

STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL FW MODELLING SCHOOL AND PERFORMANCE ACADEMY SINTANG

Evi Citra Lestari ^{1*}, Lin Magdalena^{2*}

1*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92,
Sintang, Indonesia, email: evicitralestari.2022@gmail.com

2 *Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kapuas, Jl. Y.C. Oevang Oeray No. 92,
Sintang, Indonesia, email: linmagdalena@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the social media promotion strategy of FW Modelling School And Performance Academy Sintang using a descriptive qualitative method. Data were collected through in-depth interviews, physical and digital observations, and documentation, then validated via source and technique triangulation. The results conclude that promotions are effective at the local level through visual content – specifically Instagram Reels and WhatsApp updates – featuring catwalk stances and personal branding, supported by cost-free facility barter partnerships that significantly reduce operational budgets. However, optimization is hindered by inconsistent posting frequency (averaging seven times a month) due to the management's limited digital marketing skills regarding paid advertising (Instagram Ads) and the absence of daily targets set by the owner. Recommendations include implementing a consistent weekly posting schedule, increasing behind-the-scenes content, periodically displaying program cost details on social media for transparency, and undergoing digital advertising training to expand market reach in a measurable way.*

Keywords: *Promotion Strategy; Digital Marketing, Social Media.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi promosi media sosial pada FW Modelling School And Performance Academy Sintang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi fisik/digital, dan dokumentasi, lalu divalidasi lewat triangulasi sumber serta teknik. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi berjalan efektif secara lokal melalui konten visual Reels Instagram dan WhatsApp bertema catwalk stance dan personal branding, didukung kemitraan barter fasilitas tanpa biaya yang memangkas anggaran operasional secara signifikan. Namun, optimalisasi terhambat rendahnya konsistensi publikasi (rata-rata 7 kali sebulan) karena keterbatasan keterampilan digital marketing pengelola dalam mengoptimalkan iklan berbayar (Instagram Ads) dan ketiadaan target harian dari pemilik. Sebagai saran, pengelola direkomendasikan untuk menerapkan jadwal unggahan mingguan yang konsisten, memperbanyak konten di balik layar (behind the scenes), menampilkan rincian biaya program secara berkala di media sosial untuk transparansi, serta mengikuti pelatihan periklanan digital Ads guna memperluas jangkauan pasar secara terukur.

Kata Kunci: Strategi Promosi; Pemasaran Digital; Media Sosial.

PENDAHULUAN

Menjalankan usaha pada masa sekarang menghadapi berbagai tantangan yang harus dicarikan solusinya supaya

mampu bersaing dan meningkatkan pendapatan usaha. Berbagai upaya dilakukan oleh pemilik usaha demi mencapai target seperti melakukan

promosi secara gencar melalui berbagai media. Salah satu media promosi saat ini paling murah, praktis, cepat dan dapat menjangkau konsumen lebih luas yaitu melalui media sosial. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dan efisien karena jumlah penggunanya sangat banyak.

Menurut Singh (2026:1): "Pengguna media sosial di dunia pada tahun 2025 sebanyak 5,66 miliar jiwa, mewakili kurang lebih 7 dari 10 orang adalah pengguna media sosial. Jika dilihat dari peringkat dunia, negara Indonesia menempati peringkat ke 4 (empat) terbanyak pengguna media sosial yaitu berjumlah 203.350.000 jiwa dari total penduduk sebanyak 288.315.089 jiwa pada tahun 2025, setelah negara Cina, India dan Amerika Serikat."

Berdasarkan data tersebut, Indonesia berada di peringkat ke empat negara terbanyak pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Kabupaten Sintang dapat diperkirakan sebanyak 323.411 jiwa dengan asumsi 7 dari 10 orang adalah pengguna media sosial, atau 70% dari total jumlah penduduk Kabupaten Sintang (462.015 jiwa).

Platform media sosial yang paling disukai masyarakat di Indonesia menurut laporan DataReportal tahun 2025 (Statistik Saya, 2025) adalah "WhatsApp sebagai aplikasi yang paling banyak digunakan, disusul TikTok dan Instagram yang tetap kuat sebagai pusat hiburan dan interaksi digital". Berdasarkan data tersebut, dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi perusahaan untuk melakukan

promosi melalui media sosial, khususnya WhatsApp, TikTok dan Instagram. Jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak menunjukkan bahwa melakukan promosi melalui media sosial merupakan salah satu pilihan yang tepat.

FW Modelling School and Performance Academy saat ini merupakan satu-satunya sekolah model yang ada di Sintang, hal ini merupakan keunggulan karena belum ada pesaing. Peluang untuk dikenal masyarakat secara luas khususnya di Sintang sangat besar karena belum ada pembandingnya. Selain itu, minat masyarakat terhadap modelling dan tarian tradisional nusantara semakin meningkat terutama bagi generasi muda. Generasi muda ini perlu wadah untuk melatih menjadi individu yang percaya diri, dan memiliki kemampuan dalam mengikuti berbagai kegiatan, seperti mengikuti lomba modelling, lomba tari, maupun dalam mengisi acara-acara tertentu. FW Modelling School and Performance Academy menjadi jawaban bagi masyarakat yang ingin meningkatkan kemampuannya dalam Modelling dan tarian tradisional nusantara. Untuk kursus Modelling sekaligus diajarkan fotografi (berlatih gaya foto untuk menemukan sudut wajah dan tubuh terbaik), videoshoot (berlatih gaya video untuk melatih keluwesan, ekspresi wajah, dan gestur saat kamera bergerak), dan make-up (belajar merias wajah sendiri).

