

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM LESKU.ID DALAM MENARIK MINAT CALON GURU DI KOTA DENPASAR

Ni Komang Ayu Putri Wulandari¹, I Nyoman Bontot², Ulio³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Hindu, Fakultas Dharma Duta, Universitas Hindu Negeri I Gusti Bagus Sugriwa, Denpasar, Indonesia

email: dari24741@gmail.com¹, inyoman.bontot@uhnsugriwa.ac.id², ulio.sm@uhnsugriwa.ac.id³

Abstract

Marketing communication strategy is very important in every marketing process because companies need proper strategic planning to reach an effective audience. Private tutoring service providers Lesku.id use the Instagram platform to market by uploading Instagram content in the form of videos or photos. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The theories used are Marketing Mix Theory (4P) and AIDDA Theory. The technique for determining informants uses purposive sampling and data collection is carried out through observation, interviews, and document studies. The results show that Lesku.id's marketing communication includes sponsored advertising, sales promotion, public relations through testimonials, personal selling, and direct marketing via Instagram DM. The marketing communication strategies applied include product, price, place, and promotion strategies through the Instagram Ads feature. The implications felt include the stages of Attention, Interest, Desire, Decision, and Action according to the AIDDA Theory.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Instagram Content, Teachers

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran sangat penting dalam setiap proses pemasaran karena perusahaan memerlukan perencanaan strategi yang tepat untuk menjangkau *audiens* yang efektif. Pelaku usaha layanan jasa les privat Lesku.id menggunakan platform *Instagram* untuk melakukan pemasaran dengan mengunggah konten *Instagram* berupa video atau foto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran konten *Instagram* Lesku.id dalam menjangkau minat calon guru, strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan melalui konten *Instagram* Lesku.id, serta implikasi yang dialami Lesku.id dalam menjangkau minat calon guru melalui konten *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teori yang dipergunakan adalah Teori Bauran Pemasaran (4P) dan Teori AIDDA. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Lesku.id mencakup periklanan bersponsor, promosi penjualan, hubungan masyarakat melalui testimoni, penjualan personal, dan pemasaran langsung via DM *Instagram*. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi strategi *product, price, place, dan promotion* melalui fitur *Instagram Ads*. Adapun implikasi yang dirasakan meliputi tahapan *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* sesuai Teori AIDDA.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Konten *Instagram*, Guru.

Diajukan: 29 April 2026; Direvisi: 31 Mei 2026; Diterima: 1 Juni 2026

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai platform utama promosi bisnis. Salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah *Instagram*, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau *audiens* yang luas melalui konten visual yang menarik [1]. Kemampuan *Instagram* dalam menyajikan foto, video, dan fitur interaktif lainnya menjadikannya instrumen pemasaran yang strategis bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha di bidang jasa pendidikan [2]. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Firmansyah [3], komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan

produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era digital, komunikasi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah beralih secara masif ke platform digital, khususnya media sosial [4].

Instagram sebagai media sosial berbasis visual telah terbukti efektif dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran. Rogers menyatakan bahwa analisis media visual untuk platform seperti *Instagram* dan platform daring lainnya memerlukan pendekatan khusus yang mempertimbangkan aspek estetika, autentisitas, dan keterlibatan *audiens*. Selain itu, Maeres, Banjac, dan Hanusch menjelaskan bahwa autentisitas visual di media sosial sangat berpengaruh terhadap persepsi produsen maupun *audiens* dalam berinteraksi dengan konten yang disajikan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan kreativitas konten *Instagram* menjadi faktor penentu keberhasilan strategi komunikasi pemasaran di era digital [5]. Lesku.id merupakan salah satu usaha layanan jasa les privat yang beroperasi di Kota Denpasar, Bali, dengan keunggulan layanan guru yang datang langsung ke rumah siswa. Dalam upaya menjangkau minat calon guru untuk bergabung, Lesku.id memanfaatkan *Instagram* sebagai media promosi utama dengan mengunggah berbagai konten yang bersifat informatif dan persuasif. Namun, strategi konten yang ada dinilai masih perlu dikembangkan agar lebih mampu memotivasi calon guru untuk bergabung, bukan sekadar memenuhi persyaratan lowongan kerja guru saja [6].

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Khoirunnisa, Dharta, dan Poerana menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram* pada usaha kuliner terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan [7]. Sucipto dan Yahya juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan fitur *Reels* di *Instagram* oleh Subway Indonesia berhasil meningkatkan keterlibatan *audiens* secara signifikan. Sementara itu, Dina menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram* mampu meningkatkan penjualan pada usaha kopi di Tulungagung. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan relevansi *Instagram* sebagai media pemasaran yang efektif, meskipun kajian spesifik mengenai pemanfaatannya untuk menjangkau minat calon tenaga kerja di sektor jasa pendidikan privat masih sangat terbatas. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis komunikasi pemasaran konten *Instagram* Lesku.id dalam menjangkau minat calon guru untuk bergabung; (2) mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan melalui konten *Instagram* Lesku.id; serta (3) mendeskripsikan implikasi yang dialami Lesku.id dalam menjangkau minat calon guru melalui konten *Instagram* [8].

