Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI MELALUI PLATFORM INSTAGRAM UNTUK PROMOSI SARANA BRANDING DI SMK NEGERI 1 PULOAMPEL

THE AS OF INFORMATION TECHNOLOGY THROUGH THE INSTAGRAM PLATFORM FOR BRANDING PROMOTION AT SMK 1 PULOAMPEL

Fajar Mulyawansyah[1], Evi Susanti[2], SriDevi[3], Sela Novita Sari[4]

Program Study Manajemen Universsitas Pamulang

Email : dosen10128@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan branding dan promosi SMK Negeri 1 PuloAmpel melalui pemanfaatan platform Instagram. SMK Negeri 1 PuloAmpel memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat, namun saat ini pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih terbatas. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan Instagram secara efektif, yang meliputi pembuatan konten yang menarik dan relevan, serta strategi pengelolaan akun Instagram untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana tim pengabdian bekerja sama dengan pihak sekolah dalam setiap tahapan kegiatan, memastikan bahwa semua peserta terlibat aktif dan mendapatkan pengalaman langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut, interaksi, dan jangkauan postingan di akun Instagram sekolah. Selain itu, pihak sekolah juga memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya branding dan promosi melalui media sosial. Hal ini diharapkan dapat memperkuat posisi SMK Negeri 1 PuloAmpel di masyarakat dan menarik lebih banyak siswa baru. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi sekolah, tetapi juga membuka peluang bagi siswa/i untuk belajar tentang manajemen media sosial secara praktis. Pengalaman ini akan menjadi bekal berharga bagi mereka dalam menghadapi dunia kerja yang semakin digital. Diharapkan, program ini dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi peningkatan citra dan daya saing SMK Negeri 1 PuloAmpel.

Kata Kunci : Branding, Instagram, Promosi, SMK, Pengabdian

Masyarakat

ABSTRACT

This community service aims to enhance the branding and promotion of SMK Negeri 1 PuloAmpel through the utilization of the Instagram platform. SMK Negeri 1 PuloAmpel has great potential to be recognized more widely by the community; however, the current use of social media as a promotional tool is still limited. This activity includes training on the effective use of Instagram, which covers creating engaging and relevant content, as well as strategies for managing the Instagram account to increase audience engagement. The method used is a participatory approach, where the service team collaborates with the school at every stage of the activity, ensuring that all participants are actively involved and gain hands-on experience. The results of this

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

activity show a significant increase in the number of followers, interactions, and reach of posts on the school's Instagram account. Additionally, the school has gained a better understanding of the importance of branding and promotion through social media. This is expected to strengthen the position of SMK Negeri 1 PuloAmpel within the community and attract more new students. Thus, this activity not only provides direct benefits to the school but also opens opportunities for students to learn about social media management practically. This experience will serve as valuable preparation for them in facing an increasingly digital job market. It is hoped that this program will provide a sustainable positive impact on enhancing the image and competitiveness of SMK Negeri 1 PuloAmpel
***Keywords**:* Branding, Instagram, Promotion, Vocational High School, Community Service

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, branding dan promosi memegang peranan krusial bagi setiap institusi pendidikan, termasuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Branding yang kuat dapat meningkatkan citra sekolah, menarik minat calon siswa, serta memperluas jaringan kerjasama dengan dunia industri. SMK Negeri 1 PuloAmpel, sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan, memiliki potensi besar untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Namun, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi masih belum optimal.

SMK Negeri 1 PuloAmpel menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif. Promosi tradisional seperti brosur dan spanduk memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan interaksi. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan teknologi informasi.

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan branding. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram menjadi wadah yang potensial untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat, termasuk generasi muda yang merupakan target utama SMK. Melalui konten visual yang menarik dan interaktif, Instagram dapat membantu SMK Negeri 1 PuloAmpel membangun citra positif, mempromosikan program keahlian, serta meningkatkan engagement dengan calon siswa, alumni, dan mitra industri.

Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya media sosial, khususnya Instagram, dalam promosi dan branding lembaga pendidikan.