FW Modelling School and Performance Academy merupakan sebuah usaha jasa didirikan pada tanggal 27 Mei 2022

dengan NIB (Nomor Induk Berusaha) 2705220044633, yang beralamat di Jalan YC Oevang Oeray, BTN Griya Wisata Permai blok H-10 Desa Sungai Ana Kecamatan Sintang. Adapun layanan yang ditawarkan adalah berupa kursus modelling dan tarian tradisional nusantara. Untuk menggunakan jasa layanan tersebut, FW Modelling School and Performance Academy menetapkan biaya pendaftaran kursus sebesar Rp 150.000. Biaya kursus bervariasi sesuai dengan jenis kursus yang diambil oleh siswa seperti tertera pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Jenis Dan Biaya Kursus Pada FW Modelling School And Performance Academy Tahun 2026

NO	JENIS KURSUS	BIAYA
1	Modelling	Rp 350,000
2	Tarian tradisional nusantara	Rp 250,000

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kursus modelling dengan biaya sebesar Rp 350.000 per bulan, sedangkan kursus tari biayanya sebesar Rp 250.000 per bulan. Untuk menjalankan usahanya, FW Modelling School and Performance Academy memiliki karyawan sebanyak 3 (tiga) orang dengan pembagian kerja yaitu admin, pelatih modelling, dan pelatih tari. Secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Jumlah Karyawan FW Modelling School And Performance Academy Tahun 2026

NO	BAGIAN PEKERJAAN	JUMLAH
1	Admin	1 orang
2	Pelatih Modelling	1 orang
3	Pelatih tari	1 orang

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Karyawan memiliki tugas masing-masing sesuai dengan pembagian tugas dari pemilik usaha. Bagian admin bertugas mengelola akun WhatsApp, akun Instagram, edit konten dan upload. Untuk mengelola akun media sosial, karyawan bagian admin dibantu oleh pemilik usaha. Pelatih modelling sekaligus memberikan latihan bagaimana gaya foto terbaik, gaya saat pengambilan video, dan self-make-up (merias wajah sendiri). Sedangkan pelatih tari fokus bertugas melatih tarian tradisional nusantara.

Pemilik FW Modelling School and Performance Academy memulai usahanya dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas sejak berdiri tahun 2022 melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok. Di era digital, promosi melalui media sosial adalah pilihan yang tepat bagi Pemilik FW Modelling School and Performance Academy karena sebagian masyarakat menggunakan media sosial. Kegiatan promosi menggunakan media sosial juga lebih murah, mudah, praktis, menarik, cepat dalam menyebarkan informasi dan jangkauan yang sangat luas.

Postingan di media sosial milik FW Modelling School and Performance Academy, berupa promosi dalam bentuk video dan foto kegiatan seperti modelling, tarian, serta berupa pengumuman jika ada pembukaan kelas baru dan kegiatan lomba. Adapun yang menjadi pasar sasaran adalah semua orang yang memiliki minat terhadap Modelling dan tarian tradisional nusantara.

Media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi antara lain adalah WhatsApp dengan cara mengunggah konten promosi di status WhatsApp. Media sosial lainnya yaitu menggunakan Instagram dengan nama akun FW_Modellingschool yang memiliki pengikut sebanyak 1.281 orang dan postingan sebanyak 313 kali (update akses pada tanggal 19 Mei 2026). Adapun rekap kinerja konten Instagram FW_Modellingschool pada bulan Januari 2026 sampai bulan April 2026 dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Jumlah Tayangan Konten Instagram FW Modelling School And Performance Academy Pada Bulan Januari Sampai Bulan April 2026

NO	BULAN	JUMLAH POSTINGAN	JUMLAH TAYANGAN
1	Januari	1	15.000 kali
2	Februari	0	4.100 kali
3	Maret	0	3.200 kali
4	April	3	15.000 kali

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah view tinggi pada bulan

Januari dan April, sedangkan pada bulan Februari dan Maret menurun karena tidak ada postingan konten. Menurut Pemilik usaha, admin hanya memposting konten ke media sosial apabila ada kegiatan dan ada pengumuman terkait lomba maupun pengumuman penerimaan siswa baru.

Pada saat memulai usaha, FW Modelling School and Performance Academy juga menggunakan media sosial tiktok dengan nama akun FW_Modellingschool yang memiliki pengikut sebanyak 55 orang. Postingan sebanyak 9 (sembilan) kali pada bulan Mei 2022, dengan jumlah view sebanyak 2.246 kali. Pada bulan Juni 2022 sampai bulan Juli 2024 pemilik akun tidak mengunggah konten. Namun pada bulan Agustus 2024 pemilik akun kembali memposting konten sebanyak 1 (satu) kali dengan jumlah view sebanyak 164 kali (update akses pada tanggal 19 Mei 2026). Setelah itu akun tiktok tidak aktif lagi. Menurut Pemilik FW Modelling School and Performance Academy, akun tiktok tidak aktif lagi karena keterbatasan waktu pemilik maupun karyawan admin untuk mengelola akun.

