



Strategi Promosi Pendidikan melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika

Educational Promotion Strategies through Instagram Social Media in Attracting Prospective New Students at Tritech Informatics Vocational High School

Rifqy Ikhsanul Akmal*, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Fadli, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Beby Karina Fawzeeza Sembiring, Universitas Sumatera Utara, Medan, Indonesia

ABSTRACT

This study examines the role of Instagram as a digital promotional medium in increasing the interest and number of new student applicants at Vocational High School Tritech Informatika, Medan. The study addresses the growing competition among secondary education institutions and investigates how social media-based educational promotion influences school visibility and enrollment decisions. Employing a qualitative descriptive approach, data were collected through observations of Instagram promotional content, in-depth interviews with key informants—including the school principal, public relations staff, educators, parents of graduating students, and surrounding community members—and documentation of digital promotional materials and student admission records. Data were analyzed thematically to identify patterns in promotional strategies and their perceived impacts. The findings indicate that Instagram-based promotion plays a significant role in enhancing public awareness of the school, strengthening its institutional image, and stimulating prospective students' interest through visually engaging, informative, and consistently managed content. This study contributes to the literature on educational communication by demonstrating the effectiveness of digital school marketing strategies in student recruitment and offers practical insights for vocational schools seeking to optimize social media platforms for sustainable enrollment growth.

ARTICLE HISTORY

Received 16/12/2025
Revised 22/01/2026
Accepted 27/01/2026
Published 04/02/2026

KEYWORDS

Digital school marketing; educational promotion; Instagram; student enrollment; vocational school.

*CORRESPONDING AUTHOR

✉ rifqyikhsanul12@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.30743/mkd.v10i1.12664>

PENDAHULUAN

Peserta didik merupakan unsur paling fundamental dalam proses pendidikan karena keberadaannya menentukan keberlangsungan dan dinamika lembaga pendidikan. Pandangan ini sejalan dengan Tilaar yang menegaskan bahwa peserta didik merupakan pusat seluruh aktivitas pendidikan sekaligus indikator keberhasilan lembaga pendidikan (Henita et al., 2025). Dalam konteks persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, memperoleh jumlah peserta didik yang memadai menjadi tantangan strategis bagi sekolah. Masyarakat masih memandang pendidikan sebagai instrumen utama peningkatan kualitas hidup, sehingga kualitas layanan pendidikan menjadi pertimbangan penting dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka (Riyadi & Sukendro, 2024). Kondisi ini menuntut sekolah untuk tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu membangun daya tarik institusional yang kuat.

Keberhasilan lembaga pendidikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas pendidik, ketersediaan sarana dan prasarana, serta efektivitas kepemimpinan kepala sekolah. Kepala sekolah memiliki peran strategis dalam menggerakkan kemajuan sekolah melalui praktik manajemen dan supervisi yang terarah dan berkelanjutan (Nurmalasari et al., 2024). Sekolah juga berfungsi sebagai institusi sosial yang hidup dari dan untuk masyarakat, sehingga dituntut mampu membangun relasi yang harmonis dengan lingkungan sekitarnya. Relasi tersebut menjadi fondasi penting dalam

memperoleh kepercayaan publik dan dukungan masyarakat (Yusuf & Maula, [2023](#)). Kepercayaan publik berperan signifikan dalam menentukan reputasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

Perubahan lanskap sosial dan percepatan perkembangan teknologi digital mendorong lembaga pendidikan untuk tidak hanya memperkuat kualitas internal, tetapi juga menyesuaikan pola komunikasi dan strategi promosi kepada masyarakat. Pada era digital, kemampuan sekolah dalam menyampaikan informasi secara cepat, terbuka, dan menarik menjadi bagian dari kualitas pelayanan pendidikan modern (Cania & Heryani, [2020](#)). Kondisi ini menempatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam membangun komunikasi antara sekolah, orang tua, dan calon peserta didik. Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara luas dengan biaya relatif rendah dan jangkauan yang lebih efektif. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial menjadi kebutuhan strategis dalam praktik pengelolaan pendidikan kontemporer.

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, dan narasi visual secara interaktif melalui fitur *feed*, *stories*, *reels*, dan *live*. Karakter visual dan tingkat interaktivitas yang tinggi menjadikan Instagram sebagai medium komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian audiens. Platform ini juga berperan dalam membentuk persepsi publik serta memperkuat citra institusi secara berkelanjutan. Dalam konteks komunikasi digital, Instagram berfungsi sebagai ruang representasi identitas organisasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara persuasif dan konsisten. Penyajian pesan berbasis pengalaman visual audiens menjadikan Instagram relevan sebagai media komunikasi institusional (Brina & Siahaan, [2024](#)).