1. (Aisyah et al.,2024) meneliti tentang manajemen pemanfaatan website dan Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan branding sekolah.
2. Penelitian lain oleh Putra et al. (2025) menyoroti digital marketing melalui pembuatan konten pada media sosial sebagai upaya peningkatan sarana promosi dan branding sekolah.
3. (Yanuarita dan Desnia,2023) juga membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi di sekolah alam.
4. Selain itu,(Setiawan dan Rozak,2025) menekankan peran media sosial sebagai sarana informasi sekolah.
5. (Fatimah,2024) dalam disertasinya membahas strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai sarana branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang.
6. (Sazali dan Sukriah,2021) meneliti pemanfaatan media sosial (Instagram) oleh humas SMAU CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

lembaga pendidikan.
7. (Diana,2025) juga meneliti peran media sosial dalam strategi public relations untuk membangun brand image di lembaga pendidikan.
8. (Anjel et al.,2022) membahas branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram.
9. (Braniwati dan Bangsawan,2023) meneliti pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
10. (Supriyanto et al.,2022) juga membahas pembuatan media informasi digital sebagai sarana informasi dan promosi sekolah.

METODE PELAKSANAAN

- Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian tindakan (action research) dengan pendekatan campuran (mixed methods), menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara sekuensial. Tahap kuantitatif dilakukan untuk mengukur dampak pemanfaatan Instagram terhadap indikator promosi dan branding, diikuti dengan tahap kualitatif untuk memahami lebih mendalam faktorfaktor yang mempengaruhi hasil tersebut.

- Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, yang melibatkan kolaborasi aktif antara tim PKM dan pihak SMK Negeri 1 PuloAmpel dalam setiap tahapan penelitian. Hal ini bertujuan untuk memastikan relevansi program dengan kebutuhan sekolah dan meningkatkan keberlanjutan inisiatif promosi melalui Instagram.

- Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang mengikuti siklus action research, yaitu:

1. Tahap Perencanaan (Planning)
   a. Analisis Situasi Awal: Mengidentifikasi permasalahan dan potensi terkait promosi SMK Negeri 1 PuloAmpel. Metode yang digunakan meliputi:
   b. Analisis konten Instagram yang sudah ada.
   c. Wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan staf terkait promosi.
   d. Survei singkat kepada siswa untuk mengetahui preferensi mereka terhadap konten promosi.
   e. Perumusan Tujuan: Menetapkan tujuan yang SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) untuk meningkatkan efektivitas promosi dan branding SMK Negeri 1 PuloAmpel melalui Instagram.
   f. Penyusunan Rencana Tindakan: Merancang program intervensi yang meliputi: Pelatihan intensif tentang strategi promosi Instagram, pembuatan konten menarik, dan pengelolaan akun.
   g. Pendampingan dalam pembuatan konten dan penjadwalan posting.
   h. Evaluasi berkala terhadap kinerja akun.
2. Tahap Pelaksanaan (Acting)
   a. Pelatihan: Melaksanakan pelatihan bagi tim promosi sekolah (guru dan siswa) tentang:
      1. Teknik fotografi dan videografi menggunakan smartphone.
      2. Penulisan caption yang efektif dan menarik.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

3. Penggunaan hashtag yang relevan.
4. Strategi meningkatkan engagement (interaksi).
5. Analisis data Instagram untuk mengukur kinerja konten.

b. Pendampingan: Memberikan pendampingan intensif dalam pembuatan konten, penjadwalan posting, dan interaksi dengan pengikut.
c. Implementasi: Menerapkan strategi promosi yang telah dirancang, termasuk pembuatan konten secara berkala dan interaksi aktif dengan pengikut.

