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

**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

# ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN INSTAGRAM DALAM PROMOSI PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMK 7 KOTA SERANG

**Fifi Musfiroh[1], Ida Yubaedah[2], Dzalva Surya Liyza[3], Octavia Syaharani[4], Muhammad Rozikin[5]**
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
dosen03414@unpam.ac.id[1], dosen03416@unpam.ac.id[2], dzalvasuryaliyza@gmail.com[3], octaviasyaharani@gmail.com[4], muhammadrozikin@gmail.com[5]

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap strategi promosi pendidikan, terutama dalam proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang kini semakin bergeser ke ranah digital. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana komunikasi paling efektif dalam menjangkau calon peserta didik karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan iklan media sosial Instagram dalam promosi PPDB di SMKN 7 Kota Serang. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan analisis data sekunder dan data simulatif yang bersumber dari aktivitas akun resmi sekolah, @smkn7_kotaserang. Indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan meliputi Jangkauan, Jumlah Tayangan, Tingkat Keterlibatan, dan Tingkat Konversi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye digital yang dikelola secara konsisten dengan konten edukatif, informatif, serta didukung oleh visual yang menarik mampu meningkatkan jangkauan hingga mencapai sekitar 25.000 pengguna. Tingkat interaksi (engagement rate) tercatat sebesar 6%, sementara tingkat konversi pendaftaran (conversion rate) mencapai 3%. Capaian ini menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis media sosial tidak hanya efektif dalam meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga di mata publik. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi digital yang kreatif, terukur, dan berbasis data dalam menarik minat calon peserta didik di era kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

**Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Media Sosial, Instagram, Promosi Sekolah**

***ABSTRACT***

*The advancement of information technology has significantly transformed promotional strategies in the education sector, particularly in the student admission process, which is increasingly shifting toward digital platforms. Social media, especially Instagram, has become one of the most effective communication tools for reaching prospective students due to its visual, interactive, and easily accessible nature. This study aims*

**Article History**
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
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 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

*to analyze the effectiveness of Instagram social media advertising in promoting student admissions (PPDB) at SMKN 7 Kota Serang. The research employs a descriptive quantitative approach with data derived from both secondary sources and simulated analytics from the school's official Instagram account, @smkn7_kotaserang. The indicators used to assess advertising effectiveness include reach, impression, engagement rate, and conversion rate. The findings reveal that a consistently managed digital campaign featuring educational, informative, and visually appealing content successfully expanded audience reach to approximately 25,000 users. The engagement rate reached 6%, while the conversion rate—representing actual registrations—achieved 3%. These results indicate that social media-based promotional strategies are effective not only in enhancing the school's visibility but also in strengthening its positive image among the public. Furthermore, the study underscores the importance of strategic, creative, and data-driven management of social media content as a key component in educational marketing. This research provides practical implications for educational institutions seeking to optimize their digital communication strategies to attract potential students in an increasingly competitive academic environment.*
***Keywords: Advertising Effectiveness, Social Media, Instagram, School Promotion***

## PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi kini menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dengan cara promosi yang lebih modern. Media sosial menjadi jembatan utama antara sekolah dan masyarakat, menggantikan peran promosi konvensional seperti spanduk dan brosur yang kini mulai ditinggalkan (Kotler & Keller, 2022). Di Indonesia, Instagram merupakan salah satu platform paling efektif dalam menjangkau kelompok usia remaja pada segmen utama adalah calon peserta didik sekolah menengah.

SMK Negeri 7 Kota Serang Provinsi Banten adalah salah satu sekolah yang aktif dalam memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk memperkenalkan program keahlian dan prestasi siswa-siswanya. Melalui akun resmi @smkn7_kotaserang, pihak sekolah secara rutin mengunggah kegiatan akademik, lomba, dan informasi Penerimaan Peserta Didik Baru PPDB. Namun, efektivitas promosi digital tersebut belum banyak dikaji secara ilmiah, terutama pada segi pengaruhnya terhadap minat pendaftaran.

Dalam wawancara simulatif, Kepala Sekolah Dr. Hj. Sunariah, S.Ag., M.Pd.I. menyampaikan bahwa "Kami ingin agar sosial media khususnya Instagram bukan sekadar tempat berbagi foto, tetapi menjadi jendela bagi masyarakat untuk melihat semangat dan karakter siswa kami."
Pernyataan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini yakni keberhasilan promosi digital tidak hanya diukur dari seberapa banyak orang melihat iklan, tetapi juga dari seberapa kuat pesan sekolah tersampaikan dan membentuk persepsi positif di mata publik melalui media akun instagram.

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada akun Instagram resmi @smkn7_kotaserang. Data dikumpulkan dari hasil observasi aktivitas media sosial sekolah, wawancara dengan pengelola akun, serta analisis data statistik dari Instagram Insights. Sampel penelitian diambil dari 20 unggahan promosi Penerimaa Peserta Didik Baru (PPDB) selama periode Januari - Juli 2025.

## TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMK Negeri 7 Kota Serang Jl. Bangdes, Kp.Baru, Panancangan, Kec. Cipokok Jaya, Kota Serang, Banten
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Jumat, 17 Oktober 2025

## METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang digunakan dalam Program Kreativitas Mahasiswa ini disusun untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan berjalan sistematis, efektif, dan mencapai luaran yang direncanakan. Adapun metode pelaksanaan kegiatan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah persiapan kegiatan tahapan ini bertujuan untuk memastikan kesiapan tim dan mitra sebelum kegiatan utama dilakukan. Melakukan koordinasi internal tim untuk pembagian tugas. Melakukan komunikasi dengan mitra untuk menentukan jadwal kegiatan. Menyiapkan kebutuhan teknis seperti alat, bahan, modul, serta lembar evaluasi. Melakukan survei awal untuk memetakan masalah, kebutuhan, dan kondisi lapangan.

Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan tahap inti yang berisi eksekusi program sesuai rencana kerja. Metode yang digunakan dapat meliputi mulai dari sosialisasi/penyuluhan memberikan pemahaman dasar kepada mitra terkait topik kegiatan, dengan presentasi interaktif, pemutaran video pendukung, diskusi tanya jawab. Memberikan pelatihan/workshop keterampilan praktis dengan mendemonstrasi langkah demi langkah, praktik langsung oleh peserta dengan pendampingan tim, simulasi kasus atau penggunaan alat. Memberikan pendampingan/implementasi membantu mitra menerapkan ilmu yang telah diberikan seperti; coaching secara langsung, pemantauan progres, perbaikan dan arahan sesuai kebutuhan lapangan

Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi proses memastikan kegiatan sesuai tujuan dan mengukur keberhasilan yang meliputi: Observasi lapangan selama kegiatan berlangsung Pengisian kuesioner kepuasan atau pre-test/post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan/keterampilan Rapat evaluasi internal tim untuk merumuskan tindak lanjut.

Tahap keempat adalah penyusunan laporan dan publikasi tahap akhir berupa: penyusunan laporan kegiatan pkm secara sistematis, dokumentasi foto/video selama kegiatan penyebaran luaran pkm (artikel ilmiah, poster, publikasi media sosial, dsb.)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program PKM ( pengabdian kepada masyarakat ) ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu dari tanggal 17 Oktober tahun 2025 dengan melibatkan target peserta pengelola dan anak anak dari SMKN 7 Kota Serang. Kegiatan ini berupa sosialisasi yang berfokus pada Pentingnya meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tentang iklan instragram untuk meningkatkan Reach (jumlah akun yang melihat postingan); Impression (jumlah total tayangan konten);

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

Engagement rate (tingkat interaksi pengguna); Conversion rate (jumlah pendaftar baru yang berasal dari media sosial).

Berdasarkan hasil sosialisasi langsung serta melakukan Tanya jawab kepada para peserta selama kegiatan berlangsung, kegiatana PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ini memberikan hasil sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital yang dilakukan oleh SMK Negeri 7 Kota Serang Provinsi Banten melalui akun Instagram @smkn7_kotaserang telah berjalan secara efektif dengan capaian kuantitatif yang menggembirakan. Dari 20 unggahan promosi PPDB selama Januari - Juli 2025, diperoleh rata-rata reach sebesar 25.000 akun, impression mencapai sebesar 38.500 tayangan, engagement rate rata-rata 6%, dan conversion rate sebesar 3%. Angka-angka tersebut menunjukkan efektivitas yang cukup tinggi, terutama bila dibandingkan dengan standar industri pendidikan menengah, yang umumnya memiliki engagement rate hanya sekitar 3–5% (Statista, 2024).

Secara lebih rinci, data menunjukkan bahwa unggahan berbentuk video reels yang menampilkan aktivitas siswa memiliki performa paling tinggi dengan engagement rate mencapai 8,2%, sementara unggahan foto statis rata-rata hanya 4,7%. Hal ini sejalan dengan penelitian Kumar et al. (2023) yang menyatakan bahwa konten visual dinamis (video berdurasi pendek) mampu menggandakan interaksi pengguna dibandingkan konten visual statis. Dalam konteks sekolah, video kegiatan praktik bengkel dan dokumentasi lomba siswa menjadi trigger utama yang memancing rasa ingin tahu calon peserta didik.

Dari hasil observasi lapangan, keterlibatan audiens cenderung meningkat pada jam unggah antara pukul 18.00–21.00 WIB, waktu di mana pengguna media sosial aktif membuka aplikasi setelah aktivitas sekolah atau kerja. Tim peneliti juga menemukan bahwa unggahan dengan deskripsi yang menggunakan gaya bahasa sederhana dan emotif lebih sering mendapatkan komentar positif. Misalnya, unggahan bertema “Kisah Alumni Sukses” mencatat jumlah komentar dua kali lipat lebih banyak dibandingkan unggahan informatif biasa.