Dalam bidang pendidikan, Instagram berkembang sebagai instrumen promosi yang menghubungkan lembaga pendidikan dengan masyarakat luas dan calon peserta didik. Melalui konten visual berupa aktivitas sekolah, program unggulan, prestasi siswa, dan testimoni warga sekolah, Instagram memungkinkan penyampaian nilai dan kualitas layanan pendidikan secara komunikatif. Promosi pendidikan melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai strategi pembentukan citra dan peningkatan kepercayaan publik. Platform ini mampu menstimulasi minat pendaftaran melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Dengan demikian, Instagram menjadi bagian integral dari praktik *digital educational marketing* yang mengintegrasikan komunikasi, *branding*, dan interaksi sosial (Aisyah et al., [2024](#)).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pendidikan sejalan dengan tuntutan Revolusi Industri 4.0 yang menekankan integrasi teknologi digital dalam aktivitas organisasi (Susanti et al., [2024](#)). Dalam perspektif pemasaran modern, media digital memiliki peran strategis dalam membangun citra lembaga dan meningkatkan keterlibatan publik. Media sosial merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan yang bersaing menarik minat calon peserta didik (Adi et al., [2024](#)). Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Hubungan tersebut menjadi modal penting dalam mempertahankan daya saing institusional.

Promosi pendidikan yang dikelola secara baik mampu membentuk reputasi positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Aktivitas promosi mencerminkan identitas dan citra sekolah yang dibangun melalui reputasi akademik, profesionalitas tenaga pendidik, serta hubungan harmonis dengan orang tua dan masyarakat. Dalam konteks ini, peran hubungan masyarakat (*public relations*) menjadi sangat strategis sebagai pengelola komunikasi institusi. Humas bertanggung jawab menjaga konsistensi pesan dan citra sekolah di ruang publik. Peran ini menjadi semakin penting dalam era keterbukaan informasi digital (Ginting & Sahputra, [2025](#); Napitupulu et al., [2024](#)).

Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika Medan merupakan lembaga pendidikan kejuruan dengan konsep SMK IT Modern yang berdiri sejak tahun 2010 dan berlokasi di Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan. Sekolah ini menyelenggarakan empat program keahlian, yaitu Teknik Jaringan Komputer, Rekayasa Perangkat Lunak, Akuntansi, dan Perbankan Syariah. Proses pembelajaran didukung oleh tenaga pendidik berkualifikasi strata satu dan strata dua. Fasilitas pendukung meliputi perpustakaan, laboratorium, studio multimedia, dan ruang podcast yang menunjang pengembangan kompetensi peserta didik. Meskipun demikian, keberadaan sejumlah SMK berbasis informatika di Kota Medan menjadikan persaingan dalam menarik minat calon peserta didik semakin kompetitif.

Data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi tahun 2025 menunjukkan bahwa terdapat sejumlah SMK di Kota Medan yang memiliki program keahlian informatika, baik negeri maupun swasta. Sekolah negeri cenderung memiliki daya tarik lebih kuat karena stabilitas mutu dan biaya pendidikan yang relatif terjangkau. Kondisi ini menempatkan sekolah swasta pada posisi yang menuntut strategi diferensiasi dan promosi yang lebih inovatif. Sekolah swasta merespons tantangan tersebut dengan mengembangkan program berbasis kebutuhan industri digital dan pendekatan pembelajaran kreatif. Strategi promosi yang adaptif menjadi bagian penting dari upaya mempertahankan daya saing (Romadhona & Rifqi, 2022).

Dalam konteks persaingan tersebut, strategi promosi yang tidak tepat berpotensi menyebabkan penurunan jumlah peserta didik. Oleh karena itu, SMK Tritech Informatika Medan berupaya memaksimalkan keunggulan yang dimiliki melalui berbagai strategi promosi, baik secara daring maupun luring. Promosi dilakukan melalui situs web resmi sekolah sebagai pusat informasi, media cetak seperti brosur dan spanduk, serta media sosial seperti Facebook dan Instagram. Instagram dipandang sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau calon peserta didik tingkat SMP karena sifatnya yang visual dan interaktif. Pemilihan media ini didasarkan pada karakteristik pengguna dan pola konsumsi informasi generasi muda.

Melalui Instagram, SMK Tritech Informatika Medan menampilkan konten berupa kegiatan sekolah, fasilitas, prestasi siswa, serta informasi Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Konten tersebut bertujuan membangun citra positif dan menarik perhatian calon peserta didik. Untuk mengidentifikasi permasalahan awal, penulis melakukan pra-survei terhadap 20 masyarakat di sekitar sekolah. Pra-survei ini bertujuan memperoleh gambaran awal mengenai persepsi masyarakat terhadap peran media sosial sekolah. Hasil pra-survei disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Penelitian

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah Anda mengetahui bahwa sekolah di lingkungan Anda memiliki akun media sosial (seperti Instagram, Facebook, dll)?	12	8	20
2	Apakah Anda pernah melihat atau mengunjungi akun media sosial milik sekolah tersebut?	10	10	20
3	Menurut Anda, apakah penting peran media sosial dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat umum?	18	2	20
4	Apakah Anda mengetahui bahwa media sosial sekolah digunakan untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi sekolah?	16	4	20
5	Apakah Anda pernah merekomendasikan sekolah tersebut kepada orang lain berdasarkan apa yang Anda lihat di media sosial sekolah?	13	7	20

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Sebanyak 12 responden mengetahui keberadaan akun media sosial sekolah, sementara tingkat kunjungan masih berada pada kategori moderat. Persepsi

terhadap pentingnya media sosial tergolong sangat tinggi, ditunjukkan oleh 18 responden yang menilai media sosial berperan signifikan dalam promosi sekolah. Sebanyak 16 responden memahami bahwa media sosial digunakan untuk mempublikasikan kegiatan dan prestasi sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga memengaruhi persepsi dan mendorong rekomendasi, meskipun optimalisasi jangkauan masih diperlukan.

