

Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi: Penelitian Analisis Strength, Weakness, Opportunity, and Treath Pada Lembaga SMK 2024

Solihin*, Yelsha Dwi Pasca, Dini Tiara Tajriani, Rahmatika Siregar

Program Studi Manajemen, Institut Budi Utomo Nasional, Majalengka, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding Author: solihin71195@gmail.com

Article History:

Received 2025-05-10

Accepted 2025-06-28

Keywords:

Effectiveness

Social Media Instagram

Promotion

SWOT Analysis

ABSTRACT

This research aims to find out how effective the use of social media is as a means of promotion in school educational institutions. The method used in this research is SWOT analysis and research tends to use interviews. There are 7 criteria for informants who are used as interview respondents. Based on research that has been conducted, the use of social media is very effective as a promotional tool in school educational institutions, from the 7 informants, social media is the most frequently used promotional tool to attract the interest of prospective new students. Apart from that, internal and external informants were very active in providing answers related to the research. For several informants, with social media as a means of promotion, they can easily access information regarding the acceptance of new students. The promotion is very different from last year when the acceptance of new students was only through socialization compared to now with the addition of social media, Instagram, so the output of new students who register to enter Ar-rahmat Vocational School has increased so much. Apart from that, know how to promote using Instagram social media so that it is attractive and produces results according to targets. In the process of creating promotional content on Instagram, there are many benefits to the process of editing photos and videos which will later be published.

Kata Kunci:

Efektivitas

Media Sosial Instagram

Promosi

Analisis SWOT

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifitasnya penggunaan media sosial yang digunakan sebagai sarana untuk promosi di lembaga pendidikan sekolah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dan cenderung penelitian menggunakan wawancara. Ada 7 kriteria informan yang dijadikan responden wawancara. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penggunaan media sosial sangat efektif sebagai sarana promosi di lembaga pendidikan sekolah, dari 7 infroman tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana promosi yang paling sering digunakan untuk menarik minat calon siswa baru. Selain itu informan dari internal dan eksternal sangat aktif memberikan jawaban terkait dengan penelitian. Bagi beberapa infroman dengan adanya sosial media sebagai sarana promosi mereka mudah mengakses informasi mengenai penerimaan peserta didik baru. Untuk promosinya sangat berbeda jauh dari tahun kemarin ketika penerimaan peserta didik baru dengan hanya sosialisasi saja dibandingkan dengan seakrang ditambah melalui media sosial instagram jadi siswa baru yang daftar masuk ke smk ar-rahmat outputnya meningkat jadi bertambah. Selain itu mengetahui cara promosi menggunakan media sosial instagram agar menarik dan menghasilkan sesuai yang di targetkan. Dalam proses pembuatan konten promosi di instagram manfaatnya sangat banyak proses pengeditan foto video yang nantinya akan di publish.

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah paradigma komunikasi dan pemasaran di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Persaingan kerja di era globalisasi dan teknologi media sosial semakin ketat, dimana angkatan kerja usia produktif dengan latar belakang pendidikan tinggi berada dalam kuantitas yang tidak berimbang dengan ketersediaan lapangan kerja. Kondisi ini menuntut lembaga pendidikan kejuruan seperti SMK untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat calon siswa.

Instagram telah menjadi platform media sosial dominan dengan tingkat penggunaan 85,3% di Indonesia, menempati posisi kedua setelah WhatsApp (90,9%). Platform ini memenuhi kebutuhan pengguna dalam hal komunikasi, informasi, dan hiburan (Andreas, 2010), sehingga memberikan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkannya sebagai media promosi yang efektif.

Berbagai penelitian telah membuktikan efektivitas Instagram sebagai media promosi di berbagai sektor. Syaipudin & Awwalin (2022) menunjukkan bahwa Instagram efektif meningkatkan brand awareness dan penjualan pada home industry. Kurniawan (2017) mengkonfirmasi dampak positif Instagram terhadap komunikasi pemasaran modern pada industri batik. Dalam konteks pandemi, Veranita et al. (2021) menemukan bahwa Instagram menjadi alternatif efektif ketika promosi konvensional terbatas pada industri kuliner.