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lesku.id melalui konten *Instagram*. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan deskriptif dipilih karena peneliti tidak bermaksud untuk memanipulasi atau memberikan perlakuan khusus terhadap objek yang diteliti, melainkan hanya menggambarkan kondisi yang ada secara apa adanya. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh, mendalam, dan komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Lesku.id, termasuk proses perencanaan konten, pelaksanaan promosi, hingga implikasi yang dirasakan dari penerapan strategi tersebut di lapangan [9].

Lokasi penelitian bertempat di kantor Lesku.id yang terletak di Jl. WR Supratman No. 302, Kesiman Kertalangu, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, tepatnya di Gedung Animasi Lantai 2, serta pada akun *Instagram* resmi Lesku.id sebagai objek pengamatan digital. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Lesku.id merupakan salah satu usaha jasa les privat yang secara aktif dan konsisten menggunakan platform *Instagram* sebagai media promosi utama dalam menjangkau minat calon guru di Kota Denpasar. Selain itu, keterbukaan pihak manajemen Lesku.id dalam memberikan izin penelitian menjadi faktor pendukung penting dalam kelancaran proses pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2025, dengan kegiatan utama meliputi observasi langsung di lokasi kantor, wawancara mendalam bersama seluruh informan, serta pengamatan terhadap konten-konten yang diunggah di akun *Instagram* Lesku.id selama periode penelitian berlangsung.

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara sengaja dan terencana berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Penggunaan teknik *purposive sampling* didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pihak yang terlibat dengan Lesku.id memiliki pengetahuan dan pengalaman yang memadai untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam proses komunikasi pemasaran Lesku.id, baik dari sisi pengelola maupun penerima manfaat layanan. Informan dalam penelitian ini terdiri atas lima orang, yaitu: (1) Luh Devi Priyanthi Asdiana, S.KM., MM

selaku *Founder* Lesku.id; (2) Ni Putu Mirayanti, S.A.B. selaku Admin Media Sosial dan *Content Creator*; (3) Ni Kadek Ayu Tistasari selaku Guru *Fulltime* Lesku.id; (4) Ni Wayan Rista Dewi selaku Orang Tua Siswa; dan (5) Lusiati Aini selaku Calon Guru Lesku.id yang sedang menjalani proses rekrutmen pada saat penelitian dilakukan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Observasi dilakukan secara langsung di kantor Lesku.id untuk mengamati proses operasional dan aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung, serta secara tidak langsung melalui pengamatan terhadap konten-konten yang diunggah di akun *Instagram* Lesku.id. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan seluruh informan yang telah ditentukan, menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya namun bersifat fleksibel sesuai perkembangan informasi di lapangan. Studi dokumen dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis berbagai dokumen pendukung, seperti tangkapan layar konten *Instagram*, data *insight* iklan, dan dokumentasi kegiatan rekrutmen calon guru. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diuji keabsahannya menggunakan teknik triangulasi sumber untuk memastikan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lesku.id

Lesku.id merupakan usaha layanan jasa les privat yang didirikan oleh Luh Devi Priyanthi Asdiana di Kota Denpasar, Bali. Lesku.id menawarkan layanan les privat dengan keunggulan utama berupa fasilitas guru yang datang langsung ke rumah siswa dengan metode belajar *fun learning*. Untuk memperluas jangkauan pemasaran dan menjangkau minat calon guru, Lesku.id memanfaatkan platform *Instagram* sebagai media promosi utama [10].

Lesku.id tidak hanya berfokus pada layanan pembelajaran siswa, tetapi juga pada pengembangan kualitas tenaga pengajar melalui sistem rekrutmen yang terstruktur. Dalam proses menjangkau calon guru, Lesku.id berupaya menghadirkan berbagai keunggulan, seperti fleksibilitas waktu kerja, pelatihan sebelum mengajar, serta sistem kerja yang mendukung peningkatan kompetensi. Upaya tersebut dilakukan untuk membangun daya tarik tersendiri bagi calon guru, khususnya kalangan mahasiswi yang membutuhkan pengalaman kerja sekaligus penghasilan tambahan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya menyasar calon siswa, tetapi juga diarahkan untuk menarik minat calon tenaga pengajar secara lebih spesifik [3].

Selain itu, pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi memberikan kemudahan bagi Lesku.id dalam menyampaikan informasi secara visual dan interaktif kepada target audiens. Melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti feed, reels, dan *Instagram Ads*, Lesku.id mampu menampilkan konten yang informatif sekaligus persuasif untuk membangun ketertarikan calon guru. Penggunaan media sosial ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pihak Lesku.id dengan calon guru melalui kolom komentar dan direct message (DM), sehingga proses penyampaian informasi dan rekrutmen dapat berlangsung secara lebih efektif dan efisien [5].