Promosi yang gencar dilakukan sejak berdirinya sekolah modelling ini, sudah menunjukkan hasilnya dengan menamatkan siswa berjumlah 182 orang. Siswa yang telah tamat dari sekolah model ini memiliki rentang usia 4 (empat) tahun sampai usia 30 (tiga puluh) tahun. Menurut Admin usaha, bahwa target pembukaan kelas per tahun adalah 40 orang. Target ini sudah tercapai sejak dibukanya kelas kursus ini

sampai pada tahun 2025. Adapun jumlah siswa per tahun yang telah tamat kursus dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Jumlah Siswa FW Modelling School And Performance Academy Sintang

NOMOR	TAHUN	JUMLAH SISWA
1	2022	45 orang
2	2023	40 orang
3	2024	50 orang
4	2025	47 orang
	Total	182 orang

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah siswa yang lulus pada tahun 2022 sampai tahun 2024 mengalami kenaikan jumlah, namun pada tahun 2025 terjadi penurunan jumlah siswa yang lulus. Menurut Pemilik, penurunan jumlah siswa ini dapat disebabkan oleh masyarakat khususnya di Kabupaten Sintang yang belum banyak mengenal dan tahu tentang FW Modelling School and Performance Academy. Selain itu, pemilik usaha mengatakan bahwa saat ini sulit mendapatkan karyawan sebagai pelatih profesional, mengakibatkan pemilik tidak dapat maksimal dalam memberikan pelayanan karena pelatihnya hanya 2 (dua) orang.

Kendala lainnya adalah karyawan bagian admin media sosial yang belum mampu mengelola akun dengan baik, serta kemampuan dan pengetahuan pemilik usaha yang masih terbatas

mengenai digital marketing terutama dalam membuat konten yang menarik di media sosial, yang menyebabkan strategi promosi belum berjalan secara maksimal. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Bagaimana Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada FW Modelling School And Performance Academy Sintang?"

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada FW Modelling School and Performance Academy Sintang. Ruang lingkup penelitian meliputi kualitas konten, membangun kepercayaan, interaksi dan komunitas, penargetan iklan, kolaborasi, serta monitoring dan evaluasi.

Kegiatan pemasaran menggunakan internet atau dikenal dengan sebutan pemasaran digital, adalah proses komersial yang canggih di mana perusahaan menggunakan internet, media digital, dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan melalui program komunikasi online, seperti pemasaran media sosial, secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut Kurniawan (2021:12) "hubungan secara real-time dengan pelanggan menggunakan saluran digital adalah dasar dari pemasaran digital yang sukses".

Zimmerer memaknai promosi sebagai "Bentuk-bentuk komunikasi persuasi untuk menginformasikan pelanggan atas produk/jasa dan mempengaruhinya agar membeli

penawaran tersebut yang mencakup publisitas, periklanan, dan menjual perorangan" (Rangkuti, 2009:50). Menurut Lewis (Alam dkk, 2023:1-2) menyatakan bahwa "media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, production dan berbagi pesan".

Kualitas konten dimaknai oleh Tjiptono (2019:78) sebagai "tingkat orisinalitas relevansi dan nilai tambah yang bermaksud memenuhi kebutuhan dan harapan audien melalui konten digital dalam konteks pemasaran". Menurut Edib (2021:21) jenis konten dapat dilihat berdasarkan tujuannya yaitu:

1. Konten Edukasi
2. Konten Informatif
3. Konten Review
4. Konten Interaksi.

Menurut Nardal (Sudarmanto dkk, 2024:45-46): "ada empat hal yang harus menjadi perhatian untuk membangun kepercayaan, yaitu: keamanan, privasi, tidak menipu dan keandalan telah terbukti sangat meyakinkan, memotivasi dan memuaskan bagi pembeli online". Etika yang perlu diperhatikan dalam membangun kepercayaan konsumen pada pemasaran digital adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang jujur
2. Transparansi dalam komunikasi

Menurut Muslim (2024:34), beberapa opsi penargetan paling umum yang tersedia di Instagram dan Facebook meliputi: (1) Penargetan demografi, yaitu menargetkan audiens berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi, education, pendapatan, dan sebagainya; (2)

Penargetan minat, menargetkan audiens berdasarkan hobi, aktivitas, dan topik yang disukai; (3) Penargetan perilaku, menargetkan audiens berdasarkan kebiasaan berbelanja, pola online, dan penggunaan media sosial; (4) Penargetan lookalike, menargetkan audiens yang mirip dengan target audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku; serta (5) Custom audience, menargetkan audiens berdasarkan daftar email, nomor telepon, atau ID pengguna.

Kredibilitas dan interaksi konsumen dalam platform digital juga mampu diperoleh melalui kolaborasi dengan influencer. Menurut Anzani dkk (Kholika dan Irawan R.D. Budianto, 2023:424), influencer memberikan keuntungan berupa perubahan perilaku konsumen, kredibilitas dan kepercayaan, target yang lebih tepat, pengaruh media sosial, serta keuntungan dalam pembuatan konten.

Monitoring dan evaluasi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memastikan pelaksanaan strategi promosi media sosial berjalan efektif, efisien, dan adaptif, sekaligus memberikan dasar kuat untuk pengambilan keputusan dan perbaikan yang berkelanjutan. Aspek yang dievaluasi dalam industri media adalah kualitas konten, efektivitas program, efisiensi operasional, kepuasan audiens, dan pencapaian tujuan strategis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, artinya memaparkan data dan fakta sebagaimana adanya dan selanjutnya dianalisis. Menurut Martins dkk (2024:7) penelitian kualitatif adalah "pendekatan

yang berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang fenomena, pengalaman, dan sudut pandang manusia". Sedangkan menurut Sudaryono (2019:520), penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik melalui deskripsi kata-kata.

