

**OPTIMALISASI MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN MELALUI
INSTAGRAM PADA PROGRAM STUDI D4 MICE
POLITEKNIK NEGERI MEDAN**

Eni Kusuma Amalia Ningrum¹, Evrin Septya Lilasa Siagian²
Politeknik Negeri Medan

[¹enikusumaamalianingrum@polmed.ac.id](mailto:enikusumaamalianingrum@polmed.ac.id)

[²evrinseptyalilasasiagian@polmed.ac.id](mailto:evrinseptyalilasasiagian@polmed.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the optimization of education service marketing management through Instagram in the D4 Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Study Program at Politeknik Negeri Medan. The background of this research is based on the increasing importance of social media utilization in supporting higher education marketing strategies in the era of digital transformation. Instagram was selected due to its visual, interactive features and wide reach, which are highly suitable for promoting vocational study programs. This research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through observation, interviews, documentation, and literature review. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The focus of the study is the condition of Instagram management before and after optimization through content planning, content calendar development, content categorization, and the utilization of Instagram features such as reels, stories, feeds, and highlights. The results indicate that prior to optimization, Instagram management was unstructured, posting frequency was inconsistent, and feature utilization was limited. After optimization, there was a significant improvement in content quality, posting consistency, user engagement, and strengthening of the study program's branding. Instagram also proved to support the implementation of the education service marketing mix (7P), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. In conclusion, the optimization of marketing management through Instagram has a positive impact on communication effectiveness, engagement enhancement, and brand image strengthening of the D4 MICE Study Program. Instagram serves as a strategic platform for supporting education service marketing in a competitive digital era.

Keywords: *Instagram, education marketing, digital marketing, branding, MICE*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui Instagram pada Program Studi D4 Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Politeknik Negeri Medan. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya pemanfaatan media sosial dalam mendukung strategi pemasaran pendidikan tinggi di era transformasi digital. Instagram dipilih karena memiliki karakteristik visual, interaktif, dan memiliki jangkauan luas yang sesuai dengan kebutuhan promosi program studi

vokasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Fokus penelitian adalah kondisi pengelolaan Instagram sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi melalui perencanaan konten, penyusunan kalender konten, pengembangan kategori konten, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, feed, dan highlights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum optimalisasi, pengelolaan Instagram belum terstruktur, frekuensi unggahan tidak konsisten, serta pemanfaatan fitur masih terbatas. Setelah optimalisasi, terjadi peningkatan pada kualitas konten, konsistensi publikasi, interaksi pengguna, serta penguatan branding program studi. Instagram juga terbukti mendukung implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P) yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen pemasaran melalui Instagram memberikan dampak positif terhadap efektivitas komunikasi, peningkatan engagement, serta penguatan citra Program Studi D4 MICE. Instagram dapat dijadikan sebagai media strategis dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan di era digital yang kompetitif.

Kata kunci: Instagram, pemasaran jasa pendidikan, digital marketing, branding, MICE

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Transformasi digital yang terjadi saat ini mendorong perguruan tinggi untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam menjalankan fungsi pendidikan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran. Perguruan tinggi tidak lagi hanya mengandalkan metode promosi konvensional seperti brosur, spanduk, pameran pendidikan, dan kunjungan ke sekolah, tetapi juga dituntut untuk memanfaatkan media

digital sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan proses pemanfaatan teknologi digital dan media online untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi yang lebih terarah, terukur, dan interaktif.

Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran jasa pendidikan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan daya saing institusi. Pemasaran jasa pendidikan tidak hanya bertujuan untuk menarik calon mahasiswa baru, tetapi juga

membangun citra positif institusi, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), pada era Marketing 5.0 organisasi perlu mengintegrasikan teknologi digital dengan strategi pemasaran yang berpusat pada kebutuhan pengguna agar mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bernilai. Oleh karena itu, pemanfaatan media digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh institusi pendidikan tinggi dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu media digital yang berkembang pesat dan banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial telah menjadi sarana komunikasi utama bagi berbagai kalangan, khususnya generasi muda yang merupakan target utama pemasaran perguruan tinggi. Menurut Kaplan dan Haenlein (2016), media sosial merupakan kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang dihasilkan secara mandiri. Kehadiran media sosial telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi dua

arah sehingga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih aktif antara organisasi dan pengguna.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki tingkat pertumbuhan pengguna yang sangat tinggi dan banyak dimanfaatkan oleh berbagai organisasi sebagai media pemasaran. Keunggulan Instagram terletak pada kemampuannya menyajikan informasi dalam bentuk visual yang menarik melalui foto, video, reels, stories, live streaming, dan berbagai fitur interaktif lainnya.