Penelitian serupa juga dilakukan pada sektor perhotelan oleh Nugraha & Raditia (2023) yang menunjukkan peningkatan brand awareness dan customer engagement. Wainira et al. (2021) mengkonfirmasi efektivitas Instagram dalam membangun brand image yang positif. Zuhri & Christiani (2019) membuktikan kemampuan Instagram meningkatkan engagement pada library based community, sementara Azwar & Sulthonah (2018) menunjukkan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap layanan perpustakaan.

Studi internasional oleh Bergström & Bäckman (2013) mendemonstrasikan bagaimana Instagram dapat membangun dan memelihara hubungan pelanggan berkelanjutan. Hasdimeyra (2024) menemukan bahwa konten berkualitas di Instagram dapat secara signifikan meningkatkan persepsi merek konsumen. Penelitian-penelitian tersebut memberikan dasar kuat bahwa Instagram merupakan platform efektif untuk berbagai jenis promosi dan pemasaran.

Namun, penelitian tentang efektivitas Instagram sebagai media promosi di lembaga pendidikan, khususnya SMK, masih terbatas. Kesenjangan ini perlu diatasi mengingat karakteristik unik lembaga pendidikan yang memiliki stakeholder kompleks dengan kebutuhan informasi dan preferensi komunikasi yang berbeda.

Permasalahan spesifik terjadi di SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka yang mengalami gap pengelolaan media sosial Instagram. Selama beberapa bulan terakhir, lembaga ini menghadapi kendala tidak adanya pengelola khusus media sosial, sehingga akun Instagram resmi tidak aktif memposting kegiatan atau promosi. Kondisi ini berpotensi menurunkan eksistensi lembaga di mata calon siswa yang merupakan generasi Z aktif pengguna Instagram.

Target audiens SMK adalah generasi yang cenderung mencari informasi dan membuat keputusan berdasarkan konten visual menarik melalui platform digital. Ketidakaktifan akun Instagram dapat menciptakan kesan bahwa lembaga tidak mengikuti perkembangan zaman atau mengabaikan kebutuhan komunikasi target audiensnya.

Penelitian ini memiliki justifikasi kuat karena dapat memberikan kontribusi praktis dalam mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial dan kontribusi teoretis dalam bidang komunikasi pemasaran pendidikan. Tujuan penelitian adalah mengetahui efektivitas pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka melalui analisis SWOT dan memberikan rekomendasi strategis.

Signifikansi penelitian meliputi tiga aspek: praktis memberikan panduan strategi promosi efektif bagi lembaga pendidikan, akademis memperkaya literatur komunikasi pemasaran pendidikan, dan sosial membantu masyarakat memperoleh informasi lebih baik tentang pilihan pendidikan. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi lembaga pendidikan lainnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk keperluan promosi di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk menganalisis efektivitas pemanfaatan media sosial Instagram dalam promosi di SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penggunaan media sosial sebagai alat promosi dalam konteks lembaga pendidikan kejuruan.

Subjek penelitian terdiri dari 7 informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan pemahaman dan keterlibatan mereka terhadap objek penelitian. Kriteria informan meliputi: (1) Kepala Sekolah sebagai pengambil keputusan strategis, (2) Staff Media yang mengelola konten promosi, (3) Wali Kelas yang memahami dinamika siswa, (4) Wali Murid sebagai target promosi, dan (5) Siswa sebagai pengguna aktif media sosial. Pemilihan informan ini mempertimbangkan perspektif internal dan eksternal lembaga untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang efektivitas promosi melalui Instagram.

