

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH :

AHMAD DANI ROMADLON
NPM: 2112010332

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

Skripsi Oleh:

AHMAD DANI ROMADLON
NPM. 2112010332

Judul:

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

Telah Disetujui untuk Diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 07 Januari 2026

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M
NIDN. 0727127801



Dyah Ayu Paramitha, S.E., M.Ak
NIDN. 0728068702

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Oleh :

AHMAD DANI ROMADLON
NPM : 2112010332

Judul :

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

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pada tanggal : 20 Januari 2026

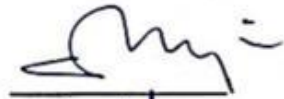
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.



2. Penguji I : Edy Djoko Soeprajitno, S.E., M.M.



3. Penguji II : Dyah Ayu Paramitha, S.E., M.Ak.



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ahmad Dani Romadlon
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 12 Desember 2001
NPM : 2112010332
Fak./Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Prodi Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 05 Januari 2026
Yang Menyatakan,



Ahmad Dani Romadlon
NPM. 2112010332

MOTTO

“Dari Mimpi Menuju Realitas, Suatu Langkah Awal Akan Tercapai”

ABSTRAK

Ahmad Dani Romadlon: Strategi Promosi Gresik *English Center* dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial *Instagram*, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2026.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, *Instagram*, Lembaga Bimbingan Belajar

Perkembangan media sosial di era digital telah mendorong lembaga pendidikan nonformal untuk mengoptimalkan strategi promosi berbasis *platform* digital. *Instagram* menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan karena karakter visual dan interaktifnya yang mampu menjangkau *audiens* secara luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Gresik *English Center* (GEC) dalam meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui media sosial *Instagram*, mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya, serta merumuskan strategi promosi yang dinilai efektif sesuai dengan karakteristik lembaga.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan secara purposive, meliputi pemilik Gresik *English Center* (GEC), admin media sosial, tutor, dan peserta didik yang mengetahui Gresik *English Center* (GEC) melalui *Instagram*. Keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber, waktu, dan teori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi Gresik *English Center* (GEC) melalui *Instagram* dilakukan dengan memanfaatkan konten informatif, edukatif, dan promosi, seperti informasi kelas, dokumentasi kegiatan, testimoni peserta didik, serta video edukasi singkat. Pemanfaatan fitur *Instagram* seperti 'Reels' dan 'Story' terbukti meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan *audiens*. Faktor pendukung strategi promosi meliputi metode pembelajaran yang komunikatif, tutor yang berpengalaman, serta lingkungan belajar yang nyaman, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu dan konsistensi pengelolaan konten. Strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru adalah optimalisasi konten visual, konsistensi unggahan, serta penonjolan keunggulan lembaga melalui fitur interaktif *Instagram*.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas kehendak-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan.

Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.,SI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Restin Meilina, M,M., selaku Ketua Prodi Manajemen.
4. Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi I.
5. Dyah Ayu Paramitha, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing Skripsi II.
6. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan proposal ini.
7. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan solusi dan membantu menyelesaikan penyusunan proposal ini.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 20 Januari 2026



AHMAD DANI ROMADLON
NPM. 2112010332

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Fokus Penelitian	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Strategi Promosi.....	7
2. Media Sosial <i>Instagram</i>	12
3. Konsep Lembaga Bimbingan Belajar Bahasa Inggris	14
4. Konsep Minat Calon Peserta Didik	17
B. Penelitian Terdahulu	20
C. Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	26
1. Pendekatan Penelitian	26
2. Jenis Penelitian	27
B. Tempat dan Waktu Penelitian	28
C. Data dan Sumber Data	28
D. Prosedur Pengumpulan Data	30
1. Tahap Pra-Lapangan	30