Gambar 1. Profil Akun Instagram Lesku.id

Komunikasi Pemasaran Konten *Instagram* Lesku.id dalam Menjaring Minat Calon Guru Komunikasi Pemasaran Periklanan

Lesku.id memanfaatkan konten periklanan bersponsor melalui fitur Instagram Ads sebagai bentuk komunikasi pemasaran periklanan. Konten iklan dirancang secara informatif dan persuasif dengan pesan visual yang disesuaikan untuk menarik perhatian target pasar, khususnya mahasiswa yang sedang mencari penghasilan tambahan. Penggunaan Instagram Ads memungkinkan Lesku.id menjangkau audiens secara lebih luas dan terarah berdasarkan demografi, lokasi, serta minat pengguna Instagram, sehingga penyampaian pesan promosi menjadi lebih efektif dibandingkan metode konvensional [5].

Berdasarkan hasil wawancara dengan founder Lesku.id, penggunaan Instagram Ads dilakukan secara strategis dengan mempertimbangkan kebiasaan target audiens yang aktif menggunakan media sosial. Konten iklan disusun menggunakan pendekatan persuasif dengan menampilkan ajakan yang jelas serta visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa iklan tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk dan mempengaruhi audiens agar tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan [3].

Selain itu, hasil wawancara dengan calon guru menunjukkan bahwa keberadaan iklan bersponsor di Instagram menjadi salah satu sumber utama mereka mengetahui informasi lowongan guru Lesku.id. Konten yang muncul di halaman feed maupun reels mampu menarik perhatian karena desain visual yang menarik dan pesan yang jelas. Temuan ini memperkuat bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens baru serta meningkatkan kesadaran terhadap suatu layanan [5].

Jika dibandingkan dengan metode promosi sebelumnya melalui selebgram, penggunaan Instagram Ads dinilai lebih efektif karena memiliki jangkauan yang lebih luas dan hasil yang dapat diukur melalui fitur insight. Lesku.id dapat memantau performa iklan secara real-time, seperti jumlah tayangan, interaksi, dan respons pengguna terhadap konten. Oleh karena itu, penggunaan Instagram Ads tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat evaluasi dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan [11].

Komunikasi Pemasaran Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lesku.id difokuskan pada penawaran daya tarik tambahan berupa pelatihan mengajar bagi calon guru yang bergabung. Pelatihan ini menjadi insentif awal yang menarik bagi calon guru karena memberikan keuntungan langsung berupa peningkatan kompetensi mengajar, sekaligus membangun kepercayaan dan kesiapan calon guru untuk bergabung di Lesku.id.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lesku.id difokuskan pada penawaran daya tarik tambahan berupa pelatihan mengajar bagi calon guru yang bergabung. Pelatihan ini menjadi insentif awal yang menarik karena memberikan keuntungan langsung berupa peningkatan kompetensi, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan kesiapan calon guru sebelum memasuki proses mengajar. Dalam konteks komunikasi pemasaran, promosi penjualan seperti ini berfungsi sebagai stimulus tambahan yang dapat mendorong audiens untuk segera mengambil keputusan bergabung dibandingkan hanya menerima informasi pasif tentang lowongan kerja [3].

Berdasarkan hasil wawancara dengan founder Lesku.id, program pelatihan ini dirancang sebagai bagian dari proses onboarding yang bertujuan untuk membekali calon guru dengan keterampilan mengajar yang sesuai dengan standar Lesku.id. Pelatihan dilakukan secara langsung di kantor dan mencakup metode pengajaran serta pendekatan fun learning yang menjadi ciri khas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan tidak hanya bersifat simbolis, tetapi memberikan nilai tambah nyata yang dapat dirasakan langsung oleh calon guru sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Selain itu, hasil wawancara dengan guru dan calon guru menunjukkan bahwa keberadaan pelatihan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat untuk bergabung. Calon guru merasa lebih yakin karena tidak langsung dilepas untuk mengajar, melainkan mendapatkan pembekalan terlebih dahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Lesku.id mampu menciptakan rasa aman dan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan calon guru [7].

Dengan demikian, promosi penjualan yang diterapkan oleh Lesku.id tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan awal yang kuat dengan calon guru. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pemberian nilai tambah dalam meningkatkan daya tarik suatu layanan. Oleh karena itu, program pelatihan mengajar dapat dikatakan sebagai bentuk promosi penjualan yang efektif dalam menjaring minat calon guru melalui konten Instagram Lesku.id.

Komunikasi Pemasaran Hubungan Masyarakat

Komunikasi hubungan masyarakat atau publisitas dilakukan melalui testimoni antara guru dengan orang tua siswa. Testimoni ini berfungsi menciptakan kepercayaan publik terhadap kualitas layanan les privat Lesku.id, sekaligus menjadi bukti nyata yang dapat memengaruhi keputusan calon guru untuk bergabung [12].

Berdasarkan hasil wawancara dengan founder Lesku.id, program pelatihan ini dirancang sebagai bagian dari proses onboarding yang bertujuan untuk membekali calon guru dengan keterampilan mengajar yang sesuai dengan standar Lesku.id. Pelatihan dilakukan secara langsung di kantor dan mencakup metode pengajaran serta pendekatan fun learning yang menjadi ciri khas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan tidak hanya bersifat simbolis, tetapi memberikan nilai tambah nyata yang dapat dirasakan langsung oleh calon guru sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Selain itu, hasil wawancara dengan guru dan calon guru menunjukkan bahwa keberadaan pelatihan menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat untuk bergabung. Calon guru merasa lebih yakin karena tidak langsung dilepas untuk mengajar, melainkan mendapatkan pembekalan terlebih dahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Lesku.id mampu menciptakan rasa aman dan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan calon guru [7].

