



MANAJEMEN MEDIA SOSIAL DALAM MANAJEMEN SEKOLAH: ANALISIS KUANTITATIF PENGARUH INSTAGRAM TERHADAP EFEKTIVITAS PPDB

Rani Supriyati Anwar¹, Ahmad Aziz Faozi²
^{1,2}Universitas Cendekia Abditama, Indonesia

Email: ranisupriyati22@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2098>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 March 2026

Final Revised: 11 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 21 June 2026

Keywords:

Social Media Management

Instagram

Admissions Effectiveness

School Management

AISAS



ABSTRACT

This study examines the effect of Instagram social media management on the effectiveness of new student admissions (PPDB) at SMA Pramita Tangerang. A quantitative correlational approach with a cross-sectional design was applied to 55 respondents selected from 125 tenth-grade students using Slovin's formula and simple random sampling. Data were collected through a closed Likert-scale questionnaire, then tested for item validity and internal reliability before further analysis. Instagram management was measured using the AISAS dimensions, namely attention, interest, search, action, and share, while PPDB effectiveness was assessed through indicators in the research instrument. Data analysis was conducted with IBM SPSS using descriptive statistics, Pearson correlation, and simple linear regression. The findings show a very strong and significant positive relationship between Instagram management and PPDB effectiveness ($r=0.893$; $p<0.001$; $B=0.763$; $t=14.460$; $p<0.001$), with an explanatory contribution of 79.8% ($R^2=0.798$). The study's novelty lies in positioning AISAS-based Instagram governance as a measurable school-management practice that supports admissions performance. These results provide empirical guidance for improving content planning, interaction quality, and account management in schools.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh manajemen media sosial Instagram terhadap efektivitas penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMA Pramita Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan desain potret sesaat, melibatkan 55 responden dari populasi 125 siswa kelas X yang dipilih melalui rumus Slovin dan simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berskala Likert, kemudian diuji validitas butir dan reliabilitas internal sebelum dianalisis lebih lanjut. Manajemen Instagram diukur berdasarkan dimensi AISAS, yaitu attention, interest, search, action, dan share, sedangkan efektivitas PPDB dinilai melalui indikator pada instrumen penelitian. Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS menggunakan statistik deskriptif, korelasi Pearson, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara manajemen Instagram dan efektivitas PPDB ($r=0,893$; $p<0,001$; $B=0,763$; $t=14,460$; $p<0,001$), dengan kontribusi penjelasan sebesar 79,8% ($R^2=0,798$). Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan tata kelola Instagram berbasis AISAS sebagai praktik manajemen sekolah yang terukur untuk mendukung kinerja PPDB. Temuan ini memberi dasar empiris bagi sekolah dalam memperbaiki perencanaan konten, kualitas interaksi, dan pengelolaan akun secara lebih konsisten berkelanjutan.

Kata kunci: manajemen media sosial, Instagram, efektivitas PPDB, manajemen sekolah, AISAS

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi digital telah menggeser praktik manajemen pendidikan, terutama pada aspek komunikasi strategis, reputasi institusi, dan pengambilan keputusan pemangku kepentingan. Dalam kerangka manajemen sekolah, ketersediaan informasi yang cepat, akurat, dan konsisten menjadi prasyarat untuk membangun kepercayaan publik dan mendukung pencapaian tujuan organisasi, termasuk pada masa penerimaan peserta didik baru. Ketergantungan masyarakat pada teknologi juga membuat kanal komunikasi digital semakin menentukan efektivitas layanan dan kinerja institusi. Karena itu, manajemen kanal digital perlu dipahami sebagai bagian dari tata kelola sekolah yang berdampak pada capaian institusional (Dwivedi et al., 2021; Mohamed Hashim et al., 2022).

Perubahan teknologi digital telah menggeser praktik manajemen pendidikan, terutama pada aspek komunikasi strategis, reputasi institusi, dan pengambilan keputusan pemangku kepentingan. Dalam kerangka manajemen sekolah, ketersediaan informasi yang cepat, akurat, dan konsisten menjadi prasyarat untuk membangun kepercayaan publik dan mendukung pencapaian tujuan organisasi, termasuk pada masa penerimaan peserta didik baru. Ketergantungan masyarakat pada teknologi juga membuat kanal komunikasi digital semakin menentukan efektivitas layanan dan kinerja institusi. Karena itu, manajemen kanal digital perlu dipahami sebagai bagian dari tata kelola sekolah yang berdampak pada capaian institusional (Aisyah et al., 2024; Kemp, 2025; Pawar, 2024; Shields & Peruta, 2019).