2.	Tahap Penelitian Lapangan.....	30
3.	Tahap Analisis data dan Penyusunan Laporan	33
E.	Pengecekan Keabsahan Data	35
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
1.	Profil Gresik <i>English Center</i>	40
2.	Visi dan Misi.....	41
3.	Struktur Organisasi	42
B.	Deskripsi Data	43
C.	Temuan Hasil Penelitian.....	44
1.	Hasil Wawancara dengan Owner Gresik <i>English Center</i> (GEC)	45
2.	Hasil Wawancara dengan Admin Sosial Media Gresik <i>English Center</i> (GEC).....	45
3.	Hasil Wawancara dengan Tutor Gresik <i>English Center</i> (GEC).....	47
4.	Hasil Wawancara dengan Peserta Didik Gresik <i>English Center</i> (GEC).....	49
D.	Pembahasan Hasil Temuan Penelitian.....	53
1.	Strategi Promosi yang Digunakan oleh Gresik <i>English Center</i> (GEC).....	53
2.	Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Promosi GEC.....	55
3.	Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru melalui <i>Instagram</i>	57
BAB V	SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	61
A.	Simpulan	61
B.	Implikasi.....	62
1.	Implikasi Teoritis	62
2.	Implikasi Praktis	62
C.	Saran.....	64
LAMPIRAN		66
DAFTAR PUSTAKA		89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	29
Tabel 3. 2 Hasil Triangulasi Data	36
Tabel 4.1 Data Informan Penelitian	44
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara dengan Owner Gresik <i>English Center</i> (GEC)	45
Tabel 4.3 Hasil Wawancara dengan Admin Sosial Media <i>English Center</i> (GEC)	45
Tabel 4.4 Hasil Wawancara dengan Owner Gresik <i>English Center</i> (GEC)	47
Tabel 4.5 Hasil Wawancara dengan Owner Gresik <i>English Center</i> (GEC)	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 4. 1 Insight <i>Instagram</i> GEC	36
Gambar 4. 2 Postingan GEC	36
Gambar 4. 3 Konten yang sering dibagikan pada <i>Instagram</i> GEC.....	37
Gambar 4. 4 Contoh dampak dari optimalisasi fitur <i>Instagram</i> yang dilakukan GEC	37
Gambar 4. 5 Pengaruh konten <i>Instagram</i> terhadap pertumbuhan jumlah peserta didik di GEC	38
Gambar 4. 6 Contoh konten yang menampilkan proses pembelajaran di GEC....	38
Gambar 4.7 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.8 Insight <i>Instagram</i> Gresik <i>English Center</i> (GEC).....	46
Gambar 4.9 Tampilan Profil, Postingan, dan Kalender Posting di <i>Instagram</i> Gresik <i>English Center</i> (GEC)	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Izin Penelitian	66
Lampiran 2: Surat Balasan Izin Penelitian.....	67
Lampiran 3: Pedoman Observasi	68
Lampiran 4: Pedoman Wawancara	70
Lampiran 5: Informed Consent	72
Lampiran 6: Dokumentasi.....	80
Lampiran 7: Kartu Bimbingan Skripsi.....	85
Lampiran 8: SK Bebas Simmilarity	87
Lampiran 9: Daftar Riwayat Hidup Penulis.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara manusia berinteraksi, bekerja, dan belajar. Digitalisasi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, namun juga menuntut kemampuan adaptasi yang cepat terhadap berbagai perubahan sosial dan teknologi (Latief, 2023). Kondisi ini secara tidak langsung mendorong lahirnya berbagai strategi baru dalam dunia pendidikan, terutama dalam hal komunikasi dan promosi layanan pendidikan.

Kemampuan berkomunikasi menjadi aspek penting dalam menghadapi tantangan globalisasi. Bahasa Inggris sebagai bahasa internasional memiliki peran kunci dalam membangun komunikasi lintas budaya, akses literatur global, serta peluang karier yang lebih luas (Nabila, 2022). Dalam konteks ini, lembaga kursus bahasa Inggris dituntut untuk mampu mempromosikan layanan mereka secara efektif agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompetitif.

Gresik *English Center* (GEC) merupakan salah satu lembaga pendidikan nonformal yang menawarkan pembelajaran bahasa Inggris dengan metode yang adaptif dan komunikatif. Dengan mengusung pendekatan ala Kampung Inggris Pare, lembaga ini berupaya menjawab kebutuhan masyarakat akan pembelajaran bahasa Inggris yang intensif dan menyenangkan (Pratama, 2023). Program yang ditawarkan Gresik *English Center* (GEC) mencakup berbagai jenjang usia dan kebutuhan, mulai dari anak-anak hingga dewasa.