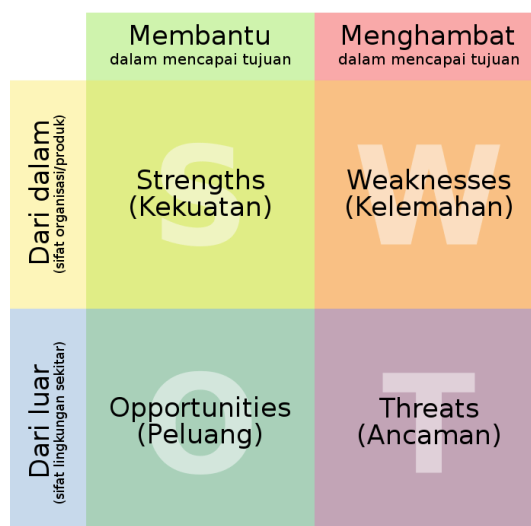
Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman wawancara terstruktur yang dikembangkan berdasarkan kerangka analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Pedoman wawancara mencakup pertanyaan tentang kekuatan dan kelemahan internal lembaga dalam mengelola media sosial, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi. Selain itu, digunakan juga lembar observasi untuk mendokumentasikan aktivitas promosi di akun Instagram resmi SMK Ar-Rahmat.

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, observasi partisipatif untuk mengamati proses pengelolaan konten media sosial dan aktivitas promosi. Kedua, wawancara mendalam dengan setiap informan menggunakan pedoman yang telah disiapkan. Ketiga, dokumentasi untuk mengumpulkan data sekunder berupa postingan Instagram, data siswa baru, dan dokumen promosi lainnya.

Analisis data menggunakan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas promosi. Data wawancara dianalisis secara tematik untuk mengekstrak informasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selanjutnya, dilakukan penyusunan matriks SWOT dan matriks evaluasi faktor internal (IFE) serta eksternal (EFE) untuk menentukan posisi strategis lembaga. Validitas data dijamin melalui triangulasi sumber dengan membandingkan perspektif berbagai informan dan triangulasi metode dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil penelitian yang diperoleh, Beberapa pertanyaan sudah diajukan kepada informan terkait dengan Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi Di SMK Ar – Rahmat Palasah Majalengka.



Gambar 1. Analisis SWOT

Hasil dari wawancara dengan informan dapat disimpulkan mengenai Analisis SWOT dalam mengetahui efektivitas pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi yaitu:

a. Kekuatan dan keunggulan

Memang target dan sasaran promosi media sosial instagram sekarang sudah menjadi kewajiban setiap perusahaan termasuk lembaga pendidikan. Karena promosi menggunakan banner, radio, iklan dan yang lainnya sudah menipis dan mungkin dengan cara promosi menggunakan media sosial instagram sangat efektif dan banyak sekali manfaatnya sesuai dengan target dan sasaran yang dituju.

b. Tantangan dan ancaman

Dari kendala dan hambatan memang ketika orangtua yang tidak menggunakan media sosial instagram ini tidak tau cara menggunakan aplikasi isntagram, Tapi tidak sedikit juga orangtua jaman sekarang itu sudah eksis di media sosial instagram mungkin karena kedekatan dengan anaknya yang menjadikan orangtua juga memantau aktivitas kegiatan anaknya di media sosial.

c. Peluang

Untuk peluang sendiri sangat besar karena anak jaman sekarang generasi gen Z itu mengacu pada media sosial instagram yang estetic instagramable, jadi target promosi melalui media sosial instagram sangat cocok untuk mereka yang ingin melanjutkan sekolahnya ke Smk Ar-Rahmat.

d. Tantangan dan ancaman

Salah satu yang ditakutkan oleh lembaga smk yaitu ketika pengelolaan media sosial instagram jarang aktif jadi si pengguna mengiranya nanti lembaga Smkar-Rahmat ini tidak eksis lagi dalam segi konten promosi video foto atau kegiatan yang lainnya kalau tidak di posting secepatnya .