Penelitian terdahulu mengenai pemanfaatan Instagram dalam promosi pendidikan menunjukkan bahwa platform ini semakin diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun citra lembaga. Widiyati dan Prihantoro (2023) menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram efektif dalam menarik minat dan meyakinkan calon peserta didik. Hidayatulloh et al. (2024) menunjukkan bahwa pengelolaan *superstruktur wacana* pamflet digital berperan penting dalam membentuk citra sekolah. Dewi et al. (2023) menegaskan bahwa pemetaan konten promosi yang terstruktur mampu meningkatkan interaksi audiens. Temuan-temuan tersebut menunjukkan konsistensi peran Instagram dalam promosi pendidikan lintas konteks institusi.

Penelitian terdahulu mengenai promosi pendidikan melalui Instagram umumnya menitikberatkan pada analisis konten, strategi komunikasi, atau pengaruh media sosial terhadap minat pendaftar secara parsial, baik pada konteks sekolah menengah pertama maupun kejuruan. Namun, kajian-kajian tersebut belum secara komprehensif mengaitkan strategi promosi Instagram dengan dinamika persaingan pendidikan kejuruan dan konteks empiris sekolah swasta di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi promosi pendidikan melalui Instagram yang diposisikan sebagai instrumen digital marketing pendidikan dalam menghadapi persaingan antar sekolah, dengan menempatkan konteks lokal dan perilaku pemilihan sekolah sebagai bagian integral analisis.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi pendidikan melalui media sosial Instagram dalam menarik minat peserta didik baru di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika Medan. Penelitian ini secara khusus menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pendidikan dalam membangun citra positif sekolah serta menyampaikan informasi profil, program keahlian, dan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB); dan (2) bagaimana peran Instagram dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan komunikasi interaktif antara sekolah dan calon peserta didik dalam mendorong keputusan pendaftaran. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik dalam pengembangan kajian promosi pendidikan berbasis media sosial serta kontribusi praktis bagi sekolah menengah kejuruan dalam merancang strategi pemasaran pendidikan digital yang efektif dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode ini menekankan pengungkapan makna berdasarkan data yang diperoleh secara apa adanya di lapangan, baik dalam bentuk ucapan, tulisan, maupun perilaku subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti memahami fenomena secara mendalam dan kontekstual serta mengembangkan pemaknaan atau konsep berdasarkan temuan empiris (Sari et al., 2022).

Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena selaras dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi promosi pendidikan melalui media sosial Instagram serta memahami peran dan mekanisme Instagram dalam menarik minat peserta didik baru di SMK Tritech Informatika. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi secara mendalam praktik promosi digital yang

dijalankan sekolah, persepsi aktor yang terlibat, serta makna yang dibangun melalui konten dan interaksi di media sosial.

Penelitian dilaksanakan di SMK Tritech Informatika Kota Medan pada April hingga Agustus 2025. Informan penelitian dipilih secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung dan relevansi terhadap fokus penelitian. Informan terdiri atas enam orang, yang meliputi: (1) kepala sekolah sebagai penentu kebijakan promosi, (2) pengelola akun Instagram sekolah, (3) staf humas sekolah, (4) dua orang peserta didik baru, serta (5) satu orang tua peserta didik. Pemilihan informan didasarkan pada kriteria individu yang memahami strategi promosi sekolah, terlibat dalam pengelolaan media sosial, atau merasakan dampak langsung dari promosi Instagram, sehingga data yang diperoleh bersifat kaya, relevan, dan mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali pandangan informan mengenai strategi promosi, tujuan penggunaan Instagram, jenis konten yang diprioritaskan, serta persepsi terhadap dampaknya dalam menarik minat peserta didik baru. Kedua, observasi non partisipan dilakukan terhadap akun Instagram resmi SMK Tritech Informatika dengan mengamati jenis konten, frekuensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram (*feed*, *stories*, *reels*, dan interaksi komentar), serta respons audiens. Ketiga, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung berupa arsip unggahan Instagram, poster digital PPDB, statistik pengikut, serta dokumen internal sekolah yang berkaitan dengan promosi.

Untuk menjamin validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antar informan, mencocokkannya dengan hasil observasi akun Instagram, serta memverifikasinya melalui dokumen pendukung yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah informasi yang relevan dengan strategi promosi dan peran Instagram, penyajian data disusun dalam bentuk narasi tematik sesuai fokus penelitian, dan penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif berdasarkan pola-pola yang muncul dari data lapangan. Proses analisis ini memungkinkan peneliti merepresentasikan kondisi lapangan secara objektif dan menghasilkan pemahaman yang bermakna terhadap permasalahan yang diteliti (Fiantika et al., [2022](#)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Strategi Promosi Pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika

Pemanfaatan media sosial Instagram di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika Medan berkembang sebagai bagian dari strategi promosi pendidikan yang menyesuaikan diri dengan perubahan pola komunikasi generasi muda. Instagram diposisikan sebagai media utama untuk memperkenalkan profil sekolah, fasilitas pembelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, prestasi siswa, serta berbagai capaian institusional lainnya. Karakter Instagram yang berbasis visual dimanfaatkan sekolah untuk menampilkan identitas institusional secara lebih menarik dan mudah diterima oleh calon peserta didik tingkat SMP maupun masyarakat umum.