3. Tahap Pengamatan (Observing)
   a. Pengumpulan Data Kuantitatif: Mengumpulkan data kuantitatif sebelum dan sesudah intervensi, meliputi:
   b. Jumlah pengikut.
   c. Jumlah likes, komentar, dan shares pada setiap postingan.
   d. Jangkauan (reach) dan tayangan (impression) konten.
   e. Tingkat engagement (rasio interaksi terhadap jumlah pengikut).
   f. Pengumpulan Data Kualitatif: Mengumpulkan data kualitatif melalui:
   g. Wawancara mendalam dengan kepala sekolah, guru, siswa, dan alumni untuk mengetahui persepsi mereka tentang efektivitas promosi melalui Instagram.
   h. Fokus grup diskusi (FGD) dengan siswa untuk menggali ide-ide kreatif tentang konten promosi yang menarik.
   i. Analisis dokumen (laporan kegiatan promosi, screenshot konten Instagram).
4. Tahap Refleksi (Reflecting)
   a. Analisis Data: Menganalisis data kuantitatif menggunakan statistik deskriptif (misalnya, perbandingan rata-rata sebelum dan sesudah intervensi). Data kualitatif dianalisis menggunakan analisis konten dan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang relevan.
   b. Interpretasi Hasil: Menginterpretasikan hasil analisis untuk mengevaluasi efektivitas program intervensi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan promosi melalui Instagram.
   c. Penyusunan Laporan: Menyusun laporan penelitian yang mencakup temuan, kesimpulan, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa mendatang.
5. Instrumen Penelitian Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
   a. Panduan Wawancara: Berisi daftar pertanyaan terbuka untuk wawancara mendalam dengan berbagai pihak terkait.
   b. Panduan FGD: Berisi topik diskusi dan pertanyaan pemicu untuk menggali ideide kreatif dari siswa.
   c. Lembar Observasi: Digunakan untuk mencatat aktivitas promosi di akun Instagram SMK Negeri 1 PuloAmpel.
   d. Formulir Survei: Digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang persepsi siswa terhadap konten promosi.
   e. Aplikasi Analitik Instagram: Digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif tentang kinerja akun.
6. Analisis Data

Data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti perhitungan rata-rata, persentase, dan perbandingan sebelum dan sesudah intervensi. Data kualitatif dianalisis menggunakan teknik analisis konten dan analisis tematik, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Transkripsi data wawancara dan FGD.
b. Pembacaan dan pemahaman data secara mendalam.
c. Pengkodean data untuk mengidentifikasi tema-tema yang relevan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

d. Interpretasi tema-tema yang muncul untuk memahami makna dan implikasinya.
e. Triangulasi data dari berbagai sumber (wawancara, FGD, observasi, dokumen) untuk meningkatkan validitas temuan.

Dengan metode penelitian yang komprehensif ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam tentang efektivitas pemanfaatan Instagram untuk promosi dan branding SMK Negeri 1 PuloAmpel, serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan strategi promosi sekolah di masa depan.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat	: SMK Negeri 1 Puloampel Jl. Raya Bojonegara No. 14, Kp. Mekarsari, Desa Margasari, Kecamatan Puloampel, Kabupaten Serang, Banten (42455**)**
Waktu Pelaksanaan Kegiatan	: Rabu dan Kamis, 08 s/d 09 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan akan disajikan melalui penjelasan dibawah ini :

1. **Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat didaerah tempat kegiatan.Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut.

2. **Persiapan Sarana dan Prasarana**

Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan Siswa/i SMK Negeri 1 Puloampel demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa projektor, spanduk dan lain-lain.

3. **Pelaksanaan Kegiatan**

Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa penyuluhan dalam bentuk pertemuan secara langsung dan pembagian bingkisan yang bertempat SMK Negeri 1 Puloampel Jl. Raya Bojonegara No. 14, Kp. Mekarsari, Desa Margasari, Kecamatan Puloampel, Kabupaten Serang, Banten (42455**)**.

4. **Materi Pembinaan dan Penyuluhan Kegiatan**

Berikut adalah materi mengenai Penggunaan Teknologi Informasi Melalui Platform Instagram Untuk Promosi Sarana Branding Pada Siswa/i SMK Negeri 1 Puloampel. Materi pembinaan dan penyuluhan kegiatan yaitu Tantangan " Penggunaan Teknologi Informasi Melalui Platform Instagram Untuk Promosi Sarana Branding Pada Siswa/i SMK Negeri 1 Puloampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan siswa menunjukkan bahwa• mereka merasa puas dengan hasil promosi melalui Instagram.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dan branding SMK Negeri 1 PuloAmpel efektif. Hal ini sesuai dengan pendapat Putra et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital marketing melalui pembuatan konten pada media sosial dapat meningkatkan sarana promosi dan branding sekolah.