<div style="text-align: center;"> IFAS EFAS </div>	Strenght (kekuatan)	Weakness(kelemahan)
	Isi konten foto/video promosi sangat menarik Konsep waktu dan fitur promosi lengkap Media sosial sebagai sarana promosi	Sumberdaya Manusia Peralatan media Proses pengeditan Waktu Posting
Opportunities (peluang)	Strategi S-O (Agresif)	Strategi W-O (Turn-around)
Promosi menggunakan media lain Promosi langsung face to face	Menetapkan strategi menggunakan dengan konten foto dan video yang menarik estetic dan instagramable	Memperbaiki kualitas tupoksi kerja sesuai dengan ahlinya. Menambah peralatan proses untuk dokumentasi kegiatan yang

Kerjasama dengan sekolah lain atau kerjasama dengan platform media lain	Mempertahankan dan memperluas kerjasama dengan pihak lembaga smp/mts lainnya. Tetap harus menggunakan media sosial lain juga seperti facebook dan tiktok untuk strategi promosi yang mudah di jangkau.	nantinya menjadi bahan untuk promosi di media sosial instagram.
Threats (ancaman)	Strategi S-T (Diversifikasi)	Strategi W-T(Defensive)
Jumlah pesaing yang sangat banyak Teknologi yang sangat berkembang pesat	Staff media menambah pengetahuan sebagai wali murid siswa dengan meningkatkan sosialisasi agar tau kebutuhan diluar seperti apa. Meningkatkan kualitas dan mutu promosi kepada wali murid / calon siswa dengan memberikan konten foto dan video yang lebih luas lagi. Mengoptimalkan promosi dengan memperbaiki proses pengeditan dan kelengkapan peralatan multimedia .	Strategi W-T(Defensive) Memberikan kemudahan promosi dengan menambah media sosial lain sebagai media promosi Meningkatkan promosi dengan SDM berkualitas sesuai tupoksi kinerjanya. Meningkatkan peralatan media untuk menambah proses pengeditan lebih maksimal.

Berikut merupakan hasil interpretasi analisis matriks SWOT SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

1. Menetapkan strategi menggunakan dengan konten foto dan video yang menarik *estetik* dan *instagramable*
2. Mempertahankan dan memperluas kerjasama dengan pihak lembaga smp/mts lainnya.
3. Tetap harus menggunakan media sosial lain juga seperti facebook dan tiktok untuk strategi promosi yang mudah di jangkau.

b. Strategi ST (*Strength-Threat*)

1. Staff media menambah pengetahuan sebagai wali murid siswa dengan meningkatkan sosialisasi agar tau kebutuhan diluar seperti apa.
2. Meningkatkan kualitas dan mutu promosi kepada wali murid / calon siswa dengan memberikan konten foto dan video yang lebih luas lagi.
3. Mengoptimalkan promosi dengan memperbaiki proses pengeditan dan kelengkapan peralatan multimedia .

c. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

1. Memperbaiki kualitas tupoksi kerja sesuai dengan ahlinya.
2. Menambah peralatan proses untuk dokumentasi kegiatan yang nantinya menjadi bahan untuk promosi di media sosial instagram.

d. Strategi WT (*Weaknesses-Threat*)

1. Memberikan kemudahan promosi dengan menambah media sosial lain sebagai media promosi
2. Meningkatkan promosi dengan SDM berkualitas sesuai tupoksi kinerjanya.
3. Meningkatkan peralatan media untuk menambah proses pengeditan lebih maksimal.