Menurut Tuten (2021), media sosial yang berbasis visual memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan media berbasis teks. Hal tersebut menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang potensial untuk digunakan dalam kegiatan pemasaran jasa pendidikan.

Program Studi Diploma IV Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Politeknik Negeri Medan merupakan salah satu program studi vokasi yang berfokus pada pengembangan kompetensi mahasiswa di bidang event management, exhibition management,

convention management, dan industri pariwisata bisnis. Sebagai program studi yang berorientasi pada kreativitas, inovasi, komunikasi, dan teknologi, keberadaan media sosial menjadi sarana yang sangat relevan untuk memperkenalkan berbagai aktivitas akademik maupun nonakademik kepada masyarakat. Informasi mengenai kurikulum, kegiatan praktikum, prestasi mahasiswa, kerja sama industri, kegiatan seminar, sertifikasi kompetensi, dan peluang karier perlu dipublikasikan secara luas agar dapat meningkatkan daya tarik program studi di mata calon mahasiswa dan masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal terhadap akun Instagram Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan, ditemukan beberapa permasalahan yang menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran jasa pendidikan masih belum optimal. Beberapa kendala yang ditemukan antara lain frekuensi unggahan yang belum konsisten, variasi konten yang masih terbatas, kurangnya pemanfaatan fitur reels dan stories, belum adanya kalender konten yang terstruktur, serta tingkat interaksi

pengguna yang masih relatif rendah. Kondisi tersebut menyebabkan potensi Instagram sebagai media informasi dan promosi belum dimanfaatkan secara maksimal.

Menurut Keller (2020), keberhasilan suatu organisasi dalam membangun brand awareness sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi yang dilakukan kepada target audiens. Dalam konteks pendidikan tinggi, branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap kualitas institusi dan program studi yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram yang profesional dan berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendukung strategi pemasaran jasa pendidikan.

Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang mampu membangun engagement antara program studi dan pengguna. Menurut Dessart (2017), engagement merupakan tingkat keterlibatan emosional dan perilaku pengguna terhadap suatu merek atau organisasi yang ditunjukkan melalui aktivitas seperti menyukai, mengomentari, membagikan, dan berinteraksi dengan konten yang

dipublikasikan. Semakin tinggi tingkat engagement yang tercipta, semakin besar peluang organisasi untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, penggunaan Instagram juga dapat mendukung implementasi bauran pemasaran jasa (7P), yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Melalui Instagram, Program Studi D4 MICE dapat menampilkan berbagai keunggulan layanan pendidikan yang dimiliki, memperlihatkan kualitas proses pembelajaran, menampilkan fasilitas pendukung, serta menunjukkan prestasi mahasiswa dan dosen sebagai bukti nyata kualitas program studi. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi tetapi juga sebagai media pembentukan citra dan reputasi institusi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohd Jamil et al. (2021) menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran pendidikan tinggi melalui peningkatan akses informasi, interaktivitas, dan kredibilitas institusi. Sementara itu,

penelitian Utami dan Wingy (2025) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan engagement dan brand awareness perguruan tinggi secara signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang optimal dapat menjadi faktor pendukung keberhasilan pemasaran jasa pendidikan di era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan upaya optimalisasi manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui Instagram pada Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan. Optimalisasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, memperkuat branding program studi, meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas jangkauan promosi, serta mendukung peningkatan daya saing Program Studi D4 MICE di tingkat regional maupun nasional. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi optimalisasi Instagram sebagai media pemasaran jasa pendidikan yang mampu mendukung pengembangan Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan di era transformasi digital.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada Program Studi D4 Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE) Politeknik Negeri Medan. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam kondisi pengelolaan Instagram sebagai media pemasaran jasa pendidikan serta mengidentifikasi upaya optimalisasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas promosi program studi.

