kami cukup padat, jadi proses fallback itu kadang tertunda. Namun perkembangan jumlah pengikut itu paling besar dipengaruhi oleh kualitas editing postingan. Kalau editing bagus, orang cenderung tertarik dan langsung follow. Dari situ terlihat bahwa visual memang sangat mempengaruhi ketertarikan.</p>
4.	Apakah menurut Anda informasi yang tersedia di Instagram Gister sudah cukup bagi calon peserta?	<p>Menurut saya informasi di Instagram Gister sudah sangat lengkap dan cukup. Semua kegiatan yang kami adakan diunggah dengan detail mulai dari tanggal, jenis program, visual kegiatan, sampai testimoni peserta dari program sebelumnya. Jadi calon peserta sudah bisa mendapat gambaran lengkap mengenai pelatihan hanya dari melihat Instagram. Mereka tidak lagi bertanya banyak hal karena informasi dasarnya sudah ada di sana.</p>
5.	Bagaimana bentuk periklanan yang dilakukan Gister melalui Instagram?	<p>Untuk bagian iklan, semuanya dipegang langsung oleh Kak Rika dan Pak Andika. Mereka yang menyusun ide, merancang konsep iklan, menentukan target, dan mengatur alurnya. Saya sebagai admin hanya menjalankan tugas terkait posting dan pengelolaan konten yang sudah disiapkan oleh mereka. Jadi untuk perencanaan strategis, itu kewenangan atasan.</p>
6.	Strategi apa saja yang digunakan dalam menjalankan Sales Promotion di instagram?	<p>Bentuk promosi tergantung pada jenis kegiatan dan materinya. Tidak semua promosi saya pegang langsung karena</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© <b>Hak cipta milik UIN Suska Riau</b></p>	<p>Bagaimana Gister Training menjalankan fungsi PR melalui Instagram?</p>	<p>bagian tersebut merupakan kewenangan atasan. Biasanya diputuskan sesuai kebutuhan event. Kami rutin mengunggah kegiatan, testimoni, dan cerita peserta agar publik melihat secara langsung kualitas pelatihan Gister. Kalau ada peserta yang upload story tentang Gister, admin wajib repost selama itu mendukung program. Itu bagian dari cara kami menjaga citra positif.</p>
	<p>Apakah Gister Training menjalankan personal selling melalui Instagram?</p>	<p>Biasanya saya bangun emosional dulu lewat DM, seperti membalas dengan sopan dan ramah. Setelah interaksi awal, saya arahkan calon peserta ke WA karena komunikasi lewat WA lebih cepat dan lebih profesional. Dari WA juga bisa telepon langsung jika mereka butuh penjelasan lebih dalam.</p>
	<p>Bagaimana bentuk Pemasaran langsung yang dilakukan Gister Training kepada pengikut Instagram?</p>	<p>Kami memanfaatkan fitur DM untuk menjawab pertanyaan pelanggan dan menerima pesanan secara langsung. Selain itu, kami juga mengirimkan informasi produk atau promo terbaru kepada followers melalui Stories atau pesan langsung. Pendekatan ini membantu kami menjaga hubungan dengan pelanggan secara personal dan efektif. Kalau ada event baru, biasanya saya kirimkan kembali informasi ke orang-orang yang pernah daftar atau pernah tanya sebelumnya</p>
	<p>9. <b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b></p>	<p>Apa target Anda dalam mengelola Instagram ke depan?</p> <p>Target saya adalah meningkatkan followers. Dari awal saya masuk, saya sudah sampaikan ke atasan bahwa followers harus terus naik melalui kegiatan dan komunikasi melalui DM. Setiap peserta yang mengikuti pelatihan juga selalu diarahkan untuk follow Instagram Gister sebagai bagian dari pembinaan. Dari situ followers terus bertambah secara natural.</p>



# STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_traning SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU

Nama : Dea Septiani  
Hari/Tanggal : 23 November 2025  
Jabatan : peserta

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda mengetahui Gister Training?	Saya mengenal Gister Training pertama kali dari kakak tingkat di organisasi kampus. Pada saat itu, saya sedang aktif mengikuti kegiatan organisasi, dan kating saya sempat menyebut bahwa ada lembaga pelatihan public speaking di Pekanbaru yang cukup bagus, yaitu Gister Training. Dari pembicaraan itu saya mulai penasaran, lalu mencari tahu lebih lanjut. Akhirnya saya menemukan akun Instagram Gister Training dan mulai mengikuti postingan-postingan mereka. Dari sana saya semakin paham bahwa Gister menyediakan pelatihan public speaking yang bisa meningkatkan kemampuan berbicara di depan umum.
	Apa yang membuat Anda tertarik mengikuti pelatihan di Gister Training?	Ketertarikan saya muncul karena saya merasa perlu meningkatkan kemampuan public speaking. Saya ingin menambah wawasan baru, memperbaiki cara berbicara, dan menambah relasi dengan orang-orang baru. Menurut saya, pelatihan seperti ini sangat penting untuk pengembangan diri, terutama di bidang komunikasi. Jadi ketika tahu ada lembaga seperti Gister Training yang menawarkan program tersebut, saya merasa ini kesempatan yang sayang untuk dilewatkan.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Apakah Instagram Gister Training membantu Anda mendapatkan informasi pelatihan?	Sangat membantu. Biasanya kalau tidak melihat Instagram, saya tidak akan tahu kegiatan apa yang sedang atau akan diadakan. Mereka rutin upload story, poster, pengumuman event, bahkan video kegiatan. Misalnya ada kelas baru atau jadwal pelatihan, semuanya pasti diumumkan lewat Instagram. Karena itu, menurut saya peran Instagram sangat penting sebagai sumber informasi bagi calon peserta seperti saya.
4.	Menurut Anda, apakah Instagram efektif sebagai media komunikasi pemasaran?	Iya, sangat efektif. Karena sekarang hampir semua orang menggunakan Instagram, terutama generasi muda. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran membuat informasi dari Gister Training cepat tersebar dan mudah diakses. Cara penyampaiannya juga lebih visual dan menarik dibanding media lain. Jadi menurut saya strategi ini sudah sangat tepat.
5.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Gister Training sebagai lembaga pelatihan?	Biasanya saya bangun emosional dulu lewat DM, seperti membahas dengan sopan dan ramah. Setelah interaksi awal, saya arahkan calon peserta ke WA karena komunikasi lewat WA lebih cepat dan lebih profesional. Dari WA juga bisa telepon langsung jika mereka butuh penjelasan lebih dalam.
6.	Bagaimana bentuk Pemasaran langsung yang dilakukan Gister Training kepada pengikut Instagram?	Secara keseluruhan pandangan saya sangat positif. Saya melihat Gister Training sebagai lembaga yang profesional dan fokus pada pengembangan kemampuan peserta. Lingkungannya juga terasa mendukung, terlihat dari cara mereka menampilkan kegiatan pelatihan. Saya merasa Gister merupakan tempat yang tepat untuk mengasah soft skill, khususnya public speaking.
7.	Apakah komunikasi pemasaran mereka di Instagram sudah menarik dan sesuai kebutuhan Anda?	Menurut saya sudah menarik dan sesuai. Konten visualnya rapi, desain posternya bagus, dan informasinya jelas. Gaya penyampaiannya simple

