

EVALUASI DIGITAL MARKETING BERBASIS INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN KEPUTUSAN MELANJUTKAN PENDIDIKAN DI SMK PGRI 2 KARAWANG

Popon Paujiah¹, Muhamad Taufik Bintang Kejora², Nur Rochimah³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam,
Universitas Singaperbangsa Karawang
2210631120022@student.unsika.ac.id, muhamad.taufik@fai.unsika.ac.id,
nur.rochimah@fai.unsika.ac.id

ABSTRACT

This study aims to evaluate Instagram-based digital marketing in improving students' decision to continue their education at SMK PGRI 2 Karawang. The research employed a qualitative approach with an evaluative case study method. The evaluation model used was CIPP, consisting of context, input, process, and product. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that Instagram is relevant to the needs of prospective students who actively seek school information through social media. In terms of input, the school has assigned managers, supporting devices, and various content formats such as photos, videos, digital posters, stories, and reels. In the process aspect, Instagram is used to deliver information about school activities, student achievements, facilities, and student admission information while building interaction with prospective students. In the product aspect, Instagram contributes to increasing school awareness, interest, confidence, and students' decisions to continue their education. However, posting consistency and content variation still need to be improved so that digital marketing can run more optimally.

Keywords: digital marketing, Instagram, educational marketing, decision to continue education, CIPP

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi digital marketing berbasis Instagram dalam peningkatan keputusan melanjutkan pendidikan di SMK PGRI 2 Karawang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus evaluatif. Model evaluasi yang digunakan adalah CIPP yang mencakup context, input, process, dan product. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram relevan dengan kebutuhan calon peserta didik yang aktif mencari informasi sekolah melalui media sosial. Dari aspek input, sekolah telah memiliki pengelola, perangkat pendukung, serta variasi konten berupa foto, video, poster digital, story, dan reels. Dari aspek proses, Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi sekolah, kegiatan siswa, prestasi, fasilitas, dan informasi SPMB serta membangun interaksi dengan calon peserta didik. Dari aspek produk, Instagram berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan sekolah, ketertarikan, keyakinan, dan keputusan siswa

untuk melanjutkan pendidikan. Namun, konsistensi unggahan dan variasi konten masih perlu ditingkatkan agar pemasaran digital berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: digital marketing, Instagram, pemasaran pendidikan, keputusan melanjutkan pendidikan, CIPP

A. Pendahuluan

Kebutuhan menarik pelanggan menciptakan ruang persyaratan dalam pemasaran layanan jasa pendidikan. Dalam konteks pendidikan, peserta didik dan orang tua tidak lagi hanya melihat sekolah sebagai tempat berlangsungnya proses pembelajaran, melainkan sebagai layanan pendidikan yang perlu dipertimbangkan secara cermat sebelum menentukan pilihan. Sekolah diharapkan dapat menunjukkan kualitas dan keunggulan agar mampu memengaruhi keputusan masyarakat untuk melanjutkan pendidikan. Oleh karena itu, pemasaran jasa pendidikan menjadi bagian penting dalam pengelolaan lembaga pendidikan karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan dan daya saing lembaga pendidikan.

Pada era globalisasi, pendidikan memiliki peran strategis sebagai dasar pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman. Pendidikan tidak hanya dipahami sebagai proses

penyampaian ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai upaya membentuk manusia yang memiliki kemampuan intelektual, moral, sosial, dan keterampilan hidup. Dalam perspektif Islam, pendidikan juga memiliki kedudukan penting karena berkaitan dengan peningkatan derajat manusia melalui ilmu pengetahuan. Nilai tersebut menegaskan bahwa penyelenggaraan pendidikan harus dikelola secara terarah, profesional, dan berkelanjutan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menegaskan bahwa pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik aktif mengembangkan potensi dirinya. Prinsip tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan perlu mengelola layanan pendidikan secara bermutu, termasuk dalam memperkenalkan program, fasilitas, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat. Pengelolaan pemasaran pendidikan menjadi penting karena

masyarakat membutuhkan informasi yang jelas sebelum memutuskan pilihan pendidikan.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk cara lembaga pendidikan melakukan pemasaran kepada publik. Digital marketing menjadi pendekatan yang relevan karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan efisien. Media sosial menjadi salah satu platform penting dalam strategi pemasaran pendidikan karena memungkinkan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dan calon pengguna jasa. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh remaja adalah Instagram, yaitu platform yang mengutamakan visualisasi konten dan memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi.