Objek penelitian adalah akun Instagram Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan yang digunakan sebagai media komunikasi, informasi, dan promosi kepada mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, mitra industri, serta masyarakat umum. Penelitian dilaksanakan selama periode pengamatan yang mencakup analisis kondisi akun sebelum dan sesudah dilakukan optimalisasi.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap pengelolaan akun Instagram, wawancara dengan Ketua Program

Studi, dosen, pengelola media sosial, serta mahasiswa sebagai pengguna informasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen program studi, laporan kegiatan, statistik akun Instagram, literatur ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pemasaran jasa pendidikan dan media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi digunakan untuk mengidentifikasi kondisi awal akun Instagram meliputi frekuensi unggahan, jenis konten, pemanfaatan fitur Instagram, dan tingkat interaksi pengguna. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi yang telah diterapkan dan kendala yang dihadapi dalam pengelolaan media sosial. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa tangkapan layar unggahan, jumlah pengikut, tingkat engagement, dan berbagai aktivitas promosi yang telah dilakukan. Studi literatur digunakan untuk memperkuat landasan teoritis penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tiga tahapan yaitu

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan konsep pemasaran jasa pendidikan, digital marketing, media sosial marketing, dan branding pendidikan tinggi.

Tahapan kegiatan diawali dengan identifikasi kondisi awal akun Instagram Program Studi D4 MICE. Pada tahap ini dilakukan pengamatan terhadap konsistensi unggahan, jenis dan kualitas konten yang telah dipublikasikan, pemanfaatan fitur Instagram, serta kebutuhan informasi yang diperlukan oleh mahasiswa dan calon mahasiswa. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi optimalisasi yang sesuai dengan kebutuhan program studi.

Tahap berikutnya adalah perancangan media informasi dan promosi melalui penyusunan konsep pengelolaan Instagram, pembuatan kalender konten (content calendar), penyusunan kategori konten, serta pembuatan desain template yang menarik dan seragam. Konten yang dirancang mencakup informasi akademik, kegiatan mahasiswa, prestasi dosen dan mahasiswa, kerja sama industri, informasi penerimaan

mahasiswa baru, serta berbagai kegiatan yang mendukung branding Program Studi D4 MICE.

Setelah tahap perancangan selesai, kegiatan dilanjutkan dengan implementasi optimalisasi Instagram melalui publikasi konten secara berkala dan konsisten. Optimalisasi dilakukan dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlights untuk meningkatkan daya tarik informasi yang disampaikan. Selain itu, interaksi dengan pengikut juga ditingkatkan melalui fitur komentar, polling, dan tanya jawab sehingga tercipta komunikasi dua arah yang lebih efektif antara program studi dan audiens.

Untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala. Evaluasi dilakukan dengan melihat perkembangan jumlah unggahan, tingkat keterlibatan pengguna (engagement), jumlah pengikut (followers), serta respons pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Data yang diperoleh digunakan untuk menilai keberhasilan optimalisasi Instagram sebagai media informasi dan promosi Program Studi D4 MICE.

Pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati kondisi akun Instagram sebelum dan sesudah optimalisasi. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pelaksanaan kegiatan berupa tangkapan layar akun, desain konten, dan data statistik Instagram. Wawancara dilakukan dengan Ketua Program Studi, mentor, dan pihak terkait untuk memperoleh masukan mengenai kebutuhan pengembangan media informasi program studi. Selain itu, kuesioner disebarikan kepada mahasiswa untuk mengetahui tingkat kepuasan dan manfaat penggunaan Instagram sebagai media informasi dan promosi.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif dengan membandingkan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan aktualisasi. Keberhasilan kegiatan diukur melalui tersusunnya kalender konten, tersedianya desain template informasi dan promosi, meningkatnya konsistensi publikasi konten, optimalnya pemanfaatan fitur Instagram, meningkatnya engagement

pengguna, serta meningkatnya kepuasan mahasiswa terhadap layanan informasi Program Studi D4 MICE. Melalui metode pelaksanaan ini diharapkan optimalisasi Instagram dapat mendukung penyebaran informasi yang lebih efektif, memperkuat citra program studi, serta meningkatkan promosi Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan kepada masyarakat luas.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian mengenai Optimalisasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan melalui Instagram pada Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan dilaksanakan dengan melakukan observasi terhadap pengelolaan akun Instagram program studi, analisis konten yang dipublikasikan, serta evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang besar dalam mendukung pemasaran jasa pendidikan, namun sebelum dilakukan optimalisasi masih terdapat beberapa kendala yang menyebabkan fungsi media sosial tersebut belum berjalan secara maksimal.

1. Kondisi Awal Pengelolaan Instagram Program Studi D4 MICE

Berdasarkan hasil observasi awal, akun Instagram Program Studi D4 MICE telah digunakan sebagai media publikasi kegiatan program studi. Namun demikian, pengelolaan akun masih bersifat informatif sederhana dan belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang terstruktur. Beberapa unggahan hanya berfokus pada dokumentasi kegiatan tertentu tanpa adanya perencanaan konten yang berkelanjutan.