Subjek penelitian atau informan dalam penelitian kualitatif merujuk pada pihak-pihak yang menjadi fokus kajian, yaitu mereka yang mengalami, terlibat, atau berada dalam konteks fenomena yang diteliti. Informan ditentukan secara purposive sampling. Menurut Pandu dkk (2025:138), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti secara sengaja dan selektif memilih individu tertentu berdasarkan kriteria yang dinilai paling sesuai dengan tujuan penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah: (1) Pemilik FW Modelling School and Performance Academy Sintang, (2) Karyawan bagian admin FW Modelling School and Performance Academy Sintang, dan (3) Siswa FW Modelling School and Performance Academy Sintang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menurut Purba (2025:54) meliputi: (1) Wawancara (Interview) terstruktur dan mendalam secara langsung, (2) Observasi (Observation) langsung baik secara fisik ke lokasi studio maupun secara online terhadap aktivitas digital media sosial objek penelitian, dan (3) Dokumentasi (Documentation) berupa berkas, data tertulis, maupun media rekaman. Alat

pengumpulan data yang dipergunakan menurut Riyanto dan Winarti Setyorini (2024:25) adalah Pedoman Wawancara (interview guide), Pedoman Observasi, dan Alat Dokumentasi menggunakan telepon genggam berkamera dan alat tulis.

Penelitian ini memakai triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data lapangan. Caranya dengan membandingkan sudut pandang dari beberapa informan sekaligus: Pemilik sebagai konseptor, Admin sebagai pengelola harian akun, dan Siswa sebagai target audiens.

Untuk triangulasi teknik, penulis menyandingkan data hasil wawancara mendalam dengan apa yang tampak dari observasi langsung, baik saat memantau studio latihan fisik maupun aktivitas di Instagram dan WhatsApp. Proses ini kemudian diperkuat lagi dengan rekap jangkauan tayangan serta dokumentasi foto kegiatan.

Prosedur analisis data kualitatif dalam penelitian ini mengikuti empat tahapan ilmiah menurut Yusup (2024:60-61), yaitu: (1) Pengumpulan data lapangan, (2) Reduksi data dan klasifikasi data untuk menyaring data mentah yang paling relevan, (3) Penyajian data dalam bentuk matriks deskriptif, bagan, atau deskripsi naratif agar mudah dibaca, dan (4) Penarikan kesimpulan secara logis dan objektif.

berlangsung selama lima bulan, mulai dari Januari hingga Mei 2026. Pemilihan waktu ini sengaja disesuaikan dengan jadwal pelatihan Angkatan I di FW Modelling School and Performance

Academy Sintang. Dengan demikian, penulis bisa mengamati langsung aktivitas promosi digital, pengelolaan konten harian, dan interaksi media sosial, sekaligus mengumpulkan data kinerja WhatsApp serta Instagram secara aktual selama periode aktif tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Wilayah Kabupaten Sintang

Kabupaten Sintang secara geografis terletak di bagian timur Provinsi Kalimantan Barat, dilalui oleh garis Khatulistiwa. Kabupaten Sintang memiliki 14 kecamatan dengan total luas wilayah adalah 21.969,11 km². Secara rinci luas daerah per kecamatan dicantumkan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Luas Daerah dan Jumlah Kecamatan di Kabupaten Sintang Tahun 2025

NO	KECAMATAN	IBU KOTA KECAMATAN	LUAS (km ²)
1	Serawai	Nanga Serawai	2.537,4
2	Ambalau	Nanga Kemangai	5.992,33
3	Kayan Hulu	Nanga Tebidah	1.789,32
4	Sepauk	Tanjung Ria	1.462,74
5	Tempunak	Nanga Tempunak	865,29
6	Sungai Tebelian	Sungai Ukoi	598,09
7	Sintang	Tanjung Puri	347,56
8	Dedai	Penyak Lalang	607,72
9	Kayan Hilir	Monbai Begununk	1.058,14
10	Kelam Permai	Kebong	640,57
11	Binjai Hulu	Binjai Hulu	391,93

12	Ketungau Hilir	Setungkup	1.671,03
13	Ketungau Tengah	Wirayuda	2.004,73
14	Ketungau Hulu	Sungai Pisau	2.002,26
	Total luas wilayah Kabupaten Sintang		21.969,11

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa kecamatan dengan wilayah terluas adalah Ambalau yaitu 5.992,33 km² mencakup sekitar 27,28% dari total luas kabupaten Sintang. Wilayah kecamatan terkecil adalah Sintang yang merupakan ibu kota kabupaten dengan luas 347,56 km², merupakan sentra pemerintahan dan administratif kabupaten memiliki area relatif kecil tetapi strategis.

Menurut data kependudukan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sintang, jumlah penduduk di Kabupaten Sintang pada tahun 2025 adalah sebanyak 462.015 jiwa. Dari total jumlah penduduk tersebut, Kecamatan Sintang memiliki populasi terpadat yakni sebanyak 87.708 jiwa (terdiri atas 44.314 laki-laki dan 43.394 perempuan).

Profil FW Modelling School And Performance Academy

Beroperasi sejak 27 Mei 2022, FW Modelling School and Performance Academy adalah penyedia jasa pelatihan modelling dan tarian tradisional nusantara terdaftar dengan NIB 2705220044633. Pemilik dibantu oleh 3 (tiga) orang karyawan dengan tugas: (1) Pemilik merancang konsep promosi,

membuat konten, mengelola akun, menjalin kerja sama, dan berinteraksi dengan audiens; (2) Admin melayani pendaftaran, memperbarui jadwal, membantu menyunting konten, dan membalas komentar/pesan; (3) Pelatih Modelling menyusun materi catwalk, ekspresi tubuh, tata rias, dan mengarahkan konsep visual videoshoot; (4) Pelatih Tari mengajarkan tari tradisional nusantara dan melatih penjiwaan karakter tari.