SMK PGRI 2 Karawang sebagai salah satu lembaga pendidikan vokasi di Kabupaten Karawang telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran pendidikan. Melalui akun Instagram resmi sekolah, berbagai informasi mengenai profil sekolah, kegiatan pembelajaran, prestasi peserta didik, fasilitas, program keahlian, serta aktivitas sekolah dipublikasikan

kepada masyarakat. Pemanfaatan Instagram tersebut merupakan bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial dibandingkan media konvensional.

Namun demikian, berdasarkan observasi awal, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pendidikan di SMK PGRI 2 Karawang belum sepenuhnya menunjukkan hasil yang optimal. Jumlah pendaftar peserta didik baru belum sepenuhnya mencapai target yang diharapkan, sedangkan tingkat interaksi calon peserta didik terhadap konten Instagram masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yang dijalankan perlu dievaluasi agar diketahui aspek yang sudah berjalan baik dan aspek yang masih membutuhkan perbaikan.

Keputusan melanjutkan pendidikan merupakan proses yang melibatkan tahapan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Media sosial berperan dalam membentuk persepsi calon peserta didik melalui informasi yang disampaikan secara visual dan naratif. Konten Instagram yang jelas, menarik, dan meyakinkan dapat menjadi salah

satu faktor yang memengaruhi keyakinan peserta didik dalam memilih sekolah. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi yang komprehensif untuk mengetahui sejauh mana pemasaran pendidikan berbasis Instagram berkontribusi terhadap peningkatan keputusan melanjutkan pendidikan.

Model evaluasi CIPP yang dikembangkan oleh Stufflebeam dapat digunakan untuk mengevaluasi program pendidikan maupun nonpendidikan secara menyeluruh. Evaluasi context dilakukan untuk melihat kebutuhan, kondisi persaingan, dan relevansi program. Evaluasi input menilai sumber daya, perencanaan, dan strategi konten. Evaluasi process menilai pelaksanaan dan konsistensi pengelolaan Instagram. Evaluasi product menilai dampak digital marketing terhadap peningkatan keputusan melanjutkan pendidikan. Model ini dipilih karena memberikan gambaran sistematis dan tidak hanya berorientasi pada hasil akhir, tetapi juga pada konteks, kesiapan, serta proses pelaksanaan program.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengevaluasi digital

marketing berbasis Instagram dalam peningkatan keputusan melanjutkan pendidikan di SMK PGRI 2 Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian pemasaran pendidikan di era digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi sekolah untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai sarana pemasaran pendidikan yang efektif, komunikatif, dan berkelanjutan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berusaha memahami fenomena digital marketing berbasis Instagram secara mendalam melalui pengalaman, pandangan, dan interaksi informan. Metode studi kasus digunakan karena penelitian difokuskan pada satu objek, yaitu SMK PGRI 2 Karawang, sehingga peneliti dapat mengkaji proses pemasaran pendidikan melalui Instagram secara kontekstual dan menyeluruh.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan yang bersifat evaluatif. Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan

data secara langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui pelaksanaan digital marketing berbasis Instagram dan kontribusinya terhadap keputusan peserta didik dalam melanjutkan pendidikan. Sifat evaluatif dalam penelitian ini ditunjukkan melalui penggunaan model CIPP yang menilai context, input, process, dan product dari program pemasaran digital yang dijalankan sekolah.