Dengan demikian, promosi penjualan yang diterapkan oleh Lesku.id tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan awal yang kuat dengan calon guru. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya pemberian nilai tambah dalam meningkatkan daya tarik suatu layanan. Oleh karena itu, program pelatihan mengajar dapat dikatakan sebagai bentuk promosi penjualan yang efektif dalam menjangkau minat calon guru melalui konten Instagram Lesku.id.

Komunikasi Pemasaran Penjualan Personal

Penjualan personal dalam komunikasi pemasaran Instagram Lesku.id dilakukan melalui interaksi langsung antara admin dengan calon guru maupun orang tua siswa melalui kolom komentar dan direct message (DM) Instagram. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat personal, sehingga pesan yang disampaikan dapat langsung disesuaikan dengan kebutuhan dan pertanyaan calon guru. Penjualan personal memiliki peran penting dalam membangun hubungan interpersonal yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap layanan yang ditawarkan [13].

Berdasarkan hasil wawancara dengan admin media sosial Lesku.id, interaksi melalui DM Instagram menjadi salah satu sarana utama dalam menjawab pertanyaan calon guru terkait lowongan kerja, sistem kerja, dan prosedur pendaftaran. Admin berupaya memberikan respons yang cepat, ramah, dan informatif agar calon guru merasa nyaman dalam berkomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan personal tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan awal yang menciptakan kesan positif terhadap Lesku.id.

Selain itu, hasil wawancara dengan calon guru menunjukkan bahwa komunikasi melalui DM Instagram memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi secara langsung dan jelas. Calon guru merasa lebih yakin untuk melanjutkan proses pendaftaran karena mendapatkan respons yang cepat serta arahan yang terstruktur dari admin. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendekatan personal dalam komunikasi pemasaran mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan [13].

Dengan demikian, penjualan personal yang diterapkan oleh Lesku.id melalui Instagram tidak hanya sekadar interaksi komunikasi, tetapi menjadi strategi yang efektif dalam membangun hubungan awal dengan calon guru. Pendekatan yang responsif dan interaktif ini berperan penting dalam menjembatani proses pengenalan layanan hingga tahap keputusan untuk bergabung. Oleh karena itu, penjualan personal melalui DM Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu kunci keberhasilan komunikasi pemasaran Lesku.id dalam menjangkau minat calon guru.

Komunikasi Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung dilakukan melalui DM *Instagram* Lesku.id sebagai jalur komunikasi yang dipadukan dengan konten *Instagram* yang menarik. Melalui DM, admin Lesku.id secara aktif merespons pertanyaan calon guru mengenai cara bergabung, ketersediaan lowongan, sistem kerja, dan berbagai informasi lainnya. Pendekatan ini terbukti mampu memfasilitasi proses rekrutmen secara praktis dan mendorong keterlibatan aktif dari target sasaran [14].

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Konten *Instagram* Lesku.id

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Lesku.id dianalisis menggunakan Teori Bauran Pemasaran (4P) yang meliputi Product, Price, Place, dan Promotion [15]. Keempat elemen tersebut digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi melalui konten Instagram untuk menjangkau target audiens secara efektif. Dalam konteks ini, Lesku.id tidak hanya memanfaatkan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mampu menyampaikan nilai dan keunggulan layanan secara sistematis kepada calon guru maupun konsumen lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi product yang diterapkan Lesku.id berfokus pada penyajian layanan les privat sebagai produk utama yang dikemas melalui konten visual yang menarik. Konten yang ditampilkan tidak hanya memperlihatkan aktivitas pembelajaran, tetapi juga menonjolkan kualitas guru serta metode fun learning sebagai keunggulan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk tidak hanya berorientasi pada penawaran jasa, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dipresentasikan agar mampu menarik minat calon guru dan membangun persepsi positif terhadap layanan yang ditawarkan [3].

Strategi *Product* (Produk)

Strategi produk yang dilakukan Lesku.id melibatkan penentuan target pasar, rancangan produk layanan, dan penetapan pesan komunikasi. Target pasar utama Lesku.id adalah mahasiswi yang sedang mencari penghasilan tambahan sebagai guru les privat, dengan pesan utama berupa fleksibilitas jam kerja dan sistem guru datang ke rumah siswa. Penentuan target yang jelas ini memudahkan Lesku.id dalam merancang konten *Instagram* yang relevan dan tepat sasaran [16].

Berdasarkan hasil wawancara dengan founder Lesku.id, strategi produk tidak hanya berfokus pada layanan les privat sebagai produk utama, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikemas dan disampaikan kepada audiens. Lesku.id menampilkan konten yang memperlihatkan aktivitas pembelajaran secara langsung, kualitas interaksi antara guru dan siswa, serta metode fun learning sebagai nilai keunggulan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menekankan aspek pengalaman (*experience*) yang dapat dirasakan oleh pengguna layanan [3].