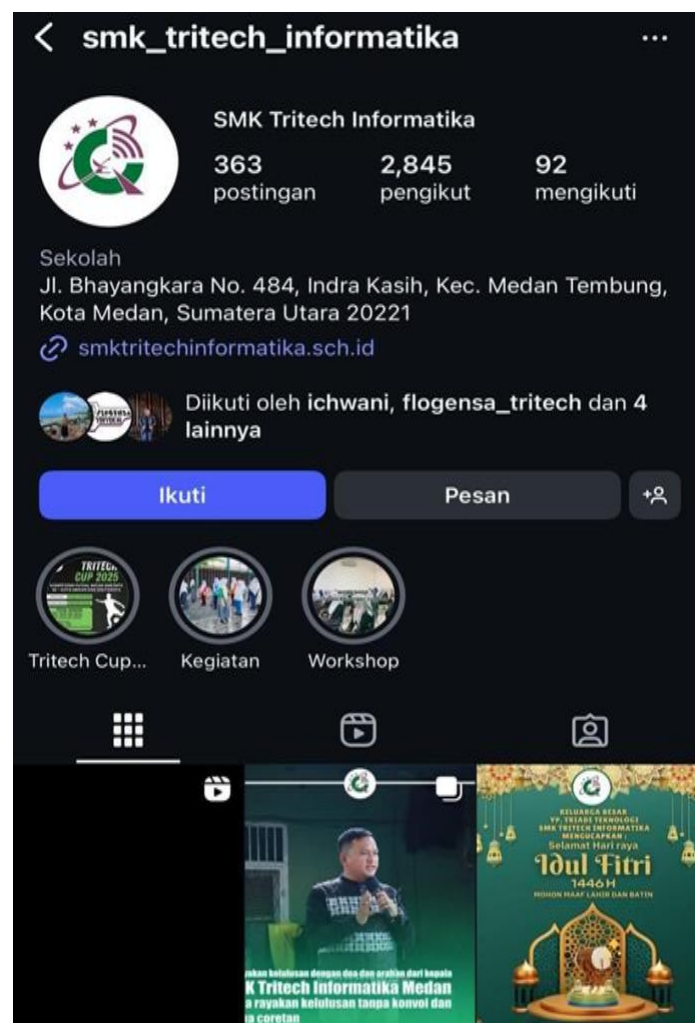
Strategi penyajian konten visual menjadi aspek penting dalam pengelolaan akun Instagram sekolah. Konten disajikan dalam bentuk foto kegiatan pembelajaran, video pendek aktivitas siswa, dokumentasi lomba dan ekstrakurikuler, serta *reels* yang dirancang mengikuti tren media sosial. Penyajian visual ini tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi positif tentang suasana belajar dan dinamika kehidupan sekolah. Unggahan

yang konsisten dan terkonsep memberikan kesan bahwa sekolah dikelola secara profesional, adaptif, dan terbuka terhadap perkembangan teknologi digital (Suandita et al., [2025](#)).

Selain visual, narasi informasi sekolah disusun secara komunikatif melalui caption yang ringkas dan persuasif. Informasi mengenai kegiatan sekolah, program pengembangan siswa, serta agenda institusional disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami tanpa menghilangkan substansi edukatif. Narasi ini berfungsi memperkuat pesan visual sekaligus membantu calon peserta didik dan orang tua memahami karakter, nilai, dan orientasi pendidikan yang ditawarkan oleh SMK Tritech Informatika Medan.

Publikasi program keahlian menjadi fokus strategis dalam promosi melalui Instagram. Program Teknik Jaringan Komputer, Rekayasa Perangkat Lunak, Akuntansi, dan Perbankan Syariah ditampilkan melalui konten tematik yang menonjolkan praktik pembelajaran, penggunaan fasilitas laboratorium, serta hasil karya siswa. Penyajian ini diarahkan untuk menunjukkan relevansi pendidikan kejuruan dengan kebutuhan dunia kerja dan industri digital, sekaligus membangun persepsi bahwa sekolah memiliki orientasi kompetensi yang jelas dan berkelanjutan.

Aspek prestasi siswa dan alumni memperoleh ruang penting dalam konten Instagram sekolah. Unggahan mengenai keberhasilan siswa dalam bidang akademik dan non akademik, serta capaian alumni, digunakan sebagai bukti konkret kualitas pembinaan sekolah. Konten prestasi ini berperan dalam membangun citra positif institusi sekaligus memotivasi calon peserta didik bahwa SMK Tritech Informatika Medan menyediakan ruang aktualisasi dan pengembangan potensi secara optimal.