Selain itu, frekuensi unggahan masih belum konsisten sehingga informasi yang disampaikan kepada mahasiswa maupun masyarakat tidak diperoleh secara berkala. Variasi konten yang dipublikasikan juga masih terbatas dan belum mencakup seluruh aspek yang dapat menjadi daya tarik program studi, seperti profil dosen, testimoni alumni, prestasi mahasiswa, kerja sama industri, peluang karier lulusan, maupun informasi penerimaan mahasiswa baru.

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa fitur Instagram seperti reels, stories, highlights, dan

live streaming belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal fitur-fitur tersebut memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan informasi dan interaksi dengan pengguna media sosial.

2. Implementasi Optimalisasi Instagram

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, dilakukan beberapa langkah optimalisasi pengelolaan Instagram Program Studi D4 MICE. Langkah pertama adalah penyusunan kalender konten sebagai pedoman dalam mengatur jadwal publikasi informasi secara konsisten. Kalender konten disusun berdasarkan kebutuhan informasi mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum.

Selanjutnya dilakukan pengembangan kategori konten yang terdiri atas:

1. Informasi akademik.
2. Profil dosen.
3. Prestasi mahasiswa dan dosen.
4. Kegiatan praktikum dan pembelajaran.
5. Kegiatan seminar dan workshop.

6. Informasi magang dan kerja sama industri.
7. Testimoni alumni.
8. Promosi penerimaan mahasiswa baru.
9. Dokumentasi kegiatan event mahasiswa.
10. Informasi kompetensi dan sertifikasi.

Untuk memperkuat identitas visual program studi, setiap unggahan dibuat menggunakan template desain yang seragam dengan menampilkan logo, warna institusi, dan elemen visual yang konsisten. Selain itu, optimalisasi juga dilakukan melalui pemanfaatan fitur reels untuk publikasi video singkat kegiatan mahasiswa, stories untuk penyampaian informasi harian, serta highlights untuk menyimpan informasi penting yang dapat diakses kembali oleh pengguna.

3. Hasil Optimalisasi Instagram

Setelah dilakukan optimalisasi, terdapat beberapa perubahan yang menunjukkan peningkatan kualitas pengelolaan akun Instagram Program Studi D4 MICE.

a. Peningkatan Kualitas Konten

Konten yang dipublikasikan menjadi lebih variatif, informatif, dan menarik. Informasi yang sebelumnya hanya berupa dokumentasi kegiatan kini berkembang menjadi berbagai jenis konten yang mendukung kebutuhan informasi mahasiswa dan calon mahasiswa.

Publikasi konten yang lebih terencana juga membuat akun Instagram terlihat lebih profesional dan terorganisasi. Keberadaan kalender konten membantu pengelola dalam menjaga konsistensi unggahan sehingga informasi dapat tersampaikan secara berkelanjutan.

b. Peningkatan Konsistensi Publikasi

Sebelum optimalisasi, publikasi konten dilakukan secara tidak teratur dan bergantung pada adanya kegiatan tertentu. Setelah optimalisasi, publikasi dilakukan secara terjadwal dengan frekuensi unggahan yang lebih konsisten setiap minggu.

Konsistensi tersebut meningkatkan peluang pengguna untuk memperoleh informasi terbaru mengenai aktivitas

Program Studi D4 MICE serta memperkuat keberadaan program studi di media sosial.

c. Peningkatan Pemanfaatan Fitur Instagram

Optimalisasi yang dilakukan berhasil meningkatkan penggunaan berbagai fitur Instagram. Feed digunakan untuk menyampaikan informasi utama program studi, reels dimanfaatkan untuk menampilkan aktivitas mahasiswa dan kegiatan event secara lebih menarik, stories digunakan untuk menyampaikan informasi aktual, sedangkan highlights digunakan sebagai arsip informasi penting seperti profil program studi, kegiatan mahasiswa, prestasi, dan penerimaan mahasiswa baru.

Pemanfaatan fitur-fitur tersebut membuat penyampaian informasi menjadi lebih dinamis dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini.

d. Peningkatan Interaksi Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara akun Instagram Program Studi D4 MICE dengan pengikut akun.

Peningkatan interaksi terlihat dari bertambahnya jumlah komentar, likes, shares, dan respons terhadap stories yang dipublikasikan.

