



Analisis Strategi Promosi Event Seminar Pendidikan Melalui Instagram Terhadap Jumlah Peserta di Kota Medan

Astrya Br Purba

Politeknik Negeri Medan

E-mail: astriyapurbapurba@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 7, 2026

Revised May 18, 2026

Accepted May 25, 2026

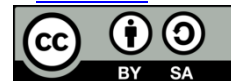
Keywords:

promotional strategy,
Instagram, educational
seminar, social media,
number of participants.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies for educational seminar events through Instagram on the number of participants in Medan City by referring to common digital marketing practices in educational activities. The research employs a quantitative approach using a survey method, where data are collected through questionnaires distributed to seminar participants who obtained information from Instagram. The variables examined include content quality, posting frequency, audience interaction, and the use of Instagram features such as stories and reels. Data analysis is conducted using statistical techniques to measure the relationship and influence between promotional strategies and the number of participants. The results indicate that promotional strategies through Instagram have a positive and significant effect on increasing the number of participants in educational seminars in Medan City.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 7, 2026

Revised May 18, 2026

Accepted May 25, 2026

Keywords:

strategi promosi, Instagram,
seminar pendidikan, media
sosial, jumlah peserta.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi salah satu sarana utama dalam strategi promosi berbagai jenis event, termasuk seminar pendidikan di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi melalui Instagram terhadap peningkatan jumlah peserta seminar pendidikan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada peserta seminar yang mengetahui informasi melalui Instagram. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi promosi Instagram, sedangkan variabel dependen adalah jumlah peserta seminar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik, konsistensi posting, serta interaksi dengan audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung keberhasilan event seminar pendidikan di Kota Medan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



*Corresponding Author:***Astrya Br Purba**

Politeknik Negeri Medan

E-mail: astryapurbapurba@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi telah mengubah secara mendasar strategi pemasaran, termasuk dalam kegiatan promosi event pendidikan (Tiago & Veríssimo, 2014). Era digital mendorong organisasi, institusi pendidikan, dan penyelenggara seminar untuk meninggalkan metode promosi tradisional dari beralih ke media digital, khususnya media sosial. Media sosial pada dasarnya berfungsi sebagai sarana untuk saling berbagai informasi secara cepat antara pengguna. Setiap orang dapat bertukar informasi dengan pengguna lainnya tanpa batasan jarak dan waktu. Pada awalnya, media sosial hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi, seperti berkomunikasi dengan teman atau keluarga. Namun sering perkembangan zaman, fungsinya semakin meluas dan dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan lain, salah satunya dalam bidang bisnis (Wahana, 2018).

Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena keunggulan dalam menyajikan konten visual, menyediakan fitur interaktif, serta memiliki jangkauan audiens yang luas (Gusty et al., 2025; Pasaribu et al., 2025). Instagram adalah salah satu media yang dapat membagikan foto dan video serta dapat membagikannya dengan dilengkapi berbagai filter digital yang dapat merubah foto atau video menjadi lebih bagus dan menarik sehingga pengguna media sosial ini sangat banyak diminati (Gumilar, 2015).

Strategi pemasaran di era digital harus mampu memanfaatkan konektivitas dan interaksi media sosial untuk membangun awareness serta mendorong tindakan audiens. Dalam konsep pemasaran modern, perusahaan atau penyelenggara kegiatan dituntut untuk mengintegrasikan teknologi digital dan media sosial dalam strategi komunikasinya agar dapat menciptakan keterlibatan konsumen secara aktif (Gumilar, 2015). Di dalam konteks event, promosi memiliki peran sangat penting karena berhubungan langsung dengan jumlah peserta yang hadir. Tanpa strategi promosi yang tepat, event yang berkualitas sekalipun beresiko kurang diminat. Keberhasilan sebuah event sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan sebelum acara berlangsung (Nugraha, 2024).

Di Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia, perkembangan penggunaan media sosial juga cukup tinggi. Banyak mahasiswa dan pelajar yang aktif menggunakan Instagram sebagai sumber informasi kegiatan seminar, workshop, dan pelatihan. Oleh karena itu, Instagram menjadi media yang strategis untuk mempromosikan seminar pendidikan di Kota Medan. Namun, tidak semua promosi melalui Instagram mampu meningkatkan jumlah peserta secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan strategi promosi yang tepat, seperti penggunaan konten visual yang menarik, testimoni peserta sebelumnya, kolaborasi dengan influencer lokal, serta penggunaan iklan berbayar.

Efektivitas media sosial untuk promosi ditentukan oleh desain pesan. Menurut Tjiptono (2019), pesan promosi yang efektif harus mampu menarik perhatian (*attention*), membangkitkan minat (*interest*), menciptakan keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Model ini dikenal sebagai konsep AIDA yang masih relevan dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, penelitian (Dwivedi et al., 2021) dalam *jurnal International Journal of Information Management* menegaskan bahwa interaktivitas dan personalisasi konten digital menjadi faktor utama dalam meningkatkan respons konsumen di media sosial.



Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi melalui Instagram memiliki potensi besar dalam meningkatkan jumlah peserta seminar pendidikan di Kota Medan. Namun, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk mengetahui sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis strategi promosi event seminar pendidikan melalui Instagram terhadap jumlah peserta di Kota Medan, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Pendekatan ini dipilih untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu strategi promosi melalui Instagram, terhadap variabel dependen, yaitu jumlah peserta seminar pendidikan. Penelitian dilaksanakan di Kota Medan dengan populasi yang mencakup seluruh peserta seminar pendidikan yang pernah diselenggarakan di wilayah tersebut.

Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria inklusi yang ditetapkan adalah peserta seminar pendidikan di Kota Medan yang mendapatkan informasi mengenai event tersebut melalui platform Instagram. Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) berskala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator promosi (kualitas konten visual, penggunaan *reels/story*, konsistensi *posting*, dan interaksi audiens). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran tanggapan responden, serta analisis regresi sederhana untuk mengukur besaran pengaruh strategi promosi Instagram terhadap peningkatan jumlah peserta.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 50 responden, berikut adalah profil demografis responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	18	36%
		Perempuan	32	64%
2	Usia	15 - 19 Tahun	12	24%
		20 - 24 Tahun	28	56%
		≥ 25 Tahun	10	20%
3	Status / Pekerjaan	Pelajar (SMA/Sederajat)	10	20%
		Mahasiswa	30	60%
		Karyawan / Umum	10	20%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)

Mayoritas responden adalah perempuan (64%), didominasi oleh kelompok usia 20-24 tahun (56%), dan berstatus sebagai mahasiswa (60%). Hal ini mengonfirmasi bahwa generasi Z (khususnya mahasiswa) merupakan kelompok yang paling aktif memanfaatkan Instagram untuk mencari informasi terkait event pendidikan.

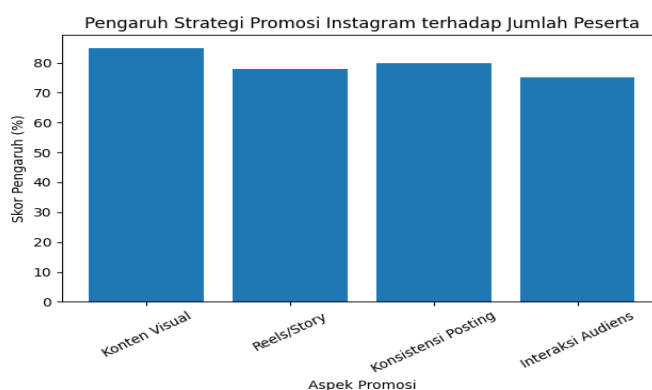
Analisis Strategi Promosi Instagram

Hasil pengujian terhadap berbagai aspek strategi promosi yang dilakukan penyelenggara seminar pendidikan disajikan pada Tabel 2 dan divisualisasikan pada Gambar 1.

Tabel 2. Pengaruh Aspek Strategi Promosi Instagram

No	Aspek Promosi	Skor Pengaruh (%)
1	Konten Visual	85%
2	Reels/Story	78%
3	Konsistensi Posting	80%
4	Interaksi Audiens	75%

Sumber: Data primer yang diolah (2026)



Gambar 1. Grafik Pengaruh Strategi Promosi Instagram

Berdasarkan data di atas, dapat dianalisis bahwa:

1. Konten visual memiliki pengaruh tertinggi (85%), menunjukkan bahwa desain estetika dan informatif pada poster/feed sangat krusial dalam menarik perhatian awal audiens (*attention*).
2. Konsistensi posting (80%) memegang peran vital dalam menjaga algoritma Instagram tetap berpihak pada akun penyelenggara, sekaligus meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan sebelum hari-H acara.
3. Penggunaan fitur Reels dan Story (78%) efektif dalam menjangkau pengguna di luar *followers* (*explore page*) dan memberikan informasi *update* yang sifatnya lebih kasual dan *real-time*.
4. Interaksi dengan audiens (75%) berupa kecepatan membalas *Direct Message* (DM) dan komentar tetap penting untuk membangun kepercayaan (*trust*) dan mengkonversi minat menjadi tindakan nyata (*action*) mendaftar seminar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi event seminar pendidikan melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta di Kota Medan. Mayoritas responden mengonfirmasi bahwa mereka memperoleh informasi, tertarik, hingga memutuskan mendaftar berawal dari paparan konten promosi di Instagram. Kualitas desain, frekuensi unggahan, optimasi fitur video pendek, serta *customer service* media sosial yang baik adalah kombinasi ideal untuk menyukseskan pemasaran event pendidikan di era digital.



Simpulan

Strategi promosi melalui Instagram terbukti menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah peserta seminar pendidikan di Kota Medan. Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan integrasi antara konten visual yang menarik (85%), konsistensi publikasi (80%), pemanfaatan fitur interaktif seperti *Reels* dan *Story* (78%), serta komunikasi dua arah yang responsif dengan audiens (75%). Penyelenggara event di masa mendatang disarankan untuk lebih mengalokasikan sumber daya pada desain grafis dan optimasi video pendek guna memaksimalkan tingkat konversi pendaftaran.

Daftar Pustaka

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Gumilar, G. (2015). Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di kota Bandung. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2).
- Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Nugraha, R. (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(11), 2528–2544.
- Pasaribu, I. M., Wulandari, P., Widia, J., & Gusty, R. (2025). Optimalisasi pemasaran produk umkm pidiipo cake & bakery melalui sosmed commerce. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(2), 243–250. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v7i2.12502>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wahana, A. (2018). Penerapan Media Sosial Berbasis Foto Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Berbasis Daring. *TRANSFORMASI*, 14(2).