Gambar 1. Akun Instagram SMK Tritech Informatika
Sumber: Akun Resmi Instagram SMK Tritech Informatika

Menjelang periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), intensitas penggunaan Instagram meningkat secara signifikan. Konten PPDB mencakup informasi jadwal pendaftaran, jalur seleksi, program keahlian unggulan, fasilitas sekolah, hingga testimoni siswa dan alumni. Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki jangkauan luas, mudah diakses, serta efektif dalam menyajikan informasi secara visual dan berulang. Strategi ini dikombinasikan dengan promosi luring melalui sosialisasi ke SMP, pameran pendidikan, *open house*, serta layanan konsultasi PPDB di sekolah, sehingga pesan promosi tersampaikan secara lebih komprehensif.

Efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai strategi promosi pendidikan juga tercermin pada keterlibatan (*engagement*) antara sekolah dan calon peserta didik. Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi dua arah melalui fitur komentar, *direct message* (DM), *polling*, *question box*, dan *live session*. Interaksi ini memungkinkan calon siswa dan orang tua memperoleh informasi secara langsung mengenai pendaftaran, kurikulum, dan fasilitas sekolah. Keterlibatan digital tersebut membangun kedekatan emosional dan meningkatkan rasa percaya calon peserta didik terhadap institusi.

Dinamika jumlah peserta didik SMK Tritech Informatika Medan dalam beberapa tahun terakhir memberikan konteks empiris terhadap peran strategi promosi yang dijalankan. Data perkembangan jumlah siswa disajikan pada tabel di bawah ini yang menunjukkan fluktuasi jumlah peserta didik. Perubahan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk persaingan pendidikan kejuruan dan efektivitas strategi promosi digital yang diterapkan sekolah.

Tabel 2. Data Siswa-Siswi SMK Tritech Informatika Medan tahun 2019-2024

No	Tahun Ajaran	Jenis Kelamin		Jumlah Siswa
		Pria	Wanita	
1	2019/2020	748	433	1181
2	2020/2021	773	437	1210
3	2021/2022	753	451	1204
4	2022/2023	687	349	1036
5	2023/2024	494	325	819
6	2024/2025	455	281	736

Sumber: SMK Tritech Informatika, 2025

Tabel di atas menunjukkan perkembangan jumlah siswa SMK Tritech Informatika Medan selama tahun ajaran 2019/2020 hingga 2024/2025 yang mengalami fluktuasi dengan kecenderungan penurunan pada periode tiga tahun terakhir. Jumlah siswa mencapai titik tertinggi pada tahun ajaran 2020/2021 sebanyak 1.210 siswa, kemudian relatif stabil pada 2021/2022 sebelum mengalami penurunan cukup signifikan pada 2022/2023 hingga 2024/2025. Penurunan ini terlihat pada kedua kategori jenis kelamin, baik siswa pria maupun wanita, yang mengindikasikan adanya tantangan eksternal dan internal dalam menarik minat peserta didik baru di tengah persaingan pendidikan kejuruan berbasis teknologi. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya penguatan strategi promosi pendidikan, khususnya melalui pemanfaatan media sosial Instagram, sebagai upaya adaptif sekolah dalam memperluas jangkauan informasi dan mempertahankan daya saing di lingkungan pendidikan Kota Medan.

Dalam perspektif yang lebih luas, pemanfaatan Instagram sebagai strategi promosi pendidikan di SMK Tritech Informatika Medan tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan jumlah pendaftar, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra institusional yang positif, modern, dan responsif terhadap perubahan zaman. Instagram menjadi sarana komunikasi publik yang memperluas jangkauan informasi sekolah sekaligus memperkuat relasi dengan masyarakat dan calon peserta didik. Praktik ini menegaskan bahwa promosi pendidikan berbasis media sosial merupakan elemen strategis

dalam meningkatkan daya saing sekolah kejuruan di tengah kompetisi pendidikan berbasis teknologi (Braniwati & Bangsawan, [2023](#)).

Implikasi dari temuan ini terlihat pada aspek manajerial sekolah. Pengelolaan promosi Instagram mendorong perubahan pola komunikasi dan pemasaran pendidikan menuju pendekatan yang lebih terencana dan berbasis data. Manajemen sekolah dituntut membentuk tim khusus yang bertanggung jawab dalam perencanaan, produksi, dan evaluasi konten promosi digital, serta mengalokasikan sumber daya manusia dan anggaran secara proporsional (Juliya & Nuraflah, [2020](#)). Kebijakan pemasaran digital yang terintegrasi diperlukan agar pesan yang disampaikan melalui Instagram selaras dengan identitas dan keunggulan kompetitif sekolah (Astika & Chaniago, [2025](#)). Keterlibatan manajemen dalam memantau efektivitas promosi dan membangun interaksi aktif dengan audiens turut mendorong transformasi tata kelola sekolah menuju model yang lebih modern, komunikatif, dan adaptif terhadap dinamika pendidikan digital (Yanuarita & Desnia, [2023](#)).