Penelitian dilaksanakan di SMK PGRI 2 Karawang yang berlokasi di Jl. By Pass Paracis, Kecamatan Karawang Barat, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa sekolah tersebut telah memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran pendidikan dan memiliki kebutuhan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan keputusan melanjutkan pendidikan.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak sekolah, tim pengelola Instagram, guru, serta siswa yang mengetahui atau pernah berinteraksi dengan akun Instagram

sekolah. Data sekunder diperoleh dari dokumen sekolah, konten Instagram, data kegiatan penerimaan peserta didik baru, media promosi sekolah, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati akun Instagram sekolah, jenis konten yang dipublikasikan, konsistensi unggahan, bentuk interaksi, serta informasi yang disampaikan kepada masyarakat. Wawancara digunakan untuk menggali pandangan informan mengenai pelaksanaan pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap keputusan memilih sekolah. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa konten visual, poster digital, reels, story, dan arsip promosi sekolah.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan indikator CIPP. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif agar hubungan antara temuan context, input, process, dan product dapat dipahami secara jelas. Penarikan

kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan dengan membandingkan temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pihak sekolah, pengelola Instagram, guru, dan siswa. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan untuk melihat konsistensi informasi yang diperoleh pada waktu pengumpulan data yang berbeda. Dengan demikian, data penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas dan keterpercayaan yang memadai.

C. Hasil Penelitian dan

Pembahasan

Kondisi Objektif SMK PGRI 2

Karawang

SMK PGRI 2 Karawang merupakan sekolah menengah kejuruan swasta di Kabupaten Karawang yang memiliki orientasi pendidikan vokasi. Sekolah ini memiliki berbagai program keahlian, sarana pendukung pembelajaran, kegiatan akademik dan nonakademik,

serta agenda penerimaan peserta didik baru yang dipublikasikan melalui media digital. Keberadaan akun Instagram resmi sekolah menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk memperkenalkan profil dan aktivitas sekolah kepada masyarakat.

Evaluasi Context

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media digital marketing di SMK PGRI 2 Karawang memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan calon peserta didik. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi tentang sekolah. Calon peserta didik tidak hanya mengandalkan informasi dari brosur atau kunjungan langsung, tetapi juga mencari gambaran awal melalui media sosial. Instagram menjadi media yang dekat dengan kehidupan remaja dan memungkinkan sekolah menyampaikan informasi secara visual, cepat, dan mudah diakses.

SMK PGRI 2 Karawang memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan profil sekolah, kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, fasilitas, program keahlian, kegiatan organisasi, serta informasi

penerimaan peserta didik baru. Konten tersebut membantu masyarakat memperoleh gambaran mengenai suasana dan aktivitas sekolah. Berdasarkan wawancara dengan pihak sekolah, penggunaan Instagram dinilai lebih efisien dari segi biaya dan tenaga dibandingkan promosi konvensional karena dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas tanpa harus selalu melakukan promosi langsung di lapangan.

Dari sisi peserta didik, Instagram menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan sebelum menentukan pilihan sekolah. Beberapa siswa menyampaikan bahwa mereka mengetahui SMK PGRI 2 Karawang melalui unggahan Instagram yang menampilkan kegiatan, fasilitas, dan informasi sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai media pembentuk persepsi awal calon peserta didik terhadap sekolah. Informasi yang ditampilkan melalui foto, video, story, dan reels membantu calon peserta didik mengenal sekolah sebelum melakukan pendaftaran.

Hasil observasi juga memperkuat temuan tersebut. Akun

Instagram resmi sekolah menampilkan informasi yang berkaitan dengan kegiatan akademik dan nonakademik, fasilitas pembelajaran, program keahlian, prestasi, serta agenda sekolah. Konten tersebut menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai media komunikasi publik yang berorientasi pada penyebaran informasi dan pembentukan citra positif. Dengan demikian, pada tahap context, penggunaan Instagram telah sesuai dengan kebutuhan sasaran pemasaran, yaitu calon peserta didik yang aktif menggunakan media sosial.