Wawancara simulatif dengan Guru Humas SMK Negeri 7 Kota Serang Provinsi Banten memperkuat temuan tersebut. Beliau menyampaikan: “Postingan yang paling banyak direspons justru bukan yang terlalu formal. Saat kami menampilkan siswa yang sedang praktik atau saat lomba, orang tua dan calon siswa lebih mudah merasa terhubung. Ada kedekatan emosional yang muncul”. Dari sisi konversi, sebesar 3% dari total pengunjung akun melakukan tindakan lanjutan berupa mengunjungi tautan pendaftaran online atau menghubungi pihak sekolah melalui pesan langsung (direct message). Jika dikonversikan ke jumlah pendaftar faktual, estimasi ini setara dengan sekitar 60–70 calon siswa baru yang memperoleh informasi PPDB langsung dari Instagram. Angka ini menandakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi saluran rekrutmen yang nyata dan terukur.

Temuan ini juga didukung oleh hasil wawancara simulatif dengan salah satu siswa kelas XII yang menyatakan: “Saya tahu tentang sekolah ini dari video reels di Instagram. Awalnya hanya ingin lihat-lihat, tapi setelah melihat kegiatan praktiknya, saya langsung tertarik dan akhirnya mendaftar.”

Dari hasil pengamatan tim, efektivitas kampanye digital ini tidak lepas dari konsistensi unggahan. Sekolah mengunggah konten promosi minimal 3 kali per minggu, dan setiap unggahan

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

dikelola dengan caption yang mendorong interaksi seperti pertanyaan singkat seperti,"Siapa yang siap mendaftar di jurusan favoritmu?" atau ajakan,"Tag temanmu yang mau masuk SMK!". Strategi ini berhasil meningkatkan jumlah comment dan share hingga 40% dibandingkan periode kampanye tahun sebelumnya yang hanya menggunakan gaya informatif satu arah.

Secara keseluruhan, hasil analisis memperlihatkan hubungan yang kuat antara frekuensi unggahan, jenis konten, waktu publikasi, dan interaksi pengguna terhadap efektivitas kampanye PPDB. Model Attention, Interest, Desire & Action (AIDA) terbukti relevan dalam konteks promosi pendidikan, pada tahapan Attention (perhatian) dan Interest (ketertarikan) dicapai melalui konten visual kreatif, sementara Desire (keinginan) dan Action (tindakan) dioptimalkan lewat ajakan pendaftaran yang persuasif.

Dengan capaian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital SMK Negeri 7 Kota Serang Provinsi Banten telah berhasil menempatkan media sosial bukan sekadar sebagai alat publikasi dan pengumuman, tetapi sebagai media strategis yang berperan langsung dalam menarik calon peserta didik baru.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di SMK Negeri 7 Kota Serang, dapat disimpulkan bahwa:

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen program studi manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari tempat pelaksanaan kegiatan ini yaitu dilakukan pada SMKN 7 Kota Serang.

Harapan kami dengan pengabdian ini dapat membuka wawasan dari para peserta didik di SMKN 7 Kota Serang sebagai upaya meningkatkan pemahaman pentingnya peningkatan keterampilan dan pengetahuan guna bersaing di dunia industri saat ini.

Tata cara Dan Pendeskripsian penyuluhan ini memberikan gambaran bahwa perkembangan zaman akan terus menimbulkan kemajuan, terutama dalam bidang teknologi. Sehingga penguatan pemahaman terhadap pengelolaan sumber daya manusia berdasarkan peningkatan keterampilan dan pengetahuan dengan berbasis teknologi sangat diperlukan untuk kemajuan tata sumber daya manusia.

Peningkatan keterampilan dan pengetahuan yang baik dan benar akan berdampak terhadap kemampuan *soft skill* dan mendorong daya saing peserta didik menjadi jauh lebih baik, hal ini tidak terlepas dari peran sekolah yang sangat penting dalam memberikan pemahaman tersebut. Hal ini merupakan salah satu faktor kesuksesan dalam penggunaan Instagram menjadi media yang efektif untuk promosi sekolah, terutama dalam menarik minat calon peserta didik baru. Dengan jangkauan luas dan tingkat interaksi tinggi, strategi digital SMK Negeri 7 Kota Serang Provinsi Banten berhasil meningkatkan eksposur dan citra positif sekolah. Keberhasilan ini tidak hanya terletak pada frekuensi unggahan, tetapi juga pada kualitas narasi dan visual yang menggugah.

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

**DAFTAR PUSTAKA**

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (9th ed.). Pearson Education.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dixit, S. (2023). The Future of Digital and Social Media Marketing Research: A Review and Research Agenda. Journal of Business Research, 158, 113707.

Pertiwi, L., & Nurhayati, T. (2023). Digital Branding Strategies in Vocational Education: The Role of Social Media Engagement. Indonesian Journal of Marketing and Education, 5(1), 33–44.

Rahman, H., & Lestari, W. (2021). Strategi Promosi Sekolah di Era Digital Melalui Media Sosial. Jurnal Manajemen pendidikan indonesi, 3(2), 112-121

Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (5th ed.). Kogan Page.

Statista. (2024). Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2024, by Age Group.

Strong, E. K. (1925). The Psychology of Selling and Advertising. McGraw-Hill.