Lembaga ini memiliki 20 (dua puluh) orang siswa pada Angkatan I Tahun 2026 yang sebaran data rentang usianya dicantumkan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Rentang Usia dan Jumlah Siswa FW Modelling School And Performance Academy Sintang Angkatan I Bulan Januari – Mei Tahun 2026

NO	RENTANG USIA (TAHUN)	MODELLING	TARI	TOTAL (ORANG)
1	4 – 10	9	2	11
2	11 – 16	8	0	8
3	18	1	0	1
	TOTAL	18	2	20

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas siswa FW Modelling School and Performance Academy Sintang tahun 2026 berada pada rentang usia 4-10 tahun dengan jumlah 11 orang atau 55%. Jurusan Modelling menjadi pilihan dominan dengan jumlah 18 siswa, sedangkan Tari hanya diminati 2 siswa. Jadwal latihan

mingguan dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Jadwal Latihan di FW Modelling School And Performance Academy Sintang Tahun 2026

NO	LATIHAN	WAKTU (KELAS ANAK-ANAK)	WAKTU (KELAS REMAJA DAN DEWASA)
1	Tari	Selasa, Jam 16.00 Wiba - 18.00 Wiba	-
2	Modelling	Rabu, Jam 16.00 Wiba - 18.00 Wiba	Jumat, Jam 18.00 Wiba - 19.00 Wiba

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Strategi Promosi Media Sosial FW Modelling School And Performance Academy Sintang.

Secara umum, berbagai foto dan video kegiatan yang melibatkan siswa, alumni, serta mitra bisnis tersebut menjadi ujung tombak dalam menarik perhatian warganet. Untuk mengukur sejauh mana efektivitas dari penyajian materi visual tersebut dalam menarik minat publik, maka diperlukan evaluasi berbasis data riil. Oleh karena itu, Tabel 8 menyajikan rekap jumlah tayangan di Instagram bulan Januari - Mei 2026 guna melihat fluktuasi grafik jangkauan digital yang berhasil dicapai.

Tabel 8. Jumlah Tayangan di Instagram Bulan Januari – Mei 2026

NO	BULAN	JUMLAH TAYANGAN
1	Januari	15.000
2	Februari	4.100

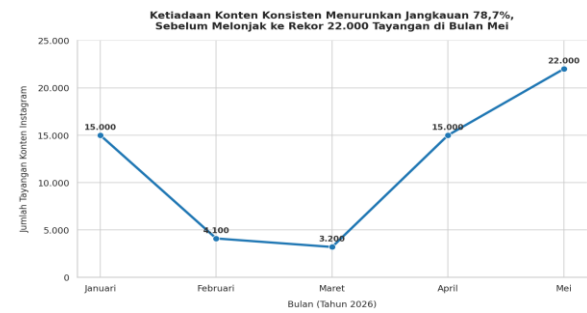
3	Maret	3.200
4	April	15.000
5	Mei	22.000

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jumlah tayangan di Instagram mengalami fluktuasi, pada bulan Januari sebanyak 15.000 tayangan. Lonjakan tayangan di awal periode ini dipicu oleh antusiasme pembukaan kelas baru pada 15 Januari. Konten yang berupa penyambutan siswa baru, pengenalan pelatih, serta orientasi kelas modelling dan tari kreasi yang bersifat baru berhasil untuk menarik perhatian besar dari para audiens. Terjadi penurunan jumlah penayangan di bulan Februari serta Maret dikarenakan tidak terdapat postingan konten oleh admin. Pada bulan Maret, tidak terdapat suatu postingan oleh admin yang mengakibatkan terjadi penurunan drastis pada jumlah penayangan hingga menyentuh angka 3.200 tayangan.

Admin kembali aktif untuk melakukan postingan konten di Instagram pada bulan April yang mengakibatkan munculnya kenaikan jumlah tayangan secara signifikan hingga menyentuh angka 15.000 tayangan. Bahkan, pada bulan Mei terjadi peningkatan tinggi yang melampaui jumlah tayangan di bulan Januari serta April sebesar 46,67% (22.000 tayangan). Lonjakan tersebut dipicu adanya konten pengumuman pembukaan lomba fashion show dalam rangka untuk memperingati hari Kartini.

Gambar 1. Grafik Fluktuasi Jangkauan Tayangan Instagram FW Modelling School And Performance Academy Sintang Periode Januari-Mei 2026



Hal ini menjadi bukti nyata bahwa ketiadaan konsistensi konten berisiko fatal menurunkan visibilitas digital usaha hingga 78,7%. Kenyataan ini menegaskan bahwa keberadaan strategi pemasaran media sosial yang terstruktur bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan sebuah instrumen operasional wajib. Tanpa kematangan perencanaan jadwal unggahan (content scheduling), algoritma platform digital secara otomatis akan menghentikan rekomendasi akun, yang pada akhirnya mampu memutuskan rantai komunikasi dengan para calon pendaftar angkatan baru di Sintang. Oleh sebab itu, pembenahan strategi lewat penyusunan kalender konten harian menjadi langkah mutlak demi menjaga stabilitas eksistensi digital bisnis.

Kualitas Konten

Konten dibuat relevan dengan tren masa kini, khususnya kelompok usia muda dan segmen orang tua yang memiliki atensi terhadap wacana pengembangan kapasitas personal, yang berfokus pada pengembangan diri, kepercayaan diri, dan public speaking. Menurut Pemilik, untuk menarik perhatian audiens dan memaksimal

jangkauan media sosial, pemilik menggunakan fitur reels karena jangkauan algoritmanya lebih luas, tagar (hashtags), menggunakan kata kunci (judul and caption), menggunakan audio yang menarik, membuat konten berupa gambar dan video yang berkualitas menggunakan resolusi tinggi. Adapun konten yang diunggah selalu menampilkan teknik jalan (catwalk stance) dan kelas pembentukan karakter (personal branding) yang menjadi keunggulan utama dari layanan FW Modelling School and Performance Academy. Terkait dengan kualitas konten, siswa mengatakan sudah sangat bagus serta jernih dengan kualitas HD (High Definition). Warna yang ditampilkan juga terlihat estetik serta mencerminkan kesan sekolah modeling yang profesional serta modis, yang mengakibatkan nyaman untuk dilihat pada beranda maupun pada story WhatsApp.