Berdasarkan tren penurunan jumlah siswa yang tergambar pada Tabel 2, dapat dipahami bahwa SMK Tritech Informatika Medan berada dalam situasi kompetisi yang semakin ketat sekaligus menghadapi perubahan perilaku calon peserta didik dalam memilih sekolah. Penurunan yang terjadi tidak dapat dimaknai semata-mata sebagai persoalan internal sekolah, melainkan sebagai refleksi dari dinamika eksternal seperti meningkatnya jumlah sekolah kejuruan berbasis teknologi, pergeseran preferensi pendidikan masyarakat, serta semakin kuatnya peran media digital dalam membentuk persepsi dan keputusan calon peserta didik. Kondisi ini menuntut sekolah untuk tidak hanya mempertahankan kualitas akademik dan fasilitas, tetapi juga memperkuat strategi komunikasi publik yang relevan dengan karakter generasi muda.

Dalam konteks tersebut, pemanfaatan media sosial Instagram menjadi instrumen strategis yang bersifat adaptif dan responsif terhadap perubahan zaman. Instagram memungkinkan sekolah menampilkan identitas institusional secara visual, naratif, dan interaktif, sehingga citra sekolah tidak lagi dibangun melalui informasi satu arah, tetapi melalui pengalaman digital yang dapat diakses dan dievaluasi langsung oleh calon peserta didik dan orang tua. Penurunan jumlah siswa pada beberapa tahun terakhir justru mempertegas urgensi optimalisasi Instagram sebagai media promosi pendidikan yang terencana, terukur, dan berkelanjutan, bukan sekadar pelengkap strategi konvensional.

Lebih jauh, analisis ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi pendidikan tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten, konsistensi pesan, serta kemampuan sekolah membangun keterlibatan yang bermakna dengan audiens. Strategi promosi melalui Instagram perlu diarahkan pada penguatan diferensiasi sekolah, penegasan keunggulan program keahlian, serta penyajian narasi yang relevan dengan kebutuhan dan aspirasi calon peserta didik. Dengan pendekatan tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi PPDB, tetapi sebagai ruang strategis pembentukan kepercayaan publik dan legitimasi institusional.

Secara analitis, temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi pendidikan berbasis media sosial merupakan bagian integral dari tata kelola sekolah modern. Penurunan jumlah siswa menjadi indikator penting bagi manajemen sekolah untuk melakukan refleksi strategis dan inovasi komunikasi. Oleh karena itu, keberhasilan SMK Tritech Informatika Medan dalam merespons tantangan ini sangat bergantung pada kemampuan institusi dalam mengintegrasikan promosi digital, kebijakan manajerial, dan pengembangan mutu pendidikan secara simultan dan berorientasi jangka panjang.

Peran Instagram dalam Meningkatkan Minat dan Keterlibatan Calon Peserta Didik Baru

Instagram berperan sebagai ruang interaksi digital yang memungkinkan sekolah menjalin hubungan langsung dengan calon peserta didik baru. Tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran

informasi, Instagram bekerja sebagai medium komunikasi dua arah yang mempertemukan sekolah dengan audiensnya secara *real time*. Dalam konteks promosi pendidikan, fungsi ini menjadi krusial karena keputusan memilih sekolah semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang dirasakan calon peserta didik sebelum melakukan pendaftaran.

Minat calon peserta didik tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses paparan informasi yang berulang dan konsisten. Akun Instagram SMK Tritech Informatika dimanfaatkan untuk menghadirkan konten visual yang merepresentasikan suasana belajar, aktivitas siswa, serta dinamika kehidupan sekolah. Paparan visual tersebut membangun persepsi awal mengenai sekolah sebagai lingkungan yang aktif, modern, dan relevan dengan dunia remaja, sehingga menumbuhkan ketertarikan awal terhadap institusi pendidikan yang ditampilkan.

Fitur *Instagram Stories* menjadi salah satu instrumen utama dalam membangun kedekatan dengan audiens. Melalui unggahan bersifat sementara, sekolah dapat menyampaikan aktivitas harian, informasi singkat PPDB, serta pengumuman kegiatan tanpa kesan formal yang berlebihan. Karakter *stories* yang cepat dan ringan membuat calon peserta didik merasa lebih dekat dengan kehidupan sekolah, seolah-olah mereka menjadi bagian dari aktivitas tersebut.

Selain *stories*, pemanfaatan *Instagram Reels* memperkuat daya tarik promosi melalui format video pendek yang dinamis. *Reels* digunakan untuk menampilkan kegiatan praktikum, ekstrakurikuler, lomba, dan fasilitas sekolah dengan gaya visual yang mengikuti tren media sosial. Pendekatan ini relevan dengan karakter generasi muda yang lebih responsif terhadap konten audiovisual singkat, sehingga meningkatkan peluang konten untuk ditonton, dibagikan, dan diingat oleh calon peserta didik (Braniwati & Bangsawan, [2023](#)).

Keterlibatan digital juga terbentuk melalui kolom komentar sebagai ruang dialog terbuka antara sekolah dan audiens. Respons cepat dan informatif terhadap komentar calon peserta didik menunjukkan keterbukaan institusi dalam berkomunikasi. Interaksi ini menciptakan kesan bahwa sekolah tidak bersifat eksklusif atau kaku, melainkan siap mendengarkan dan merespons kebutuhan informasi calon siswa secara langsung.