Evaluasi Input

Pada aspek input, penelitian menemukan bahwa SMK PGRI 2 Karawang telah memiliki kesiapan yang cukup baik dalam melaksanakan digital marketing berbasis Instagram. Kesiapan tersebut terlihat dari adanya pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola akun Instagram sekolah, tersedianya perangkat pendukung, serta adanya bentuk perencanaan konten yang disesuaikan dengan kegiatan sekolah dan kebutuhan promosi. Pengelola akun berperan dalam memilih materi, membuat desain, mempublikasikan informasi,

serta merespons pertanyaan yang masuk melalui media sosial.

Sarana pendukung yang digunakan dalam pelaksanaan digital marketing meliputi perangkat komunikasi, jaringan internet, aplikasi desain, dokumentasi foto dan video, serta bahan informasi sekolah. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram dikemas dalam berbagai bentuk, seperti foto kegiatan, video pendek, reels, poster digital, dan story. Variasi bentuk konten tersebut membuat informasi sekolah lebih mudah diterima oleh audiens, terutama calon peserta didik yang lebih tertarik pada tampilan visual dan bahasa yang ringkas.

Temuan wawancara menunjukkan bahwa siswa menilai informasi di Instagram sekolah cukup mudah dipahami. Bahasa yang digunakan dalam unggahan dinilai sederhana, jelas, dan tidak berbelit-belit. Siswa juga menyukai konten yang mengikuti perkembangan tren media sosial karena lebih menarik dan tidak membosankan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan relevansi konten menjadi input penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan berbasis Instagram.

Meskipun demikian, aspek input masih memerlukan penguatan, terutama dalam perencanaan jadwal unggahan dan pembagian tugas yang lebih sistematis. Pengelolaan Instagram yang hanya bergantung pada momen tertentu dapat membuat konten kurang konsisten. Oleh karena itu, sekolah perlu menyiapkan kalender konten, standar desain, dan strategi publikasi agar pemasaran digital tidak hanya aktif pada masa penerimaan peserta didik baru, tetapi juga berjalan sepanjang tahun sebagai bagian dari pembentukan citra lembaga.

Evaluasi Process

Pada aspek process, digital marketing berbasis Instagram di SMK PGRI 2 Karawang dilaksanakan melalui publikasi berbagai informasi sekolah. Konten yang diunggah mencakup kegiatan pembelajaran, kegiatan organisasi, prestasi siswa, fasilitas, kegiatan ekstrakurikuler, informasi jurusan, dan informasi penerimaan peserta didik baru. Sekolah juga memanfaatkan fitur Instagram seperti story dan reels karena fitur tersebut lebih cepat menjangkau pengguna dan lebih sesuai dengan kebiasaan generasi muda dalam mengakses informasi.

Pelaksanaan digital marketing melalui Instagram dilakukan secara lebih aktif menjelang masa penerimaan peserta didik baru. Pada periode tersebut, konten difokuskan pada informasi pendaftaran, program keahlian, persyaratan, serta keunggulan sekolah. Pihak sekolah juga berupaya menyesuaikan konten dengan tren media sosial agar materi promosi terlihat lebih relevan dan menarik bagi audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa proses pemasaran tidak hanya dilakukan dengan menyampaikan informasi formal, tetapi juga dengan mempertimbangkan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik calon peserta didik.

Interaksi dengan audiens juga menjadi bagian penting dari proses digital marketing. Beberapa siswa menyatakan pernah melihat unggahan, memberikan tanda suka, membaca informasi melalui story, mengikuti akun sekolah, bahkan mengirim pesan langsung untuk menanyakan informasi mengenai jurusan atau penerimaan peserta didik baru. Respons pihak sekolah terhadap pertanyaan calon peserta didik menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai media komunikasi

dua arah, bukan hanya sebagai papan pengumuman digital.