Membangun Kepercayaan

Menurut Pemilik, cara untuk membangun kepercayaan para calon siswa terletak pada penyertaan kejujuran informasi serta bukti visual nyata pada media sosial. Untuk meyakinkan para calon siswa, pemilik menampilkan sebuah foto atau video yang terdapat di kelas secara nyata, profil pelatih yang profesional, dokumentasi yang terdapat pada fashion show, serta testimoni alumni sebagai sebuah bukti nyata mengenai perolehan hasil pembelajaran, bukan sekadar janji yang terdapat pada suatu iklan. Menurut Admin bahwa tugasnya adalah membantu pemilik

untuk membangun citra profesional lembaga dengan cara mengunggah konten di balik layar saat latihan, profil pengajar, dan video suasana langsung di dalam kelas. Setelah merasakan sendiri pengalaman pembelajaran di kelas, siswa mengatakan promosi FW Modelling School and Performance Academy Sintang terbukti jujur dikarenakan materi yang diajarkan di panggung peragaan busana (runway), kualitas pelatih, hingga fasilitas yang terdapat pada studio sama persis dengan yang telah diiklankan.

Interaksi dan Komunitas

Pemilik menyatakan bahwa dirinya atau admin wajib membalas setiap DM atau komentar yang telah masuk ke akun media sosial FW_Modelling dengan cepat serta dengan penggunaan gaya bahasa yang ramah dan personal. Selanjutnya, pemilik menyatakan untuk membangun suatu komunitas, siswa serta alumni telah difasilitasi suatu grup sebagai wadah untuk berbagi informasi seputar jadwal kegiatan, event, serta diskusi mengenai topik khusus, atau hanya untuk sekadar saling memberi dukungan. Menurut para Siswa, admin cepat dalam membalas suatu pesan, ramah, serta selalu menyambut baik seluruh umpan balik (feedback) yang diberikan.

Penargetan Iklan

Pemilik menilai bahwa konten periklanan yang berjalan sejauh ini sudah cukup efektif serta tepat sasaran, karena profil para calon siswa yang

mendaftar mayoritas berdomisili di sekitar wilayah operasional FW Modelling School and Performance Academy. Kendala utama terdapat pada keterbatasan terkait pemahaman yang dimiliki manajemen mengenai penargetan yang berbayar seperti halnya penggunaan Instagram Ads. Dalam menjalankan strategi promosi, pemilik hanya mengoptimalkan pemanfaatan tagar (hashtag) dan fitur penandaan (tagging) untuk menarik minat calon siswa. Siswa juga mengonfirmasi konten promosi tersebut muncul pada beranda lewat suatu interaksi jaringan pertemanan, bukan melalui tayangan iklan digital yang berbayar.

Kolaborasi

Didasarkan perolehan hasil wawancara yang dilaksanakan dengan Pemilik, diterangkan FW Modelling School and Performance Academy Sintang melakukan kemitraan dengan pihak lain seperti halnya Pemerintah Daerah, lembaga pendidikan, hotel, butik, galeri, EO (Event Organizer), Pembuat Konten (Content Creator), fotografer dan videografer, penata rias, serta penata rambut. Secara rinci kerja sama kemitraan dicantumkan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Kemitraan Strategis FW Modelling School And Performance Academy Sintang dengan Pihak Luar

NO	MITRA	BENTUK KEMITRAAN
1	Disporapar Kabupaten Sintang	Pemberian rekomendasi, wadah unjuk bakat, serta fasilitator dalam acara-acara kreatif.
2	Disdikbud	Dukungan pagelaran busana adat

	Kabupaten Sintang	nusantara dan pengembangan karakter talenta cilik Sintang.
3	My Home Hotel Sintang	Penyedia fasilitas akomodasi, tempat pelaksanaan acara wisuda siswa.
4	Ina Kreatif & Evelyn Modis	Penyedia busana adat/modifikasi nusantara dan busana modis untuk acara fashion show.
5	Manja Entertainment Sintang	Dokumentasi acara, multimedia, dan videobooth 360 saat perhelatan wisuda siswa.
6	Galeri Kain Pantang	Menyediakan koleksi tenun ikat untuk fashion show dan seni tari tradisional.
7	Melawi Informasi Sintang	Wadah promosi publikasi informasi kegiatan dan event lembaga.
8	Claritha Monica, Bella Maharani, dkk (Total 14 Content Creator)	Pembuat konten (Content Creator) lokal kolaborasi penyebaran brand awareness.
9	Riyan Kurnianus, Kala Rupa, dkk (Total 4 Fotografer)	Dokumentasi profesional, pemotretan portofolio catwalk siswa.
10	Deval & Giana Hairstylist, Adit Salon, dkk	Perancang konsep riasan wajah (makeup) dan tata rambut (hairdo) acara.

Sumber: FW Modelling School And Performance Academy Sintang, Tahun 2026.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa kemitraan strategis FW Modelling School and Performance Academy Sintang dengan pihak luar sifatnya berbayar dan tidak berbayar. Menurut Pemilik, mitra berbayar adalah Manja Entertainment, Melawi Informasi, fotografer dan videografer, Adit Salon. Pihak mitra memberikan suatu diskon senilai 10% sampai 25%. Fotografer serta videografer (Riyan Kurnianus) bahkan memberikan sebuah potongan hingga

mencapai 70%. Potongan harga tersebut diberikan karena FW Modelling School and Performance Academy mempergunakan jasa mitra untuk jangka panjang, yakni sejak usaha dimulai di tahun 2022 sampai sekarang (tahun 2026).