1. Penggunaan Tabel

Penggunaan tabel dalam penelitian

Tabel 1: Tingkat Penggunaan Instagram di Kalangan Siswa SMK Negeri 1 PuloAmpel

Indikator Penggunaan	Jumlah Siswa (N=100)	Persentase (%)
Memiliki akun Instagram	100	100%
Menggunakan Instagram setiap hari	95	95%
Mengikuti akun resmi sekolah (@smkn1puloampel)	80	80%
Mengetahui informasi sekolah dari Instagram	75	75%

Sumber: Data primer hasil survei kuesioner kepada 35 siswa SMK Negeri 1 Puloampel pada bulan Oktober 2025 .

Tabel 2: Evaluasi Efektivitas Konten Promosi Instagram Sekolah

Jenis Konten	Sangat Efektif	Efektif	Kurang Efektif	Tidak Efektif
Foto Kegiatan Sekolah	40%	45%	10%	5%
Video Profil Jurusan	50%	35%	10%	5%
Testimoni Alumni	30%	40%	20%	10%
Info Pendaftaran	55%	30%	10%	5%

Sumber: Data primer hasil survei/wawancara dengan perwakilan siswa dan guru di SMK Negeri 1 Puloampel, Oktober 2025.

2. Penggunaan Gambar

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 4 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784



Gambar 2.2 Foto Bersama Dosen, Guru, Mahasiswa Serta Siswa/Siswi SMK NEGERI 1 PULOAMPEL



Gambar 2.3 Foto Bersama Kelompok PKM 0199 Dengan Dosen Pembimbing Beserta Guru dan Siswa SMK NEGERI 1 PULOAMPEL

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi dan branding SMK Negeri 1 PuloAmpel efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan engagement. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram dapat menjadi salah satu strategi promosi yang efektif bagi SMK Negeri 1 PuloAmpel dalam meningkatkan citra dan daya saing sekolah.

B. Saran

1. SMK Negeri 1 PuloAmpel dapat terus meningkatkan kualitas konten yang diposting di Instagram untuk menarik perhatian pengikut dan meningkatkan engagement.
2. SMK Negeri 1 PuloAmpel dapat menggunakan hashtag yang relevan dan strategis untuk meningkatkan jangkauan postingan.

3. SMK Negeri 1 PuloAmpel dapat meningkatkan interaksi dengan pengikut akun Instagram melalui komentar dan pesan langsung untuk membangun hubungan yang lebih baik.
4. SMK Negeri 1 PuloAmpel dapat memantau kinerja akun Instagram secara berkala untuk mengetahui efektivitas strategi promosi dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terutama kepada SMK Negeri 1 PuloAmpel yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kepala sekolah, guru, dan siswa SMK Negeri 1 PuloAmpel yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anjel, C. C. P., Lengkong, B. L., Mandagi, D. W., & Kainde, S. J. (2022). Branding institusi pendidikan melalui media sosial Instagram. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(2), 44-58.

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.

Supriyanto, H., Nurhadi, M., Prasetya, M. S., Hermansyah, D., & Puspitaningrum, A. C. (2022). Pembuatan Media Informasi Digital sebagai Sarana Informasi dan Promosi Sekolah. JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 6(5). Putra, Y. D., Arifin, I., Samawi, A., & Salehudin, S. N. (2025). Digital Marketing melalui Pembuatan Konten pada Media Sosial sebagai Upaya Peningkatan Sarana Promosi dan Branding Sekolah. Jurnal Mutiara Pendidikan, 5(1), 124-129.

Yanuarita, Dewi, and Ade Desnia. "Strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial instagram sebagai sarana promosi di sekolah alam kebun tumbuh." Jurnal Penelitian Inovatif 3.2 (2023): 245-256.

Setiawan, Agus, and Rama Wijaya Abdul Rozak. "PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA INFORMASI SEKOLAH." Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar 10.01 (2025): 178-190.

Fatimah, Annisa Nabila. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Branding Pondok Pesantren Asshiddiqiyah 2 Tangerang. Diss. UIN KH ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN, 2024. Sazali, Hasan, and Ainun Sukriah. "Pemanfaatan media sosial (instagram) oleh humas smau ct foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan." Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS) 10.2 (2021): 147-160.

Diana, Eka. "PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI PUBLIC RELATIONS UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE DI LEMBAGA PENDIDIKAN." Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar 10.03 (2025): 223-235.

Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. Manajemen Pendidikan, 16-36.