Selain itu, hasil wawancara dengan informan menunjukkan bahwa konten *Instagram* yang menampilkan kegiatan pembelajaran dan peran guru mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan Lesku.id. Calon guru yang melihat konten tersebut tidak hanya memahami jenis pekerjaan yang ditawarkan, tetapi juga mendapatkan gambaran mengenai lingkungan kerja dan sistem pembelajaran yang diterapkan. Temuan ini memperkuat bahwa strategi produk yang dikemas melalui konten visual dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi pesan yang disampaikan kepada target audiens [16].

Dengan demikian, strategi product yang diterapkan Lesku.id tidak hanya berfokus pada penawaran layanan jasa les privat, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut dikomunikasikan melalui konten yang menarik dan informatif. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan nilai dan keunggulan layanan secara visual dan persuasif, sehingga mampu menarik minat calon guru untuk bergabung di Lesku.id.

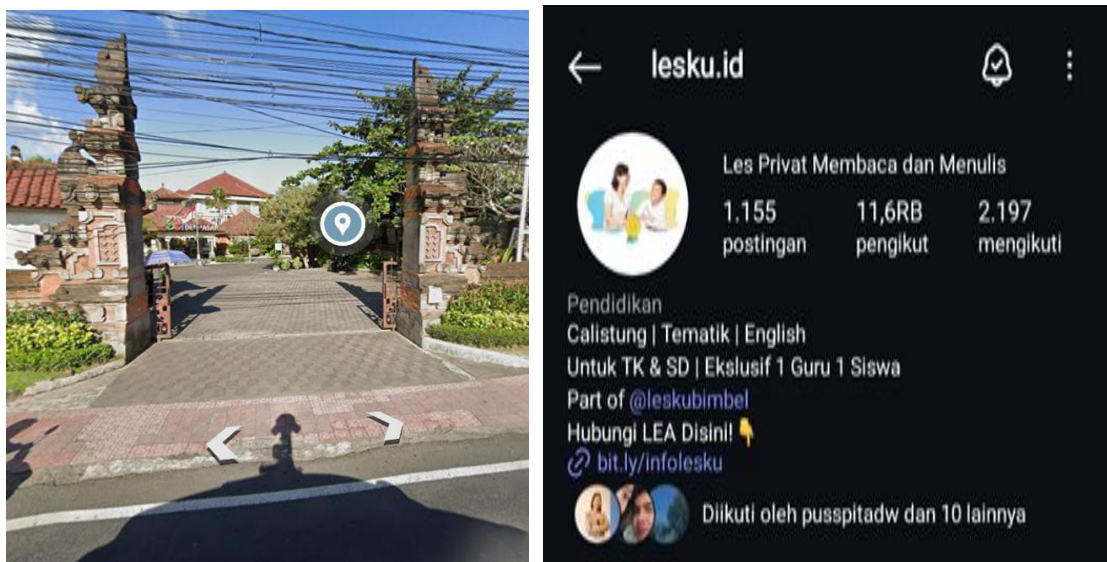
Strategi *Price* (Harga)

Strategi harga yang diterapkan oleh Lesku.id bersifat privat dan tidak dicantumkan secara terbuka di konten *Instagram*. Informasi terkait *benefit* berupa gaji pokok, uang makan, dan uang transportasi hanya disampaikan secara personal kepada calon guru yang telah menghubungi admin Lesku.id melalui DM *Instagram*. Pendekatan ini dipilih untuk menjaga privasi dan profesionalitas dalam proses rekrutmen.

Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan ini dipilih untuk menjaga profesionalitas serta menghindari kesalahpahaman terkait informasi *benefit* yang bersifat kontekstual. Selain itu, komunikasi harga secara personal memungkinkan Lesku.id untuk menyesuaikan penyampaian informasi dengan profil calon guru yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa strategi price yang diterapkan tidak hanya berfungsi sebagai penentu nilai ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bersifat interpersonal dalam membangun kepercayaan dan eksklusivitas layanan [15].

Strategi *Place* (Tempat)

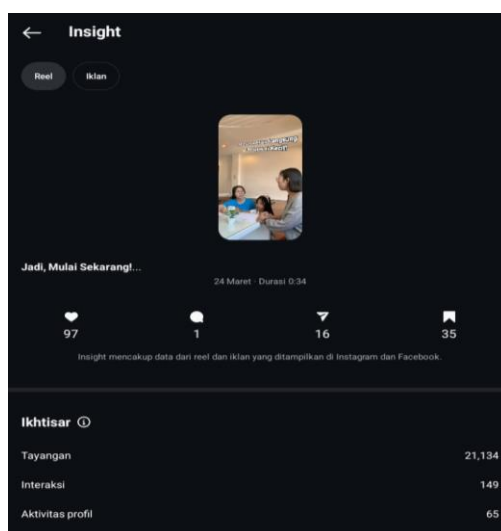
Lesku.id menjalankan strategi distribusi secara *offline* dan *online* secara bersamaan. Secara *offline*, Lesku.id memiliki kantor yang berlokasi strategis di Gedung Animasi Lantai 2, Jl. WR Supratman No. 302, Denpasar Timur, sebagai tempat pelaksanaan *interview* calon guru. Secara *online*, akun *Instagram* Lesku.id digunakan sebagai media promosi sekaligus sarana rekrutmen calon guru dari berbagai daerah yang ingin bergabung secara daring [17].