Selanjutnya Pemilik menjelaskan bahwa mitra lainnya merupakan mitra tidak berbayar. Kerja sama tersebut membentuk sebuah pola interaksi yang dapat saling memberikan keuntungan secara efektif. Keterbatasan anggaran dapat dioptimalkan oleh kedua belah pihak melalui saling bertukar fasilitas dan kemampuan untuk mencapai tujuan bersama, seperti pihak FW Modelling School and Performance Academy tidak perlu membayar sewa pakaian, penata rias, penata rambut, tempat/gedung, maupun biaya promosi. Sementara pihak mitra memperoleh keuntungan seperti halnya citra positif, promosi serta mempergunakan siswa FW Modelling School and Performance Academy secara gratis.

Menurut Siswa, manfaat nyata yang mampu dirasakan dari kolaborasi tersebut yakni besarnya penghematan biaya pribadi karena pembebasan biaya untuk melakukan penyewaan busana serta tata rias selama mengikuti suatu kegiatan. Pengalaman keterlibatan pada pembuatan suatu konten promosi memunculkan dampak yang sangat positif dalam peningkatan kualitas dokumen rekam jejak digital siswa yang terdapat pada media sosial, yakni menjadi jauh lebih menarik berkat dukungan langsung dari tim penata gaya serta penata rias mitra yang telah

memiliki banyak pengalaman. Melalui promosi silang dengan para pembuat konten serta publikasi pada akun informasi lokal, popularitas digital siswa turut meningkat pesat seiring dengan keaktifan siswa yang dilibatkan sebagai seorang model gratis guna mempromosikan produk yang dimiliki oleh mitra.

Monitoring dan Evaluasi

Didasarkan pada perolehan hasil evaluasi, pemilik menerangkan pemanfaatan media sosial saat ini belum mampu dijalankan secara maksimal karena belum terdapat konsistensi pada pengunggahan konten promosi. Dalam jangka waktu satu bulan, intensitas pelaksanaan publikasi hanya berkisar rata-rata 7 (tujuh) kali unggahan yang didistribusikan lewat platform Instagram maupun Story WhatsApp. Tidak adanya target harian dari pihak manajemen menjadi sebab proses pemroduksian suatu konten digital cenderung bersifat situasional, di mana publikasi baru dilakukan pengoptimalan ketika terdapat momen tertentu atau hanya pada acara spesial. Hambatan operasional tersebut didukung keterbatasan yang terdapat pada kapasitas internal manajemen FW Modelling School and Performance Academy Sintang, baik dalam hal keterampilan dari segi teknis pemroduksian media visual maupun kesulitan dalam melakukan eksplorasi ide konten yang dinilai segar dan memiliki kebaruan.

Menurut Admin, pengawasan kinerja dilakukan secara langsung

melalui pemantauan harian terhadap akun resmi secara berkala setiap akhir bulan. Walaupun jumlah unggahan konten ke media sosial belum optimal, namun perkembangan jumlah pengikut, interaksi, serta efektivitas penyebaran informasi kepada pemirsa yang dinilai cukup baik oleh pihak manajemen. Meskipun jumlah minimal siswa per angkatan telah terpenuhi, keberhasilan dari segi promosi digital tersebut dirasa masih sangat memerlukan peningkatan supaya perolehan hasil pada periode selanjutnya dapat lebih maksimal.

Menurut Siswa, selama proses pembelajaran berlangsung, baik pemilik atau karyawan sering melakukan pengambilan video latihan secara berkala untuk memantau perkembangan bakat yang dimiliki siswa. Perolehan hasil rekaman tersebut tidak sekadar difungsikan sebagai materi promosi pada media sosial saja, melainkan dipergunakan sebagai sebuah bahan evaluasi personal setiap siswa untuk memperbaiki teknik catwalk atau gerakan tari. Melalui pengawasan visual ini, siswa merasa perkembangan kemampuan terdokumentasi dengan sangat baik dan terarah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Mutu publikasi digital FW Modelling School and Performance Academy Sintang berfokus pada visual estetik dan tren terbaru. Dokumentasi kegiatan melalui foto dan Instagram Reels beresolusi

tinggi terbukti ampuh untuk menarik minat publik. Video riil yang informatif dan memenuhi standar teknis secara nyata mendorong calon siswa untuk mendaftar.

2. Kepercayaan ditumbuhkan melalui keterbukaan dari segi biaya, bukti visual aktivitas nyata, pengajar yang memiliki kompetensi, testimoni para alumni, dan komunikasi yang sigap. Sinergi yang terjadi antara kebijakan manajemen serta ketelatenan admin membentuk citra digital yang kokoh, yang mengakibatkan dapat mengubah ketertarikan publik menjadi keyakinan secara mendalam.
3. Media sosial dioptimalkan sebagai ruang komunikasi dua arah untuk membangun kedekatan emosional. Hubungan dengan audiens diperkuat lewat tanggapan cepat, penandaan akun, dan grup WhatsApp komunitas. Sistem ini mempermudah penyebaran promosi secara alami berkat dukungan aktif dari siswa dan alumni.
4. Pemasaran lembaga saat ini mengandalkan promosi gratisan melalui tagar serta penandaan akun untuk menjaring warga lokal yang memiliki minat pada bidang permodelan serta tari. Namun, keterbatasan teknis dari berbayarnya suatu iklan membuat pasar belum dapat dijangkau secara optimal. Disarankan bagi para pengelola untuk mengikuti pelatihan digital marketing supaya target konsumen

dapat menjadi lebih luas serta terukur.