Berdasarkan matriks SWOT dapat dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh lembaga SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman yang dihadapi Lembaga SMK Ar-rahmat palasah majalengka. Dengan kondisi seperti itu, SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga sekolah swasta lainnya. Selain itu penulis juga memberikan solusi strategi dari hasil praktek kerja magang terhadap lembaga Smk Ar-Rahmat Palasah

Majalengka terkait dengan Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi Di Smk Ar-Rahmat Palasah Majalengka

Tabel 1. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
Peluang				
1.	Promosi menggunakan media lain	0,15	4	0,60
2.	Promosi langsung <i>face to face</i>	0,10	3	0,30
3.	Kerjasama dengan sekolah smp/mts	0,20	4	0,80
4.	Kerjasama dengan platform media	0,15	3	0,45
Total Peluang		0,60		2,15
Ancaman				
1.	Jumlah pesaing yang sangat banyak	0,15	4	0,60
2.	Teknologi yang sangat berkembang pesat	0,10	3	0,30
3.	Interaksi langsung di media sosial	0,10	3	0,30
4.	Perbandingan isi konten video/foto	0,15	4	0,60
Total Ancaman		0,50		1,80
Jumlah Total Faktor Eksternal		1,00		3,95

Jumlah bobot untuk peluang sebesar (0,60) lebih besar dari bobot ancamannya sebesar (0,50), sedangkan total nilai peluang dan ancaman sebesar (3,95) nilai tersebut lebih dari (2,5) dari nilai rata-rata standar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi Smk Ar-rahmat Palasah Majalengka efektif dalam memanfaatkan peluang dan meminimumkan ancaman eksternal.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
Kekuatan				
1.	Isi konten foto/video promosi sangat menarik	0,20	4	0,80
2.	Konsep waktu dan fitur promosi lengkap	0,15	3	0,45
3.	Media sosial sebagai sarana promosi	0,20	4	0,80
4.	Mengikuti jaman era teknologi	0,15	4	0,60
Total Kekuatan		0,70		2,65
Kelemahan				
1.	Sumberdaya Manusia	0,20	2	0,40
2.	Peralatan media	0,10	3	0,30
3.	Proses pengeditan	0,15	2	0,30
4.	Waktu Posting	0,15	3	0,45
Total Kelemahan		0,60		1,45
Jumlah Total Faktor Eksternal		1,00		4,10

Jumlah bobot untuk kekuatan sebesar (0,70) lebih besar dari bobot kelemahan sebesar (0,60), sedangkan total nilai kekuatan dan kelemahan sebesar (4,10). Hal ini menunjukkan bahwa strategi Smk Ar-rahmat Palasah Majalengka efektif dalam memanfaatkan kekuatan dan kelemahan ancaman internal.



Tabel 3. Diagram Kuadran Analisis SWOT

Berdasarkan Diagram Kuadran Analisis SWOT dapat dilihat bahwa kekuatan internal mendukung strategi agresif lebih dominan dimiliki oleh lembaga SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka dan berbagai peluang mendukung strategi *turn-around* lebih luas untuk lembaga SMK Ar-rahmat palasah majalengka.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi di SMK Ar-Rahmat Palasah Majalengka terbukti sangat efektif, yang sejalan dengan pernyataan Aichner dan Jacob (2015) bahwa media sosial merupakan "aplikasi berbasis web dan platform interaktif yang memfasilitasi penciptaan, diskusi, modifikasi, dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna." Dalam konteks lembaga pendidikan SMK, Instagram berfungsi tidak hanya sebagai platform berbagi foto (photo sharing) menurut klasifikasi Aichner dan Jacob, tetapi juga sebagai jejaring sosial yang memungkinkan interaksi langsung antara sekolah dengan calon siswa dan orang tua.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama SMK Ar-Rahmat terletak pada konten foto dan video promosi yang menarik, estetik, dan instagramable. Hal ini mencerminkan pemahaman yang baik tentang karakteristik generasi Z sebagai target utama, yang sangat mengutamakan aspek visual dalam media sosial. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian, generasi Z cenderung tertarik pada konten yang "estetik instagramable," yang menunjukkan bahwa strategi visual yang tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi secara signifikan. Temuan ini mendukung argumen Hanna, Rohm, dan Crittenden (2011) bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai sumber pengaruh yang kuat dalam pengambilan keputusan.