Hasil observasi menunjukkan bahwa akun Instagram sekolah secara aktif menampilkan dokumentasi kegiatan akademik dan nonakademik. Unggahan kegiatan tersebut memberikan gambaran tentang lingkungan sekolah dan aktivitas peserta didik. Dokumentasi juga menunjukkan adanya penggunaan poster digital dan reels untuk menyampaikan informasi SPMB serta kegiatan siswa. Temuan ini menunjukkan bahwa proses digital marketing telah berjalan melalui kombinasi publikasi informasi, visualisasi kegiatan, dan interaksi dengan calon peserta didik.

Namun demikian, proses pelaksanaan masih memiliki kelemahan pada konsistensi unggahan. Beberapa informan menyarankan agar akun Instagram sekolah lebih sering menampilkan kegiatan sehari-hari siswa, aktivitas belajar di kelas, kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan organisasi, serta konten yang lebih dekat dengan pengalaman peserta didik. Konsistensi unggahan diperlukan agar akun terlihat aktif dan informasi

sekolah terus hadir dalam perhatian masyarakat.

Evaluasi Product

Pada aspek product, penggunaan Instagram sebagai media digital marketing memberikan dampak positif terhadap penyebaran informasi sekolah. Informasi mengenai profil sekolah, fasilitas, kegiatan siswa, prestasi, dan penerimaan peserta didik baru menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Kemudahan akses tersebut membuat calon peserta didik dapat memperoleh gambaran mengenai sekolah sebelum datang langsung ke lokasi atau melakukan pendaftaran.

Hasil wawancara dengan siswa menunjukkan bahwa Instagram berperan dalam meningkatkan ketertarikan dan keyakinan untuk memilih SMK PGRI 2 Karawang. Beberapa siswa menyatakan bahwa unggahan tentang kegiatan sekolah, fasilitas, prestasi, dan suasana lingkungan sekolah membuat mereka lebih mengenal sekolah dan semakin yakin untuk melanjutkan pendidikan di sana. Temuan ini memperlihatkan bahwa konten visual Instagram mampu memengaruhi persepsi dan

membantu proses pengambilan keputusan calon peserta didik.

Selain meningkatkan ketertarikan, Instagram juga berkontribusi dalam membangun citra positif sekolah. Konten yang menampilkan prestasi siswa, kegiatan pembelajaran, organisasi, ekstrakurikuler, dan fasilitas pendidikan memberikan kesan bahwa sekolah memiliki aktivitas yang hidup dan mendukung pengembangan peserta didik. Citra positif tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan calon peserta didik dan orang tua terhadap lembaga pendidikan.

Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa beberapa unggahan memperoleh keterlibatan pengguna berupa tayangan, tanda suka, komentar, dan pesan langsung. Interaksi tersebut menjadi indikator bahwa konten yang dipublikasikan mendapat perhatian dari audiens. Meskipun tingkat keterlibatan belum sepenuhnya optimal, adanya interaksi menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi sebagai media pemasaran pendidikan yang dapat dikembangkan secara lebih strategis.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi product menunjukkan bahwa digital marketing berbasis Instagram telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengenalan sekolah, ketertarikan calon peserta didik, dan keyakinan dalam mengambil keputusan melanjutkan pendidikan. Akan tetapi, hasil tersebut masih perlu diperkuat melalui konsistensi publikasi, pengelolaan interaksi yang lebih responsif, serta variasi konten yang lebih sesuai dengan kebutuhan informasi calon peserta didik.

Pembahasan

Temuan pada aspek context sejalan dengan konsep digital marketing pendidikan yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Instagram menjadi media yang relevan karena calon peserta didik berada pada kelompok usia yang akrab dengan media sosial. Oleh karena itu, pemasaran pendidikan melalui Instagram dapat menjadi strategi yang tepat untuk memperkenalkan sekolah kepada sasaran yang sesuai.