Fitur *direct message* (DM) memiliki peran strategis dalam mendorong interaksi yang lebih personal. Melalui DM, calon peserta didik dan orang tua dapat mengajukan pertanyaan spesifik terkait pendaftaran, program keahlian, biaya pendidikan, maupun fasilitas sekolah. Komunikasi personal ini memperkuat rasa aman dan kepercayaan karena informasi diperoleh langsung dari sumber resmi sekolah, bukan dari pihak ketiga atau rumor yang beredar.

Konten testimoni siswa dan alumni menjadi elemen penting dalam membangun legitimasi sosial sekolah. Cerita pengalaman belajar, keberhasilan akademik, dan capaian pasca-lulus yang dibagikan melalui Instagram memberikan gambaran konkret mengenai manfaat bersekolah di SMK Tritech Informatika. Testimoni tersebut berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat keyakinan calon peserta didik bahwa sekolah memiliki rekam jejak yang kredibel (Suandita et al., [2025](#)).

Keterlibatan emosional terbentuk ketika calon peserta didik mampu mengidentifikasi dirinya dengan figur siswa atau alumni yang ditampilkan. Kesamaan usia, minat, atau latar belakang membuat konten terasa relevan dan autentik. Proses ini berkontribusi pada pembentukan kedekatan emosional antara calon siswa dan institusi, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pendidikan.

Interaksi digital yang konsisten juga membangun kepercayaan terhadap sekolah sebagai institusi yang profesional dan transparan. Ketika informasi PPDB disampaikan secara jelas, rutin, dan mudah diakses melalui Instagram, calon peserta didik merasa memperoleh kepastian dan kejelasan

prosedur. Kepercayaan ini mengurangi keraguan sekaligus memperkuat niat untuk melanjutkan ke tahap pendaftaran.

Data internal sekolah menunjukkan bahwa banyak peserta didik baru mengikuti akun Instagram SMK Tritech Informatika dalam rentang waktu yang cukup panjang sebelum akhirnya mendaftar. Fenomena ini menegaskan bahwa Instagram berperan dalam proses pengambilan keputusan yang bersifat gradual, bukan sekadar pemicu sesaat. Keterlibatan yang terbangun secara berkelanjutan menjadi modal penting dalam konversi minat menjadi tindakan nyata.

Peran Instagram juga terlihat dalam kemampuannya menjembatani komunikasi antara sekolah dan orang tua calon peserta didik. Orang tua yang aktif memantau akun sekolah memperoleh gambaran mengenai lingkungan belajar, kedisiplinan, serta aktivitas siswa. Paparan ini membantu orang tua dalam memberikan persetujuan dan dukungan terhadap pilihan pendidikan anaknya.

Keterlibatan digital yang efektif tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas narasi yang disampaikan. Narasi yang menonjolkan proses belajar, pengembangan keterampilan, dan kesiapan lulusan menghadapi dunia kerja memperkuat positioning SMK Tritech Informatika sebagai sekolah kejuruan berbasis teknologi. Pendekatan ini relevan dengan ekspektasi calon peserta didik terhadap pendidikan vokasional.

Dari sisi komunikasi pemasaran, Instagram memungkinkan sekolah membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya. Hubungan ini tidak berhenti pada proses pendaftaran, tetapi berlanjut selama masa studi melalui pembaruan aktivitas dan capaian sekolah. Keberlanjutan interaksi tersebut memperkuat loyalitas siswa dan alumni sebagai bagian dari komunitas sekolah (Juliyana & Nuraflah, [2020](#)).

Secara analitis, keterlibatan digital yang terbangun melalui Instagram berkontribusi pada pembentukan kepercayaan institusional dan penguatan citra sekolah. Kepercayaan dan kedekatan emosional ini menjadi faktor psikologis yang memengaruhi keputusan calon peserta didik dalam memilih sekolah, terutama di tengah banyaknya pilihan pendidikan kejuruan di Kota Medan.

Instagram berfungsi tidak hanya sebagai media promosi visual, tetapi sebagai ruang strategis pembentukan relasi sosial antara sekolah dan calon peserta didik. Keterlibatan digital yang terkelola secara konsisten dan autentik mampu mengubah ketertarikan menjadi kepercayaan, serta mendorong calon peserta didik untuk mengambil keputusan mendaftar di SMK Tritech Informatika secara sadar dan meyakinkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Instagram berfungsi sebagai instrumen strategis dalam promosi pendidikan yang tidak hanya memperluas jangkauan informasi sekolah, tetapi juga membentuk persepsi, kepercayaan, dan keterlibatan calon peserta didik secara berkelanjutan. Pemanfaatan konten visual, narasi institusional, serta interaksi digital melalui fitur-fitur Instagram memungkinkan SMK Tritech Informatika Medan membangun citra sekolah yang modern, adaptif, dan relevan dengan karakter generasi muda. Peran Instagram dalam konteks ini tidak berhenti pada fungsi informatif, melainkan bekerja sebagai ruang relasional yang memengaruhi proses pengambilan keputusan calon peserta didik untuk mendaftar, sehingga menempatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran pendidikan sekolah kejuruan.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan pendekatan empiris yang lebih luas dengan menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif guna mengukur hubungan antara intensitas keterlibatan digital dan konversi pendaftaran peserta didik secara lebih terukur. Selain itu,

kajian komparatif antar sekolah kejuruan atau lintas platform media sosial dapat dilakukan untuk mengidentifikasi strategi promosi digital yang paling efektif dalam konteks pendidikan menengah kejuruan. Dari sisi praktis, sekolah disarankan menyusun kebijakan promosi digital yang terintegrasi, berbasis data analitik media sosial, serta didukung oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia agar strategi promosi melalui Instagram dapat dijalankan secara konsisten, profesional, dan berkelanjutan.