Peningkatan signifikan jumlah siswa yang mendaftar setelah implementasi promosi melalui Instagram dibandingkan dengan metode sosialisasi konvensional mendemonstrasikan pergeseran pola komunikasi dalam era digital. Data penelitian menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan 85,3% pengguna aktif bulanan, setelah

WhatsApp dengan 90,9%. Tingginya penetrasi Instagram ini menciptakan peluang besar bagi lembaga pendidikan untuk menjangkau target audience secara lebih luas dan efektif.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan signifikan dalam pengelolaan media sosial Instagram, terutama terkait sumber daya manusia dan konsistensi posting. Kelemahan yang teridentifikasi meliputi keterbatasan SDM yang kompeten, peralatan media yang kurang memadai, proses pengeditan yang belum optimal, dan ketidakkonsistenan waktu posting. Tantangan ini mencerminkan realitas yang dihadapi banyak lembaga pendidikan dalam mengadopsi strategi digital, di mana investasi dalam teknologi dan sumber daya manusia menjadi faktor krusial untuk kesuksesan implementasi.

Strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT menunjukkan pendekatan komprehensif dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Strategi SO (Strength-Opportunities) yang menekankan pada pemeliharaan konten visual yang menarik dan perluasan kerjasama dengan lembaga SMP/MTs lainnya mencerminkan pemahaman bahwa media sosial berfungsi sebagai bagian integral dari Integrated Marketing Communications (IMC). Hal ini sejalan dengan tren yang diidentifikasi Yang, Lin, Carlson, dan Ross (2016) bahwa 9% dari anggaran pemasaran dialokasikan untuk pemasaran media sosial, menunjukkan pengakuan terhadap pentingnya platform digital dalam strategi komunikasi pemasaran modern.

Aspek interaksi langsung yang difasilitasi Instagram juga memberikan nilai tambah signifikan bagi proses promosi lembaga pendidikan. Kemudahan akses informasi mengenai penerimaan peserta didik baru melalui platform ini memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih efektif antara sekolah dengan calon siswa dan orang tua. Meskipun terdapat tantangan terkait orang tua yang belum familiar dengan teknologi Instagram, penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak orang tua yang mulai aktif di media sosial untuk memantau aktivitas anak-anak mereka.

Temuan penelitian ini juga mengungkap pentingnya konsistensi dan kualitas dalam pengelolaan konten media sosial. Kekhawatiran bahwa ketidakaktifan dalam posting dapat memberikan kesan bahwa lembaga tidak eksis lagi mencerminkan ekspektasi tinggi stakeholder terhadap kehadiran organisasi di media sosial. Hal ini mendukung argumen bahwa sebagian besar stakeholder mengharapkan organisasi memiliki kehadiran di platform media sosial, dan ketiadaan kehadiran tersebut dapat berdampak negatif pada persepsi publik.

Hasil evaluasi faktor eksternal (EFE) dengan nilai 3,95 dan faktor internal (IFE) dengan nilai 4,10 menunjukkan posisi strategis yang kuat bagi SMK Ar-Rahmat. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa sekolah telah berhasil memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara efektif, sementara mampu meminimalkan dampak kelemahan dan ancaman. Posisi ini menempatkan sekolah pada kuadran strategi agresif dalam matriks SWOT, yang memungkinkan implementasi strategi ekspansif dalam pemanfaatan media sosial.

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan, khususnya SMK, perlu mengintegrasikan media sosial Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Investasi dalam pengembangan SDM yang kompeten dalam pengelolaan media sosial, peningkatan peralatan multimedia, dan pengembangan sistem pengelolaan konten yang konsisten menjadi kunci keberhasilan implementasi strategi digital. Selain itu, kolaborasi dengan platform media sosial lain seperti Facebook dan TikTok dapat memperluas jangkauan promosi dan menciptakan sinergi dalam strategi pemasaran digital yang terintegrasi.