5. Kemitraan strategis dengan pihak luar berhasil memangkas anggaran operasional secara signifikan. Sikap luwes dan saling percaya menjadi pilar utama keberlanjutan promosi digital institusi.
6. Pengawasan harian dan evaluasi bulanan berjalan rutin demi menjaga mutu layanan. Jadwal unggahan dan variasi materi perlu dibenahi agar tidak membosankan.

Penulis menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengelola disarankan untuk memperbanyak video di balik layar (behind the scenes) serta persiapan pada suatu latihan. Variasi tersebut dinilai penting guna membuang kesan monoton serta untuk memikat perhatian para audiens.
2. Informasi terkait rincian biaya program perlu untuk ditampilkan secara berkala pada media sosial. Kejelasan tersebut penting guna memberikan sebuah gambaran nyata serta meyakinkan calon siswa untuk melakukan pendaftaran.
3. Admin disarankan membuat konten edukasi yang interaktif guna merangkul pengikut baru. Langkah ini efektif untuk memperluas jaringan komunitas di luar grup WhatsApp.
4. Manajemen perlu mengikuti pelatihan pemasaran digital, khususnya optimasi iklan berbayar seperti Instagram Ads. Hal ini diperlukan agar jangkauan promosi lebih luas dan tepat sasaran.

5. Kolaborasi kemitraan dengan para influencer lokal serta pelaku industri kreatif yang terdapat di Sintang perlu dilakukan perluasan secara terus menerus. Kerja sama tersebut dinilai efektif untuk mewujudkan peningkatan popularitas dan daya jangkau yang dimiliki oleh lembaga.
6. Pihak admin wajib menerapkan jadwal unggahan mingguan yang konsisten dan mengikuti pelatihan kreatif. Upaya ini penting agar kualitas serta intensitas promosi digital tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., dkk. (2023). *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*. Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Afriani, dkk. (2025). Strategi Efektif Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media Di Era Digital. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 361-374.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Sintang. Kabupaten Sintang Dalam Angka 2026, Volume 21, 2026.
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil Kabupaten Sintang. (2025). *Data Kependudukan Kabupaten Sintang Semester I Tahun 2025*.
- Edib, L. (2021). *Menjadi Kreator Konten Di Era Digital*. Yogyakarta: Diva Press.
- Fadilah, H. N. (2023). *Membangun Kepercayaan Konsumen Dalam E-Commerce (Survei: Mahasiswa Universitas Wiralodra)*.

- Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business, 1(1), 19-29.
- Hadi, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. Bandung: Alfabeta.
- Harliantara. (2025). Buku Ajar Manajemen Industri Media. Yogyakarta: Deepublish.
- Koesuma, M. W., & Kurniawati. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kredibilitas Influencer Di Instagram Terhadap Customer Purchase Intention. E-Qien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 1383-1394.
- Kholika, J. R. A., & Budianto, I. R. D. (2023). Literatur Review: Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB), 2(2), 422-429.
- Kurniawan, R. (2021). Pemasaran Digital untuk Pemula. Bandung: Informatika.
- Litelnoni, A. A. (2025). Membangun Kolaborasi dalam Tim di Era Digital. Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa, 2(3), 471-480.
- Martins, L. V. (2024). Pengantar Metodologi Penelitian: Strategi Dan Teknik. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Muslim. (2024). Digital Marketing: Instagram & Facebook Ads. Surabaya: Digiweb Solusi.
- Mustofa, A. (2018). Strategi Komunikasi Digital: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nugroho, D. (2019). Manajemen Konten Digital. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nugroho, I. (2020). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pandu, M. J., dkk. (2025). Dasar-Dasar Metode Penelitian: Dari Filosofi Hingga Praktik. Makassar: CV. Tohar Media.
- Purba, A. (2025). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Penerapan Dalam Bidang Sociolinguistik. Depok: Karya Bakti Makmur (Kbm) Indonesia.
- Putri, V. K. A. (2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. Jurnal Komunikasi Indonesia, 4(2), 108-115.
- Rahman, S. (2023). Pintar Digital Marketing untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rubiyanto, dkk. (2024). Komunikasi Pemasaran Digital: Analisis Kolaborasi Konten Komedi pada Dua Merek Berbeda di Instagram. Scriptura, 14(1), 59-71.
- Rusmanto, W., dkk. (2026). Metode Penelitian Kualitatif.

- Banjarnegara: PT. Penerbit Qriset Indonesia.
- Riyanto, S., & Setyorini, W. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Smartpls 4.0. Sleman: Deepublish Digital.
- Sanjaya, R. (2014). Peran Brand Credibility Dalam Industri Jasa (Sebuah Kajian Pustaka). Conference Proceedings 2014.
- Sudarmanto, E. (2024). Etika Bisnis Era Digital. Banten: Minhaj Pustaka.
- Sudarsono, dkk. (2024). Manajemen Pemasaran Society 5.0. Jatinangor: CV. Mega Press Nusantara.
- Sudaryono. (2019). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Susanto, H. (2020). Strategi Konten Digital untuk Bisnis Online. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tarumingkeng, R. C. (2024). Menciptakan Strategi Pemasaran Yang Efektif. Bogor: Rudyct E-Press.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Digital. Yogyakarta: Andi.
- Yusup, D. K. (2024). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis: Panduan Praktis Penulisan Artikel Ilmiah, Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Rawamangun: PT Bumi Aksara.
- Zebua, O. K., dkk. (2026). Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 9(1), 104-111.