Gambar 2. Strategi *Place* (Tempat) *Offline* Dan *Online* Lesku.Id

Strategi *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen terpenting dalam strategi komunikasi pemasaran Lesku.id di *Instagram*. Lesku.id menggunakan dua pendekatan promosi, yaitu kolaborasi dengan *selebgram* yang merupakan guru *fulltime* Lesku.id dan pemanfaatan fitur *Instagram Ads*. Dari kedua pendekatan tersebut, *Instagram Ads* terbukti memberikan hasil yang jauh lebih signifikan, terutama karena kemampuannya dalam menargetkan pengguna *Instagram* berdasarkan lokasi geografis, seperti Bali, Surabaya, dan Jabodetabek. Selain itu, fitur *Insight* pada *Instagram Ads* memungkinkan Lesku.id untuk memantau berbagai metrik secara real-time, seperti jumlah orang yang terjangkau, interaksi dengan iklan, dan persentase pencapaian tujuan iklan [18].



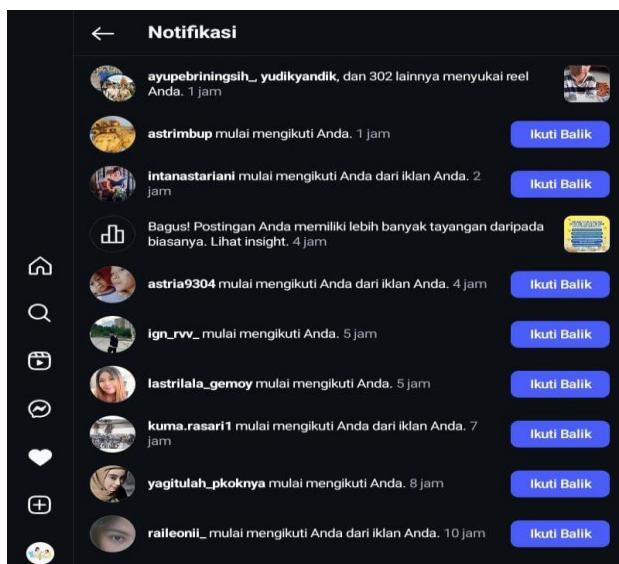
Gambar 3. Strategi *Promotion* (Promosi) Lesku.id

Implikasi Lesku.id dalam Menjaring Minat Calon Guru melalui Konten *Instagram*

Implikasi dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Lesku.id dianalisis menggunakan Teori AIDDA yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm dalam Pratiwi, yang terdiri dari lima tahapan berikut.

Implikasi *Attention* (Perhatian)

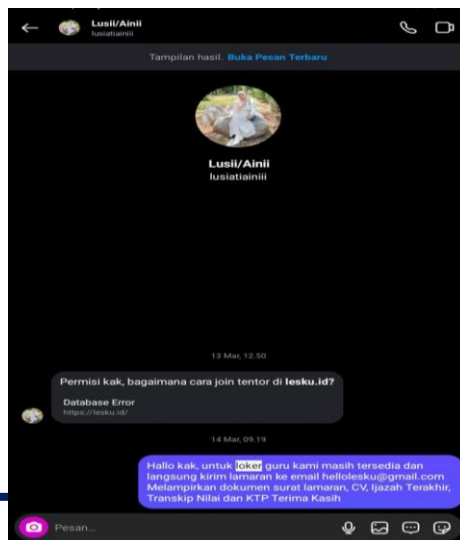
Implikasi *Attention* (Perhatian) merupakan hasil pertama yang dirasakan Lesku.id setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui konten *Instagram* [19]. Penggunaan konten yang menarik dan kreatif serta pemanfaatan fitur *Instagram Ads* berhasil meningkatkan jumlah *followers* akun Lesku.id secara konsisten. Dalam sehari, terdapat sebanyak 8 hingga 20 pengguna *Instagram* baru yang mulai mengikuti akun Lesku.id, disertai peningkatan interaksi berupa *like* pada konten iklan bersponsor. Temuan ini sejalan dengan penelitian Claudia yang menemukan bahwa pemanfaatan fitur *Instagram Ads* dan *influencer marketing* secara bersamaan mampu menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif.



Gambar 4. *Followers* Terbaru Lesku.id

Implikasi *Interest* (Minat)

Implikasi *Interest* (Minat) ditunjukkan oleh meningkatnya keterlibatan aktif calon guru dalam berinteraksi dengan akun *Instagram* Lesku.id. Jika sebelumnya calon guru hanya memberikan perhatian berupa *like* dan *follow*, kini mereka lebih proaktif dalam mengirim DM untuk menanyakan cara bergabung, ketersediaan lowongan guru, dan sistem kerja yang ditawarkan Lesku.id. Salah satu calon guru, Lusiat Aini, mengungkapkan bahwa ia mengetahui Lesku.id melalui iklan di *Instagram infolokerbali* dan kemudian aktif menghubungi admin untuk mendaftar. Hal ini senada dengan temuan Baru [20] yang menunjukkan bahwa strategi konten *Instagram* yang tepat mampu membuat konsumen terlibat aktif dalam percakapan seputar layanan jasa yang ditawarkan.