Selain itu, penggunaan fitur polling, question box, dan kuis interaktif juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa dan calon mahasiswa untuk berpartisipasi secara langsung dalam komunikasi yang dibangun oleh program studi.

e. Penguatan Branding Program Studi

Optimalisasi Instagram turut memberikan dampak terhadap peningkatan citra Program Studi D4 MICE. Publikasi berbagai prestasi mahasiswa, kegiatan praktikum, kerja sama industri, dan dokumentasi event yang diselenggarakan mahasiswa memberikan gambaran nyata mengenai kualitas pembelajaran yang diterapkan.

Melalui konten yang konsisten dan profesional, Instagram berhasil menjadi media yang mampu memperkenalkan identitas, keunggulan, dan karakteristik Program Studi D4 MICE kepada masyarakat luas.

4. Capaian Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil implementasi optimalisasi Instagram, diperoleh beberapa capaian sebagai berikut:

No	Indikator Capaian	Hasil
1	Kalender konten Instagram	Tersusun dan digunakan sebagai pedoman publikasi
2	Template desain konten	Tersedia dan digunakan secara konsisten
3	Variasi konten	Meningkat dan lebih informatif
4	Pemanfaatan fitur Instagram	Feed, reels, stories, dan highlights digunakan secara optimal
5	Interaksi pengguna	Mengalami peningkatan
6	Penyebaran informasi	Lebih cepat dan terstruktur
7	Branding program studi	Semakin kuat dan dikenal masyarakat

Tabel 1. Capaian Hasil Kegiatan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa optimalisasi manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui Instagram pada Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan efektivitas komunikasi, promosi, dan branding program studi. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam mendukung

pemasaran jasa pendidikan di era digital yang serba cepat, interaktif, dan berbasis visual.

1. Instagram sebagai Instrumen Pemasaran Jasa Pendidikan

Instagram berperan sebagai media yang mampu menjembatani komunikasi antara institusi pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti mahasiswa, calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat umum. Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan citra institusi.

Hal ini sejalan dengan konsep digital marketing yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), bahwa media digital memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih terarah, interaktif, dan terukur. Dalam penelitian ini, penggunaan Instagram terbukti mampu memperluas jangkauan informasi Program Studi D4 MICE secara lebih efektif dibandingkan media konvensional.

Selain itu, Instagram juga mendukung konsep Marketing 5.0

yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), di mana teknologi digital dimanfaatkan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan personal bagi pengguna. Konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan menarik secara visual sehingga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap program studi.

2. Optimalisasi Konten dalam Meningkatkan Branding Program Studi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyusunan kalender konten dan penggunaan template desain yang seragam memberikan dampak positif terhadap peningkatan kualitas visual akun Instagram Program Studi D4 MICE. Konsistensi visual ini berperan penting dalam membangun identitas program studi yang lebih profesional dan mudah dikenali.

Menurut Keller (2020), brand awareness dapat dibangun melalui konsistensi komunikasi visual dan pesan yang disampaikan kepada audiens. Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi sarana utama dalam memperkuat branding Program

Studi D4 MICE melalui publikasi kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, kerja sama industri, serta berbagai aktivitas program studi lainnya.

Dengan meningkatnya kualitas konten, program studi mampu membangun persepsi positif di mata masyarakat. Hal ini penting dalam persaingan antar perguruan tinggi, di mana citra dan reputasi menjadi salah satu faktor utama dalam menarik minat calon mahasiswa.

3. Peningkatan Engagement sebagai Indikator Keberhasilan

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah meningkatnya engagement atau keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Engagement terlihat dari peningkatan jumlah likes, komentar, shares, serta interaksi pada fitur stories seperti polling dan question box.

Menurut Dessart (2017), engagement merupakan bentuk keterlibatan emosional dan perilaku pengguna terhadap suatu merek atau organisasi. Tingginya tingkat engagement menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik

perhatian dan mendorong partisipasi aktif pengguna.

Dalam penelitian ini, peningkatan engagement menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media satu arah, tetapi telah berkembang menjadi media komunikasi dua arah yang interaktif antara program studi dan audiens. Kondisi ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara institusi pendidikan dan masyarakat.

4. Efektivitas Pemanfaatan Fitur Instagram

Pemanfaatan fitur Instagram seperti reels, stories, feed, dan highlights terbukti memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Reels menjadi salah satu fitur yang paling berpengaruh dalam meningkatkan jangkauan konten karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten video pendek yang menarik.