Perkembangan media sosial yang pesat telah menciptakan peluang baru bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau calon peserta didik. *Instagram*, sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan pengguna tertinggi, menyediakan ruang visual dan interaktif yang efektif sebagai sarana promosi (Nasrullah, 2019). Melalui fitur unggulan seperti foto, video, *reels*,

dan stories, lembaga dapat membangun citra, komunikasi, serta kedekatan dengan *audiens*.

Strategi promosi melalui media sosial terbukti lebih efisien dibandingkan metode konvensional karena dapat menjangkau target yang lebih spesifik melalui algoritma *platform* (Wahyudi, 2022). Selain itu, promosi berbasis konten kreatif membuat proses pemasaran lebih menarik dan mudah diterima oleh masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi pengguna aktif *Instagram*.

Dalam konteks bisnis pendidikan, promosi memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan memilih lembaga tertentu. Promosi digital mampu mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon peserta didik terhadap kualitas suatu lembaga melalui penyajian testimoni, aktivitas pembelajaran, maupun prestasi siswa (Sutrisno & Darmawan, 2022). Hal inilah yang juga dilakukan oleh Gresik *English Center* (GEC) melalui konten edukatif dan *showcase* prestasi siswa di *Instagram*.

Media sosial tidak hanya menjadi wadah promosi, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan lembaga memahami preferensi, kebutuhan, dan umpan balik dari calon peserta didik (Supriyanto et al., 2023). Keterlibatan ini sangat penting bagi lembaga pendidikan seperti Gresik *English Center* (GEC) dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan personal.

Instagram juga semakin diminati sebagai media promosi oleh banyak lembaga karena sifatnya yang visual dan interaktif. Fitur hashtag, lokasi, dan *Reels* memungkinkan promosi menjangkau *audiens* lebih luas tanpa biaya besar (Lukman, 2021). Hal ini memberikan peluang besar bagi lembaga seperti Gresik *English Center* (GEC) untuk meningkatkan brand awareness.

Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi Gresik *English Center* (GEC) menjadi relevan mengingat mayoritas *follower* dan penggunanya adalah kalangan muda yang merupakan target utama lembaga kursus bahasa Inggris. Dengan mengoptimalkan berbagai fitur *Instagram*, Gresik *English Center* (GEC) dapat membangun citra edukatif sekaligus menarik perhatian calon peserta didik (Hidayat, 2023).

Di tengah persaingan lembaga kursus bahasa Inggris yang semakin ketat, inovasi strategi pemasaran menjadi kebutuhan utama. Perkembangan fitur baru di *Instagram* seperti *Reels* dan *Live* menghadirkan kesempatan bagi lembaga untuk menyajikan konten yang lebih autentik, kreatif, dan engaging. Hal ini semakin menguatkan posisi *Instagram* sebagai salah satu media pemasaran utama bagi lembaga pendidikan (Astuti, 2023).

Meskipun banyak penelitian membahas pemanfaatan media sosial untuk promosi pendidikan, sebagian besar masih berfokus pada sekolah formal, perguruan tinggi, atau kursus berskala besar. Masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi promosi lembaga kursus kecil-menengah seperti Gresik *English Center* (GEC), terutama dalam konteks pemanfaatan fitur-fitur terbaru *Instagram* seperti *Reels* dan *Live Content*. Penelitian ini menghadirkan novelty dengan menelaah strategi aktual Gresik *English Center* (GEC) secara kualitatif, termasuk efektivitas konten, interaksi, serta adaptasi terhadap tren digital terbaru, yang belum banyak dieksplorasi dalam kajian sebelumnya (Rahmawati, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi promosi digital dapat meningkatkan minat peserta didik, namun tidak banyak membahas bagaimana lembaga kecil memanfaatkan media sosial secara kreatif dan efisien untuk bersaing di pasar lokal (Sa'adah, 2022). Studi ini memperkuat urgensi analisis mendalam mengenai pola konten, teknik promosi, serta respon *audiens* terhadap strategi yang diterapkan oleh Gresik *English Center* (GEC).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mengambil judul **“Strategi Promosi Gresik *English Center* Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru Melalui Media Sosial *Instagram*”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diarahkan untuk mengungkap secara mendalam bagaimana praktik promosi yang dijalankan Gresik *English Center* (GEC) melalui akun *Instagram*nya, mulai dari pola penyusunan konten, cara lembaga mengomunikasikan program, hingga bagaimana strategi tersebut