Gambar 5. *Screenshoot* Interaksi Calon Guru (Konsumen) dan Admin Lesku.id

Implikasi *Desire* (Keinginan)

Implikasi *Desire* (Keinginan) dirasakan Lesku.id melalui meningkatnya keinginan orang tua siswa untuk mendaftar layanan *free trial* les privat dengan fasilitas guru datang ke rumah siswa. Konten iklan yang menampilkan penawaran "Fasilitas Guru Datang ke Rumah Siswa, Daftar Sekarang Coba Gratis" terbukti efektif dalam menumbuhkan keinginan konsumen untuk mencoba layanan Lesku.id. Pesan langsung dari *followers Instagram* yang menyatakan ketertarikan mereka untuk mendaftar *free trial* menjadi indikator nyata keberhasilan strategi ini. Temuan ini sejalan dengan Audria dan Kurniawan [21] yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memberikan umpan balik positif kepada perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang mengikuti tren terkini.



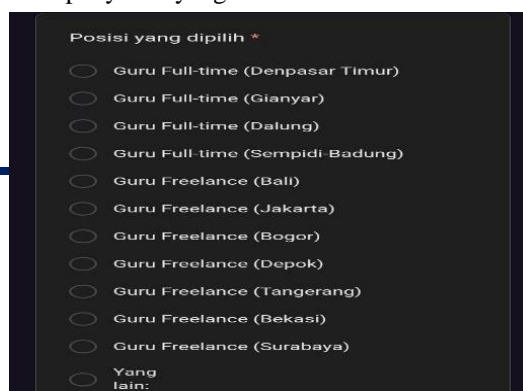
Gambar 6. *Screenshoot* Komentar Bentuk Keinginan Konsumen

Implikasi *Decision* (Keputusan)

Implikasi *Decision* (Keputusan) tercermin dari komitmen *founder* dan tim Lesku.id untuk terus konsisten dalam membuat konten guru yang menarik dan kreatif di *Instagram*. Keputusan strategis ini diambil sebagai respons atas hasil yang telah dicapai melalui komunikasi pemasaran sebelumnya. *Founder* Lesku.id, Devi, menegaskan bahwa konsistensi dalam pembuatan konten guru dan promosi di *Instagram* merupakan kunci utama untuk menjaring lebih banyak calon guru agar bergabung di Lesku.id. Keputusan ini sekaligus mencerminkan kesadaran penuh manajemen Lesku.id terhadap pentingnya strategi konten yang berkelanjutan .

Implikasi *Action* (Tindakan)

Implikasi *Action* (Tindakan) merupakan tahap akhir yang dirasakan Lesku.id, ditandai dengan tindakan nyata calon guru berupa pengisian formulir pendaftaran melalui *link Google Form* yang dikirimkan via DM *Instagram* Lesku.id. Calon guru yang menunjukkan minat lebih lanjut juga di-*follow up* oleh tim melalui DM atau WhatsApp. Guru *fulltime* Lesku.id, Ayu Tista, membuktikan hal ini melalui pengalamannya yang kini telah bergabung selama satu tahun setelah menerima *link Google Form* melalui DM *Instagram* Lesku.id. Temuan ini senada dengan Claudia yang menemukan bahwa keberhasilan seluruh strategi komunikasi pemasaran mampu membuat konsumen mengetahui, mengingat, dan akhirnya melakukan tindakan nyata terhadap layanan yang ditawarkan.



Gambar 7. *Google Form Action (Tindakan) Perekrutan Calon Guru*

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima tahapan AIDDA telah terpenuhi dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran Lesku.id melalui konten *Instagram*. Namun demikian, perlu ditekankan bahwa strategi yang ada masih perlu ditingkatkan, khususnya dalam hal konten yang lebih memotivasi calon guru untuk bergabung, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi lowongan kerja guru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Lesku.id telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui konten *Instagram* secara terencana dan terintegrasi. Komunikasi pemasaran dilakukan melalui lima elemen utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Periklanan melalui *Instagram Ads* menjadi strategi yang dominan dalam menjangkau audiens secara luas, sedangkan promosi penjualan berupa pelatihan mengajar memberikan nilai tambah bagi calon guru. Selain itu, hubungan masyarakat melalui testimoni berhasil membangun kepercayaan, penjualan personal melalui DM menciptakan komunikasi yang bersifat interaktif, serta pemasaran langsung melalui *Google Form* mempermudah proses rekrutmen. Kelima elemen tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Lesku.id telah berjalan secara sistematis dalam menjangking minat calon guru.

Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran Lesku.id juga dianalisis menggunakan bauran pemasaran (4P) yang meliputi product, price, place, dan promotion. Strategi product berfokus pada penyajian layanan les privat dengan keunggulan metode fun learning yang dikomunikasikan melalui konten visual yang menarik. Strategi price diterapkan secara privat untuk menjaga profesionalitas dalam penyampaian informasi benefit kepada calon guru. Strategi place memadukan pendekatan offline melalui kantor fisik dan online melalui *Instagram* untuk memperluas akses informasi. Sementara itu, strategi promotion menjadi elemen paling dominan melalui pemanfaatan *Instagram Ads* yang terbukti lebih efektif dalam menjangkau target pasar dibandingkan metode promosi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran dilakukan secara terpadu untuk mendukung efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

Implikasi dari strategi komunikasi pemasaran tersebut dianalisis menggunakan teori AIDDA yang meliputi attention, interest, desire, decision, dan action. Tahap attention ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah followers dan interaksi pada akun *Instagram* Lesku.id. Tahap interest terlihat dari meningkatnya komunikasi aktif calon guru melalui DM. Tahap desire muncul dari ketertarikan terhadap layanan free trial dan sistem kerja fleksibel yang ditawarkan. Tahap decision tercermin dari konsistensi tim dalam mengembangkan konten yang menarik dan kreatif. Sementara itu, tahap action ditunjukkan melalui tindakan nyata calon guru yang mendaftar melalui *Google Form* yang dibagikan melalui DM. Kelima tahapan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah mampu mendorong audiens hingga pada tahap tindakan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui konten *Instagram* yang diterapkan oleh Lesku.id dapat dikatakan cukup efektif dalam menjangking minat calon guru. Namun demikian, masih terdapat beberapa hal yang perlu ditingkatkan, terutama dalam pengembangan konten yang lebih kreatif, informatif, dan memotivasi calon guru untuk bergabung. Dengan meningkatkan kualitas konten serta memperkuat pesan yang disampaikan, Lesku.id berpotensi untuk menjangking lebih banyak calon guru dan memperkuat posisi sebagai layanan jasa les privat yang kompetitif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA



- [1] Nine, A., Doe, B., & Smith, C. (2023). *Instagram usage and its growth in social media branding and business*. *Journal of Social Media Trends*, 15(2), 45–59.
- [2] Alhumairah, A. F. (2022). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Menjaring Minat Masyarakat pada Madrasah Tsanawiyah As'adiyah Banua Baru Polewali Mandar*. Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/51577/>
- [3] Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- [4] Saputra, K. C. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dalam Menghadapi Penurunan Ekspor/Import di Masa Pandemi COVID-19*. Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya. <http://eprints.ubhara.ac.id/id/eprint/1617>
- [5] Rogers, R. (2021). Visual media analysis for Instagram and other online platforms. *Big Data & Society*, 8. <https://doi.org/10.1177/20539517211022370>
- [6] Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). The labour of visual authenticity on social media: Exploring producers' and audiences' perceptions on Instagram. *Poetics*, 101502. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101502>
- [7] Claudia, S. I. (2024). Strategi Komunikasi Direktorat Pendidikan Profesi Guru dalam Mengembangkan Minat Generasi Z Menjadi Guru. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 11(1), 1–10. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/prof/article/view/5695>
- [8] Khoirunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Baso Aci Tulang Rangu Albara melalui Instagram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 7(1), 146–154. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JISIP/article/view/4097>
- [9] Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia melalui *Reels Instagram @subway.indonesia*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 068–078. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4470>
- [10] Dina, N. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Omah Kopi Mandiri Tulungagung melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/9095>
- [11] Setiawan, H. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Statistics Consultant. *Jurnal Inspirasi*, 13(1), 165–177. <https://inspirasi.jabarprov.go.id/index.php/inspirasi/article/view/2007>
- [12] Lutvia, F. A., Putri, L. D., & Pitasari, D. N. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Loyalitas Konsumen pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 2(1), 18–31. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/jumpa/article/view/6498>
- [13] Wulandari, L. P. A., & Darma, G. S. (2020). *Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram*. <https://jbhost.org/jbhost/index.php/jbhost/article/view/60>
- [14] Shutaleva, A., Novgorodtseva, A., & Ryapalova, O. (2022). Self-presentation in Instagram: promotion of a personal brand in social networks. *Economic Consultant*. <https://doi.org/10.46224/ecoc.2022.1.3>
- [15] Anita, A., & Harsyeno, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jenderal Pajak. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 117–128. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/711>
- [16] Evania, S., Listiana, E., Wendy, Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Customer Engagement and Purchase Decisions on Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- [17] Supriyanto, M., & Taali, M. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>
- [18] Pratiwi, S. A. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Fotografer Freelancer Galih Young Photograph dalam Menarik Minat Pelanggan*. Doctoral dissertation, Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/16664>
- [19] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- [20] Baru, M. C. S. (2023). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru di SMA Plus Melati Kota Samarinda. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>
- [21] Audria, N., Suhandi, A., & Kurniawan, A. R. (2021). *Strategi Guru dalam Membangkitkan Minat Belajar Siswa pada Sistem Pembelajaran Dalam Jaringan Masa Pandemi COVID-19 di Sekolah Dasar*. Doctoral dissertation, Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/15934/>