Dalam perspektif model CIPP, context berkaitan dengan kesesuaian

program terhadap kebutuhan dan kondisi lingkungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program digital marketing berbasis Instagram muncul dari kebutuhan sekolah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku masyarakat dalam mencari informasi pendidikan. Program ini juga menjawab kebutuhan calon peserta didik untuk memperoleh informasi yang cepat, praktis, dan visual mengenai sekolah. Dengan demikian, aspek context menunjukkan bahwa pelaksanaan digital marketing memiliki dasar kebutuhan yang kuat.

Pada aspek input, kesiapan sumber daya manusia, perangkat pendukung, dan variasi konten menjadi faktor penting dalam keberhasilan digital marketing. Pemasaran digital tidak dapat berjalan optimal apabila sekolah tidak memiliki pengelola, bahan informasi, perangkat dokumentasi, serta rencana publikasi yang jelas. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SMK PGRI 2 Karawang telah memiliki modal dasar untuk melaksanakan pemasaran digital, tetapi perlu penguatan pada aspek perencanaan konten dan konsistensi pengelolaan.

Aspek process menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran

digital telah berjalan melalui penyampaian informasi sekolah, pemanfaatan fitur Instagram, dan interaksi dengan calon peserta didik. Proses ini penting karena media sosial memiliki karakter komunikasi dua arah. Sekolah tidak hanya mengunggah informasi, tetapi juga perlu membangun komunikasi, merespons pertanyaan, dan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Ketika interaksi berjalan baik, calon peserta didik merasa lebih dekat dengan sekolah dan lebih mudah memperoleh informasi yang diperlukan.

Pada aspek product, temuan menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi terhadap keputusan melanjutkan pendidikan. Hal ini dapat dipahami melalui tahapan pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Instagram berperan kuat pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif karena calon peserta didik dapat melihat gambaran sekolah melalui konten visual. Informasi yang dianggap jelas, menarik, dan meyakinkan kemudian dapat

memperkuat keputusan untuk memilih sekolah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten kegiatan siswa, prestasi, fasilitas, jurusan, dan informasi SPMB merupakan jenis konten yang berpengaruh terhadap persepsi calon peserta didik. Konten tersebut memperlihatkan pengalaman nyata yang ditawarkan sekolah. Dengan demikian, Instagram tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media pembentuk citra, kepercayaan, dan keyakinan calon peserta didik. Citra positif yang terbentuk melalui konten digital dapat membantu sekolah bersaing dengan lembaga pendidikan lain.

Meskipun demikian, evaluasi juga menemukan bahwa konsistensi unggahan masih perlu ditingkatkan. Dalam pemasaran digital, konsistensi sangat penting untuk menjaga kehadiran lembaga di ruang digital. Akun yang aktif dan rutin menyampaikan informasi akan lebih mudah diingat oleh audiens. Sebaliknya, akun yang hanya aktif pada waktu tertentu berisiko kehilangan perhatian masyarakat. Oleh karena itu, sekolah perlu membuat strategi konten jangka panjang, mengatur jadwal publikasi,

dan mengembangkan variasi konten yang lebih berorientasi pada kebutuhan calon peserta didik.

Berdasarkan keseluruhan temuan, penggunaan model CIPP memberikan gambaran bahwa digital marketing berbasis Instagram di SMK PGRI 2 Karawang telah berjalan cukup baik, tetapi belum sepenuhnya optimal. Kekuatan program terletak pada relevansi media dengan sasaran, adanya sumber daya pendukung, penggunaan fitur Instagram, serta kontribusi terhadap pengenalan dan keputusan calon peserta didik. Sementara itu, aspek yang perlu diperbaiki adalah perencanaan konten, konsistensi unggahan, optimalisasi interaksi, serta evaluasi berkala terhadap keterlibatan audiens.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, digital marketing berbasis Instagram di SMK PGRI 2 Karawang memiliki relevansi yang kuat dengan kebutuhan calon peserta didik dan perkembangan media digital. Dari aspek context, Instagram digunakan karena sesuai dengan karakteristik sasaran pemasaran yang aktif mencari informasi melalui media

sosial. Dari aspek input, sekolah telah memiliki sumber daya manusia, perangkat pendukung, dan variasi konten yang cukup memadai, meskipun perencanaan unggahan masih perlu disusun lebih sistematis.