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© <b>Hak cipta milik UIN Suska Riau</b></p> <p>9</p> <p><b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b></p>	<p>Bagaimana pendapat Anda mengenai visual dan pesan iklan di Instagram @gister_training?</p>	<p>Visual yang ditampilkan cukup menarik. Desain postingannya rapi dan warnanya konsisten. Poster yang di-upload biasanya mudah dibaca, dan video-video yang menunjukkan suasana pelatihan memberi gambaran nyata tentang kegiatan mereka. Pesan yang disampaikan juga jelas, tidak bertele-tele, dan langsung mengenai inti informasi.</p>
	<p>Apakah Anda pernah melihat adanya promo atau diskon di Instagram Gister Training?</p>	<p>Pernah. Mereka sesekali memberikan diskon atau penawaran tertentu untuk beberapa program. Menurut saya promo seperti itu cukup membantu, terutama bagi mahasiswa. Potongan harga membuat program lebih terjangkau. Jadi saya rasa ini langkah yang bagus karena bisa menarik lebih banyak peserta. Promo memberikan dorongan tambahan untuk cepat daftar sebelum kuota habis atau sebelum masa promo berakhir.</p>
	<p>Bagaimana kesan Anda terhadap citra Gister Training di Instagram?</p>	<p>Kesan saya positif. Dari konten yang mereka posting, terlihat bahwa Gister Training sedang membangun citra sebagai lembaga yang profesional dan berpengalaman. Walaupun mungkin belum dikenal luas oleh semua orang, namun saya bisa melihat upaya mereka untuk tampil konsisten dan terpercaya. Mereka sering repost story peserta dan menanggapi komentar. Meskipun tidak semua komentar dibalas satu per satu, tapi terlihat ada usaha menjaga hubungan dengan para pengikut. Testimoni membuat saya yakin bahwa pelatiannya benar-benar bermanfaat. Ketika melihat peserta lain merasakan dampak positif, saya semakin percaya bahwa Gister</p>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11	Hak cipta milik UIN Suska Riau	Apakah Anda pernah berkomunikasi langsung dengan admin Gister Training?	Training dapat memberikan hasil yang nyata.
12	State Islamic University Negeri Syarif Hidayah	Apakah Anda pernah menerima pesan langsung terkait promosi?	Pernah, tapi lewat WhatsApp. Saya menghubungi nomor yang tertera di poster atau flyer. Sangat komunikatif. Penjelasannya lengkap, mulai dari waktu pelaksanaan, biaya, manfaat yang didapat, hingga teknis kegiatan. Mereka menjelaskan dengan ramah sehingga saya merasa nyaman bertanya. Responsnya cukup cepat. Tidak perlu menunggu lama untuk mendapat balasan. Ini membuat saya merasa dihargai sebagai calon peserta. Setelah berkomunikasi langsung, saya semakin yakin bahwa Gister Training adalah lembaga yang bisa dipercaya. Cara mereka menjelaskan program sangat jelas dan profesional.
13	State Islamic University Negeri Syarif Hidayah	Apakah Anda merekomendasikan Gister Training kepada orang lain?	Tidak terlalu sering menerima pesan langsung, tapi saya sering melihat story yang berisi informasi kegiatan atau promo. Saya merasa tidak mengganggu sama sekali. Selama informasinya relevan dan tidak terlalu sering, menurut saya itu justru membantu. Menurut saya biaya terjangkau dan sesuai dengan materi yang diberikan. Harga yang dibayar sebanding dengan pengalaman yang didapat.
14	State Islamic University Negeri Syarif Hidayah	Apakah Anda merekomendasikan Gister Training kepada orang lain?	Iya, saya sudah pernah merekomendasikan kepada teman-teman. Bahkan beberapa di antaranya memutuskan untuk ikut setelah mendengar pengalaman saya dan melihat postingan di Instagram.



# STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM @gister\_traning SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA LEMBAGA PELATIHAN SOFT SKILLS GLOBAL INSANI TRAINING CENTER DI PEKANBARU

Nama : Wahyu Anri Ramadhani  
Hari/Tanggal : 27 November 2025  
Jabatan : *Followers*

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda mengetahui Gister Training?	Saya pertama kali mengetahui Gister Training melalui Instagram. Ketika itu saya sedang mencari berbagai informasi mengenai pelatihan pengembangan kompetensi, terutama yang berkaitan dengan public speaking. Beberapa kali saya melihat unggahan dari akun @gister_training muncul di beranda dan explore Instagram saya. Karena penasaran, saya membuka profil mereka dan menelusuri konten-konten yang dibagikan. Dari situ lah saya mulai mengenal Gister Training sebagai lembaga pelatihan yang fokus pada pengembangan kemampuan berbicara di depan umum.
2.	Apakah Instagram Gister Training membantu Anda mendapatkan informasi pelatihan?	Iya, Instagram Gister Training sangat membantu dalam menyediakan informasi yang saya butuhkan. Hampir semua hal yang berkaitan dengan program pelatihan, jadwal, jenis kelas, hingga testimoni peserta disampaikan secara lengkap. Dengan melihat konten-konten yang mereka unggah, saya bisa memahami gambaran umum kegiatan serta manfaat yang ditawarkan tanpa perlu mencari informasi dari sumber lain. Selain itu, penyajiannya juga cukup jelas dan mudah dipahami.
3.	Menurut Anda, apakah Instagram efektif sebagai media komunikasi suatu masalah.	Menurut saya, Instagram saat ini merupakan media yang sangat efektif