KESIMPULAN

Dapat di ambil kesimpulannya sangat efektif mempromosikan lembaga smk melalui media sosial instagram karena target dan sasaran yang di tuju nya itu adalah sangat besar menggunakan media sosial instagram. Manfaatnya sangat banyak bagi masyarakat luar terutama orangtua yang ingin menyekolahkan anaknya ke jenjang sekolah menengah kejuruan karena mereka bisa melihat kualitas sekolah tersebut melalui media sosial instagram dan berbagai fasilitas kegiatan dan keunggulan yang ada di Smk Ar-Rahmat. Adapun kesimpulan dari selama pelaksanaan Magang Kerja yaitu telah memberikan pengalaman mengenai suasana lingkungan kerja,memberi motivasi bagi penulis untuk menentukan karir yang dipilih. Pada Bagian Media Promosi terutama dalam hal pemasaran terkait penerimaan peserta didik baru,

Mengerti cara menggunakan aplikasi software untuk pengeditan foto dan video, Mengetahui cara menggunakan kamera profesional photography videography, lebih paham menjadi spesialis media sosial instagram dan bisa mengkonsep postingan agar lebih menarik serta bisa berkomunikasi dengan baik dan membangun teamwork yang solid. Penulis juga dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari pada bangku kuliah Khususnya dalam bidang manajemen umum, manajemen pemasaran, Bidang administrasi, dan Bidang MSDM dan banyak hal hal positif dari segi hard skill dan soft skill yang didapat penulis.

REFERENSI

- Aditya, R. (2015). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap minat fotografi* (pp. 1–23). Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas.
- Ahuja. (2013). *Pengertian manajemen* (Ed. ke-13, Jil. 1 & 2). Bandung: Scholarly Articles; Jakarta: Erlangga.
- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257–276. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Alma, B. (2016). Promosi dan analisis penyelenggaraan taman baca masyarakat di Kabupaten Semarang. *Jurnal PNFI*, 1(1), 179.
- Andreeyan, R. (2014). Studi tentang partisipasi pemasaran umum melalui media sosial. *E-Jurnal by AS Ginting*, 2(3). (dalam Isbandi, 2007, *Ensiklopedia Rahasia Bisnis Online*, Jakarta: Inspira Book, hal. 71)
- Andreas, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Ardiansyah, T., & Karsa, S. I. (2018). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi Screamous Clothing. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 88–93.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction* (Global ed.). Pearson.
- Azwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The utilization of Instagram as a media promotion: The case study of library in Indonesia. *Insaniyat: Journal of Islam and Humanities*, 2(2), 147–159. <https://doi.org/10.15408/insaniyat.v2i2.6590>
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). *Marketing and PR in social media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships* [Bachelor's thesis, Umeå University].
- Black, J. A., & Champion, D. J. (2011). *Metode penelitian sosial* (Terj., cet. ke-3). Bandung: Refika Aditama.
- Gamble, T. K., & Gamble, M. W. (2007). *Communication works* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Hasdimeyra, E. (2024). Utilization of social media marketing through content on Instagram in efforts to improve the brand image of AK Riau Organic Chicken. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting*, 2(3).
- Kurniawan, P. (2017). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai komunikasi pemasaran modern pada Batik Burneh. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(2).
- Nugraha, R. N., & Raditia, W. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi Hotel Teraskita Jakarta. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 222–228. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i1.1309>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparyadi, H. (2014). *Manajemen pemasaran: Menciptakan keunggulan bersaing berbasis kompetisi promosi online*. Jakarta: Andi.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. (2022). Strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 1(01), 31–42.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi Covid-19 (Studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290.
- Wainira, M. A., Liliweri, Y. K., & Mandaru, S. S. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.33508/comm.v10i2.3896>
- Yang, S., Lin, S., Carlson, J. R., & Ross Jr, W. T. (2016). Brand engagement on social media: Will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 526–557. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1143863>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30.