REFERENSI

- Adi, A. E., Anwar, A. A., Lestari, M. T., Djuwita, A., Giri, R. R. W., & Millanyani, H. (2024). Motion graphic sebagai media promosi SMK Telkom 1 Medan Sumatera Utara. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(2), 249–262. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v9i2.4184>
- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen pemanfaatan website dan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan branding sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 19(1), 16–36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Astika, L., & Chaniago, N. S. (2025). Peranan manajemen humas dalam membangun branding image di SMP IT Nurul 'Azizi Medan. *JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 8(2), 188–203. <https://journal-fip.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/3224>
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi sekolah tinggi ilmu ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. *GIAT: Teknologi untuk Masyarakat*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i2.7264>
- Brina, M., & Siahaan, M. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran pada UMKM di Kota Medan. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 11490–11499. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14281>
- Cania, N., & Heryani, R. D. (2020). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan minat berwirausaha peserta didik di SMK Plus Pelita Nusantara. *Research and Development Journal of Education*, 1(1), 91. <https://doi.org/10.30998/rdje.v1i1.7562>
- Dewi, N. M. A. C., Pramana, D., & Putri, P. A. A. N. (2025). Analisis konten sosial media Instagram sebagai promosi dalam menarik minat peserta didik baru (Studi kasus SMP Dwijendra Denpasar). *Prosiding Hasil Penelitian Informatika dan Komputer*, 2(1). <https://spinter.stikom-bali.ac.id/index.php/spinter/article/view/745>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., & Mouw, E. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Firmansyah, E., Tulim, A., Siregar, I., Syaukani, A., & Napitupulu, D. O. E. (2025). Pelatihan digital marketing di Madrasah Tsanawiyah Azzidin Medan Denai untuk meningkatkan jumlah siswa baru. *Empowerment: Journal of Community Practice*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.54373/empow.v2i1.97>
- Ginting, D. A. L. br, & Sahputra, D. (2025). Peran brosur digital sebagai media promosi dalam penerimaan peserta didik baru di Sekolah IB Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences*, 7(4), 1264–1271. <https://doi.org/10.34007/jehss.v7i4.2610>
- Henita, Setiawan, A., & Rozak, R. W. A. (2025). Peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 178–190. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i01.21662>
- Hidayatulloh, M., Sugianti, & Rosidah, I. (2024). Analisis superstruktur wacana penerimaan peserta didik baru media online Instagram SMK Muhammadiyah 1 Pasuruan: Kajian semiotika. *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa*, 4(2), 41–50. <https://doi.org/10.6734/argopuro.v4i2.6770>
- Juliyana, E., & Nuraflah, C. A. (2020). Peranan internet dalam meningkatkan citra SMA Swasta Budi Agung Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Network Media*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.863>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., Sihombing, M. U. S., Famaugu, E., & Bidaya, M. S. (2024). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di PT Mitra Sejati Rezeki. *Jurnal Teknologi Kesehatan dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 6(1), 180–190. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Nurmalasari, P., Yusmawati, Y., & Novianita, R. (2024). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera sebagai media promosi sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 4(2), 67–73. <https://doi.org/10.31294/jpr.v4i2.2718>

- Riyadi, R. A. P., & Sukendro, G. G. (2024). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan brand engagement di Instagram Monochrome. *Kiwari*, 3(3), 512–519. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32007>
- Romadhona, A., & Rifqi, A. (2022). Peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(3), 613–624. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/48702>
- Sari, I. N., Lestari, L. P., & Kusuma, D. W. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Suandita, A., Maharani, A. R. P., & Kholik, A. (2025). Edu-marketing: Inovasi promosi sekolah melalui konten edukatif di media sosial. *Karimah Tauhid*, 4(9), 6940–6949. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i9.20624>
- Susanti, S., Bangun, M. B., Wulandari, Y. D., Sinaga, M., Hasibuan, M. A., Sagala, A. C., & Sagala, A. A. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan literasi digital di kalangan remaja lingkungan Jalan HM Joni Medan. *Jurnal Pendidikan Non Formal*, 1(3), 7. <https://doi.org/10.47134/jpn.vii3.328>
- Widiyati, E. N., & Prihantoro, E. (2023). Strategi komunikasi pemasaran SMK Teratai Putih Global 3 Bekasi melalui media sosial Instagram dalam penerimaan peserta didik baru. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1). <https://doi.org/10.47007/jkomu.v20i01.530>
- Yanuarita, D., & Desnia, A. (2023). Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi di Sekolah Alam Kebun Tumbuh. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 245–256. <https://doi.org/10.54082/jupin.153>
- Yusuf, M., & Maula, F. N. (2023). Strategi promosi madrasah di media sosial dalam menarik animo peserta didik baru. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 180–191. <https://doi.org/10.37348/aksi.vii3.254>