dijalankan dalam aktivitas sehari-hari di media sosial. Penelitian ini juga menelusuri bagaimana Gresik *English Center* (GEC) membangun daya tarik melalui visual, narasi, interaksi, dan pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* yang dinilai relevan dengan kebutuhan *audiens* muda. Pemilihan fokus ini didasarkan pada temuan studi pendahuluan bahwa aktivitas promosi digital Gresik *English Center* (GEC) tampak konsisten, namun belum banyak dianalisis secara akademik untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut sebenarnya diterapkan di lapangan. Dengan pendekatan kualitatif naturalistik, peneliti berusaha menangkap gambaran nyata mengenai praktik promosi yang berlangsung apa adanya tanpa intervensi, sehingga pemahaman yang diperoleh benar-benar berasal dari kondisi aktual.

Selain itu, penelitian ini difokuskan pada upaya memahami dinamika internal dan eksternal yang memengaruhi pelaksanaan promosi di *Instagram*, termasuk hal-hal yang mendorong keberhasilan maupun hambatan yang muncul selama strategi tersebut diterapkan. Fokus mendalam juga diarahkan pada pencarian bentuk strategi promosi yang dinilai paling efektif dalam konteks Gresik *English Center* (GEC), baik berdasarkan pengalaman lembaga, respons *audiens*, maupun kebutuhan calon peserta didik saat ini. Alasan pemilihan fokus ini adalah untuk memperoleh pemahaman holistik tentang kondisi nyata yang dihadapi Gresik *English Center* (GEC) sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai aspek-aspek apa yang bekerja dengan baik, apa yang menjadi tantangan, serta pendekatan apa yang perlu dikembangkan agar kegiatan promosi benar-benar mampu meningkatkan jumlah peserta didik baru. Dengan cara ini, penelitian dapat menawarkan rekomendasi berbasis data lapangan yang sesuai dengan karakteristik media sosial dan kebutuhan masyarakat lokal.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di dalam latar belakang, maka perumusan dan pemecahan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang sekarang digunakan oleh Gresik *English Center* (GEC)?

2. Bagaimana faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi oleh Gresik *English Center* (GEC)?
3. Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru oleh Gresik *English Center* (GEC) pada sosial media *Instagram*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi promosi yang saat ini digunakan oleh Gresik *English Center* (GEC) melalui media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor pendukung serta faktor-faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi Gresik *English Center* (GEC) di media sosial *Instagram*.
3. Untuk merumuskan strategi promosi yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui pemanfaatan media sosial *Instagram* di Gresik *English Center* (GEC).

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini ialah agar dapat menambah wawasan baru bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca umumnya. Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat menjadi salah satu bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan yang nantinya akan diterapkan dalam pembelajaran yang akan datang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Gresik *English Center* (GEC)

Memberikan wawasan dan evaluasi terkait efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan melalui *Instagram*, Menjadi acuan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan strategi promosi digital guna menarik lebih banyak peserta didik baru, Mengidentifikasi tantangan serta solusi yang bisa diterapkan

dalam meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial *Instagram*.

b. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat meningkatkan kompetensi dalam melakukan penelitian, dan mengembangkan strategi promosi yang efektif.

c. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan topik yang berbeda serta menambah pengalaman dan ilmu baru bagi peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Fadli. (2022). *Media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital*. Jurnal Komunikasi Digital, 5(1), 45–56.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Astuti, Rina Lestari. (2021). *Manajemen lembaga bimbingan belajar dalam meningkatkan mutu layanan pendidikan*. Jurnal Pendidikan dan Kebijakan, 12(2), 113–124.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). London: Routledge.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: Science and practice* (7th ed.). New York: Harper Business.
- Darmayanti, Siti Khusnul. (2020). *Konsep minat dan implikasinya dalam proses pembelajaran*. Jurnal Psikologi Pendidikan, 9(1), 25–34.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fitriyah, Nur Laili. (2021). *Minat belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya pada peserta didik sekolah menengah*. Jurnal Edukasi Nusantara, 4(2), 78–89.
- Gunawan, Bagus Dwi. (2023). *Instagram sebagai alat pemasaran modern: Tren dan implikasi bisnis*. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 7(1), 60–74.

- Hidayat, Muhammad Rizal. (2022). *Optimalisasi fitur Instagram dalam strategi promosi pendidikan*. Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan, 6(2), 92–104.
- Hootsuite. (2023). *Digital trends 2023: Indonesia*. Vancouver: Hootsuite Inc.
- Ismail, Abdul Rohman. (2023). *Strategi komunikasi digital berbasis konten visual di Instagram*. Jurnal Komunikasi Visual Indonesia, 8(1), 33–47.
- 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>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kurniawati, Sri Wahyuni. (2020). *Pengaruh media sosial terhadap minat calon peserta didik*. Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora, 10(2), 144–153.
- Lestari, Amelia Dwi. (2021). *Bimbingan belajar sebagai alternatif peningkatan kemampuan akademik siswa*. Jurnal Pendidikan Anak Bangsa, 6(1), 55–68.
- Lukman, Muhammad Ulil. (2021). *Instagram sebagai media promosi digital: Studi pada Kementerian Pariwisata Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Media, 15(2), 101–115.
- Maharani, Dyah Putri. (2023). *Perubahan perilaku pengguna Instagram dan implikasinya terhadap strategi konten*. Jurnal Teknologi dan Informasi Digital, 5(3), 120–135.
- Mulyani, Siti Artika. (2022). *Konsep bimbingan belajar dalam meningkatkan prestasi akademik*. Jurnal Bimbingan dan Konseling, 11(2), 89–98.
- Nabila, Siti Nur. (2022). *Pentingnya kemampuan komunikasi bahasa Inggris di era globalisasi*. Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Inggris, 3(1), 12–20.
- Nasrullah, Rulli. (2019). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Kencana.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

- Pradana, Yoga Satria. (2022). *Strategi promosi digital pada lembaga pendidikan nonformal*. Jurnal Manajemen Pendidikan Modern, 8(1), 50–63.
- Pulizzi, J. (2020). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Rahmatullah, Imam Taufiq. (2022). *Pemanfaatan Instagram dalam meningkatkan engagement peserta didik*. Jurnal Komunikasi Interaktif, 4(2), 40–58.
- Rahmawati, Siti Mas'ulah. (2020). *Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi minat siswa dalam memilih lembaga pendidikan*. Jurnal Psikologi dan Konseling, 5(2), 66–77.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). London: Kogan Page.
- Sa'adah, Miftakhul. (2022). *Pengaruh promosi jasa pendidikan melalui Instagram terhadap minat siswa baru*. Jurnal Administrasi Pendidikan Islam, 10(1), 88–98.
- Setiawan, Heru Wahyu. (2023). *Peran algoritma Instagram dalam penyebaran konten promosi*. Jurnal Teknologi Digital dan Komunikasi, 6(1), 72–84.
- Supriyanto, Hadi, Wicaksono, Joko, & Prasetyo, Muhammad. (2023). *Peran media sosial dalam perkembangan bisnis kecil dan menengah di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Teknologi, 11(2), 99–110.
- Sutrisno, Eko & Darmawan, Agus Sigit. (2022). *Promosi penjualan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern, 7(1), 34–45.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Wahyudi, Edi. (2022). *Tren pemasaran digital tahun 2022: Peluang dan tantangan*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Digital, 9(1), 15–29.