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

**Hak cipta milik UIN Suska Riau**

	pemasaran?	untuk komunikasi pemasaran. Mayoritas masyarakat, terutama kalangan muda, menggunakan Instagram setiap hari dan sangat aktif di dalamnya. Dengan memanfaatkan platform ini, informasi bisa tersampaikan dengan cepat, menarik, dan mudah dijangkau. Langkah yang dilakukan Gister Training sudah sangat relevan dengan perkembangan zaman. Konten visual seperti gambar, poster, dan video membuat komunikasi pemasaran mereka terasa lebih hidup dan menarik perhatian.
4.	Bagaimana pandangan Anda terhadap Gister Training sebagai lembaga pelatihan?	Secara umum, saya melihat Gister Training sebagai lembaga pelatihan yang profesional dan berkualitas. Konten-konten yang mereka tampilkan menunjukkan keseriusan dalam membangun kompetensi peserta, mulai dari proses latihan hingga materi yang diberikan mentor. Namun di balik itu semua, bagi saya ada satu kendala utama, yaitu biaya pelatihannya yang cukup mahal. Meskipun kualitasnya terlihat baik, harga tersebut masih cukup berat bagi saya pribadi, sehingga menjadi hambatan untuk bisa ikut secara langsung.
	Bagaimana bentuk Pemasaran langsung yang dilakukan Gister Training kepada pengikut Instagram?	Saya melihat informasi yang disajikan sudah cukup lengkap. Mereka menyediakan detail program, jadwal kelas, promo, dokumentasi kegiatan, hingga testimoni peserta. Namun ada satu hal yang menurut saya perlu ditingkatkan, yaitu terkait transparansi biaya. Akan lebih baik jika harga pelatihan dicantumkan secara jelas di postingan atau highlight, sehingga calon peserta tidak harus menghubungi admin terlebih dahulu.
	Apakah komunikasi pemasaran mereka di Instagram sudah menarik dan sesuai kebutuhan Anda?	Menurut saya sudah sangat menarik dan sesuai. Cara mereka menyampaikan informasi lewat Instagram cukup jelas dan ringkas. Desain visualnya rapi, profesional, dan

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>	<b>7</b>	<b>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</b>	<b>9</b>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© <b>Hak cipta milik UIN Suska Riau</b></p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p> <p>1</p>	<p>citra Gister Training di Instagram?</p>	Dari kontennya terlihat bahwa Gister Training berusaha membangun reputasi sebagai lembaga pelatihan yang kredibel dan kompeten. Mereka juga menampilkan berbagai pencapaian peserta yang menambah kesan profesional dan meyakinkan. saya melihat mereka cukup aktif. Mereka rutin membalas komentar, merespons pertanyaan, dan sering mengunggah aktivitas interaktif seperti tanya jawab di story. Hal tersebut membuat akun terlihat hidup dan memperkuat hubungan dengan pengikut. peserta lain merasa puas dan memperoleh manfaat nyata membuat saya yakin bahwa pelatihan di Gister Training memang memberi dampak positif.
<p>1</p>	<p>Apakah Anda pernah berkomunikasi langsung dengan admin Gister Training?</p>	Ya, saya pernah berkomunikasi dengan admin melalui DM untuk menanyakan informasi tertentu, terutama soal biaya pelatihan. Admin menjelaskan program dengan cukup jelas dan informatif. Mereka memberikan informasi secara terstruktur mengenai materi, fasilitas, durasi pelatihan, hingga manfaat yang akan didapat peserta. Menurut saya admin cukup ramah dan responsif. Mereka memberikan balasan dengan cepat dan menjawab pertanyaan saya dengan sopan dan rinci. Komunikasi personal yang mereka lakukan memang membuat saya semakin yakin bahwa Gister Training adalah lembaga yang profesional. Hanya saja, keputusan untuk ikut tetap terkendala biaya bagi saya.
<p>1</p>	<p>Apakah Anda pernah menerima pesan langsung terkait promosi?</p>	Pernah, saya pernah menerima pesan langsung mengenai promo tertentu dari pihak mereka. Pesan tersebut sama sekali tidak mengganggu. Justru terasa cukup sopan dan membantu saya memahami informasi lebih cepat tanpa harus mencari sendiri.



UIN SUSKA RIAU

© **Lampiran 3**

**FOTO DOKUMENTASI**

- 1. Wawancara dengan Coach Rika Mayasari, SE Direktur Eksekutif Gister Training Tahun 2025**



- 2. Wawancara dengan Andika Fahrulli, S.Ag General Manajer Gister Training Tahun 2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**3. Wawancara dengan Rahmah, S.Pd Admin Gister Training Tahun 2025****4. Wawancara dengan Dea Septiani Peserta Pelatihan Public Speaking Gister Training Tahun 2025**



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



5. Wawancara dengan Wahyu Amri Ramadhani Followers Gister Training Tahun 2025