Stories digunakan untuk menyampaikan informasi aktual dan kegiatan harian program studi, sedangkan highlights berfungsi sebagai arsip digital yang

memudahkan pengguna mengakses informasi penting kapan saja. Sementara itu, feed digunakan untuk menyampaikan informasi utama yang bersifat formal dan terstruktur.

Menurut Tuten (2021), keberhasilan strategi media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi dalam memanfaatkan fitur platform secara optimal dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam penelitian ini, optimalisasi fitur Instagram terbukti meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran program studi.

5. Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan (7P)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Instagram dapat mendukung implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P), yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Melalui Instagram, Program Studi D4 MICE mampu menampilkan berbagai aspek penting seperti kurikulum, profil lulusan, kegiatan pembelajaran, fasilitas, serta prestasi mahasiswa. Hal ini memperkuat unsur product dan physical evidence dalam pemasaran jasa pendidikan.

Informasi mengenai biaya pendidikan dan beasiswa mendukung aspek price, sedangkan promosi kegiatan dan penerimaan mahasiswa baru memperkuat aspek promotion. Profil dosen, mahasiswa, dan alumni mendukung aspek people, sementara dokumentasi proses pembelajaran mencerminkan aspek process.

Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi menyeluruh dari layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Program Studi D4 MICE

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Optimalisasi Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan melalui Instagram pada Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram memiliki peran yang sangat strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran jasa pendidikan di era digital. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun citra, meningkatkan interaksi, serta memperkuat branding program studi.

Pertama, kondisi awal pengelolaan Instagram Program Studi D4 MICE menunjukkan bahwa akun media sosial belum dikelola secara optimal. Hal ini terlihat dari belum adanya perencanaan konten yang sistematis, frekuensi unggahan yang belum konsisten, serta pemanfaatan fitur Instagram yang masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan informasi program studi belum tersampaikan secara maksimal kepada mahasiswa, calon mahasiswa, maupun masyarakat luas.

Kedua, setelah dilakukan optimalisasi melalui penyusunan kalender konten, pengembangan kategori konten, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, reels, stories, dan highlights, terjadi peningkatan signifikan dalam kualitas pengelolaan akun. Konten menjadi lebih terstruktur, variatif, dan menarik secara visual sehingga mampu meningkatkan daya tarik audiens terhadap Program Studi D4 MICE.

Ketiga, optimalisasi yang dilakukan juga berdampak pada peningkatan engagement pengguna. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya interaksi berupa likes, komentar, shares, serta partisipasi pengguna dalam fitur interaktif seperti

polling dan question box. Peningkatan engagement ini menunjukkan bahwa Instagram telah berhasil menjadi media komunikasi dua arah antara program studi dan audiens.

Keempat, Instagram terbukti mampu mendukung implementasi bauran pemasaran jasa pendidikan (7P), yang mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi menyeluruh dari layanan pendidikan yang ditawarkan oleh Program Studi D4 MICE.

Kelima, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa optimalisasi manajemen pemasaran jasa pendidikan melalui Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan efektivitas komunikasi, promosi, dan branding Program Studi D4 MICE Politeknik Negeri Medan. Dengan demikian, Instagram dapat dijadikan sebagai salah satu media utama dalam strategi pemasaran digital yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing program studi di tingkat regional maupun nasional di era transformasi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: A model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5–6), 375–399.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Social media: Back to the roots and back to the future. *Business Horizons*, 59(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page.
- Chaffey, D. (2022). *Digital Business and E-Commerce Management*. Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing*. Routledge.

- Constantinides, E. (2019). Social media marketing: A strategic approach. *Journal of Marketing Trends*, 6(1), 1–10.
- Kaplan, A. M. (2019). If you love something, let it go mobile. *Business Horizons*, 62(2), 159–168.
- Hootsuite. (2024). *Digital Report Global Social Media Trends*. Hootsuite Inc.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*. We Are Social.
- Statista. (2024). Social media usage statistics worldwide. <https://www.statista.com>
- Indonesian Ministry of Education. (2023). *Higher Education Digital Transformation Policy*. Kemdikbudristek.
- Politeknik Negeri Medan. (2024). *Rencana Strategis (Renstra) Polmed 2024–2028*.
- Politeknik Negeri Medan. (2024). *Pedoman Akademik Program Studi D4 MICE*.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Morris, N. (2021). *Social Media for Business Growth*. Routledge.