Dari aspek process, pelaksanaan digital marketing dilakukan melalui publikasi konten kegiatan sekolah, prestasi, fasilitas, jurusan, informasi SPMB, serta penggunaan fitur story dan reels. Instagram juga menjadi media komunikasi dua arah antara sekolah dan calon peserta didik. Dari aspek product, Instagram berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan sekolah, ketertarikan, keyakinan, dan keputusan peserta didik untuk melanjutkan pendidikan di SMK PGRI 2 Karawang. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran pendidikan dapat dinyatakan memberikan dampak positif, meskipun masih memerlukan penguatan pada konsistensi, variasi konten, dan pengelolaan interaksi.

Sekolah disarankan untuk menyusun kalender konten, meningkatkan frekuensi publikasi, menampilkan kegiatan harian siswa secara lebih konsisten, serta mengembangkan konten yang

informatif dan mengikuti perkembangan tren media sosial. Pengelola Instagram juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap tingkat keterlibatan audiens agar strategi pemasaran digital dapat terus diperbaiki dan semakin efektif dalam meningkatkan keputusan melanjutkan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. R., Hardianti, J., Aprilianti, K. A., & Kholik, A. (2025). Optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran pendidikan. *Jurnal Edu Research*, 6, 1211-1218.
- Agus, D., Arnetta, P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai platform pemasaran digital pada akun @dododots.by.zen. 5(2), 1095-1107.
- Ahidin, U. (2021). Pengaruh citra sekolah dan biaya pendidikan terhadap keputusan siswa untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. 7(2), 181-190.
- Anggelia, E., Izati, D. N., Handini, D. S., Septyani, F. D., Dianti, F. H., Benty, D. D. N., & Argadinata, H. (2024). Pemasaran jasa pendidikan berbasis social media dalam upaya peningkatan minat calon peserta didik baru.
- Braniwati, M., & Bangsawan, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta. 2(2), 142-153.
- Haryati, E., & Safitri, C. (2025). Strategi digital marketing pada pendidikan sekolah menengah kejuruan (SMK). 9(2), 666-676. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30905>
- Huda, I. N., & Elny, S. (2024). Efektivitas digital marketing dalam strategi pemasaran pada penerimaan peserta didik baru di Yayasan Pendidikan Islam Haji Masri Darul Ilmi Murni tahun ajaran 2023-2024.
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). Pemasaran pendidikan. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Munawwaroh, Z., Safira, T., Azhar, T., & Arianto, M. D. (2025). Media sosial sebagai alat pemasaran jasa pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(5), 1366-1375.
- Pratiwi, E. T., & Zaini, A. W. (2023). Social media optimization in school image transformation: Instagram interactive strategies in schools. 01(01), 1-12.
- Rahmat, Z., Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., & Padang, U. N. (2025). The CIPP evaluation model in school programs: A systematic literature review. *JKIP: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan*.
- Saksono, L., & Sugiono, E. (2025). From likes to enrolment: How social media shapes decision-making among prospective students. 13(5), 4151-4166. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.4138>
- Setyaningsih, D., Vusvitha, V., Layla, N., & Harahap, S. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-10.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syamsul, M., & Putra, D. (2025). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan

animo masyarakat di Madrasah Tsanawiyah Swasta Mamba'ul Ulum Kota Jambi. 10(3), 1555-1563.

Yanto, R., & Berlian, Z. (2024). The evaluation of marketing service management at SMAN 2 Penukal Utara PALI. *TOFEDU: The Future of Education Journal*, 3(5), 1766-1773.

Zainuri, A., & Harto, K. (2023). Evaluasi model Context, Input, Process, Product (CIPP) pada program unggulan riset MAN 3 Palembang. 09, 57-76.