Tabel 1. Data Empiris Pendukung Urgensi Penelitian

No.	Indikator Urgensi	Data Empiris	Implikasi terhadap Manajemen Sekolah dan PPDB
1	Penetrasi internet dan media sosial di Indonesia	Pengguna internet Indonesia pada awal 2025 mencapai 212 juta orang atau 74,6% dari total populasi, sedangkan identitas pengguna media sosial mencapai 143 juta atau 50,2% dari total populasi.	Akses informasi pendidikan semakin bergeser ke kanal digital, sehingga sekolah perlu mengelola komunikasi berbasis internet dan media sosial secara lebih strategis.
2	Jangkauan Instagram sebagai kanal komunikasi digital	Instagram menjadi salah satu platform visual yang banyak digunakan masyarakat untuk mencari dan menerima informasi digital, dengan jangkauan iklan global mencapai 1,74 miliar pengguna pada Januari 2025.	Instagram potensial digunakan sebagai media promosi, informasi, interaksi, serta penguatan reputasi sekolah dalam kegiatan PPDB.
3	Kebutuhan komunikasi dalam proses PPDB	PPDB membutuhkan informasi yang cepat, konsisten, mudah diakses, menarik, dan meyakinkan bagi calon peserta didik serta orang tua.	Manajemen Instagram perlu dikaji sebagai bagian dari tata kelola komunikasi sekolah yang dapat berpengaruh terhadap efektivitas penerimaan peserta didik baru.

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan DataReportal/Kemp (2025), Shields & Peruta (2019) dan Sriyanto & Muttaqin (2024).

Sejumlah studi menunjukkan bahwa media sosial dapat berpengaruh pada efektivitas promosi lembaga pendidikan dan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan komunikasi

institusi. Namun, efektivitas tersebut tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, melainkan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola konten, membangun interaksi, menjaga konsistensi unggahan, serta menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens. Pada level operasional, masalah keterbatasan sumber daya, kualitas produksi konten, dan ketidakteraturan unggahan dapat mengurangi jangkauan informasi serta menurunkan efektivitas promosi sekolah. Oleh karena itu, manajemen Instagram perlu dikaji sebagai variabel yang dapat diukur secara empiris dalam konteks penerimaan peserta didik baru (Akmal et al., 2026; Irrianda, 2021; Nafilah & Diana, 2025; Rabiulyfani & Salma, 2022; Sulistiyawan et al., 2024).

Dalam perspektif manajemen pendidikan, gap penelitian terletak pada masih terbatasnya bukti empiris yang mengaitkan kualitas pengelolaan media sosial dengan indikator kinerja institusi, khususnya efektivitas penerimaan peserta didik baru. Praktik promosi digital di lembaga pendidikan sering kali masih dipahami sebagai aktivitas publikasi, belum sepenuhnya ditempatkan sebagai bagian dari tata kelola komunikasi yang sistematis, terukur, dan berbasis evaluasi. Padahal, efektivitas komunikasi digital sangat dipengaruhi oleh integrasi strategi, konsistensi pengelolaan, mutu konten, serta kemampuan organisasi dalam merespons kebutuhan pemangku kepentingan. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian yang secara khusus menguji kontribusi manajemen Instagram terhadap efektivitas PPDB sebagai bagian dari kinerja manajemen sekolah (Dwivedi et al., 2021; Faozi et al., 2022; Suhendri et al., 2025; Syunita & Tikno, 2025).

Konteks tersebut relevan dengan SMA Pramita Tangerang yang telah memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi sejak 2019 dan pada Februari 2025 memiliki 2.094 pengikut. Sekolah juga memperoleh eksposur publik yang mendukung citra sebagai sekolah swasta unggulan. Meski demikian, pra-penelitian menunjukkan adanya keterbatasan sumber daya manusia karena pengelolaan akun masih ditangani oleh satu orang, serta adanya tantangan manajemen waktu yang memicu inkonsistensi unggahan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan tingkat manajemen media sosial Instagram, menggambarkan efektivitas PPDB, dan menguji pengaruh manajemen Instagram terhadap efektivitas PPDB di SMA Pramita Tangerang. Penelitian ini penting dilakukan karena hasilnya dapat menjadi dasar empiris bagi sekolah dalam memperbaiki perencanaan konten, pengelolaan akun, dan strategi komunikasi digital yang mendukung penerimaan peserta didik baru (Hoirunsia, 2025; Sriyanto & Muttaqin, 2024).

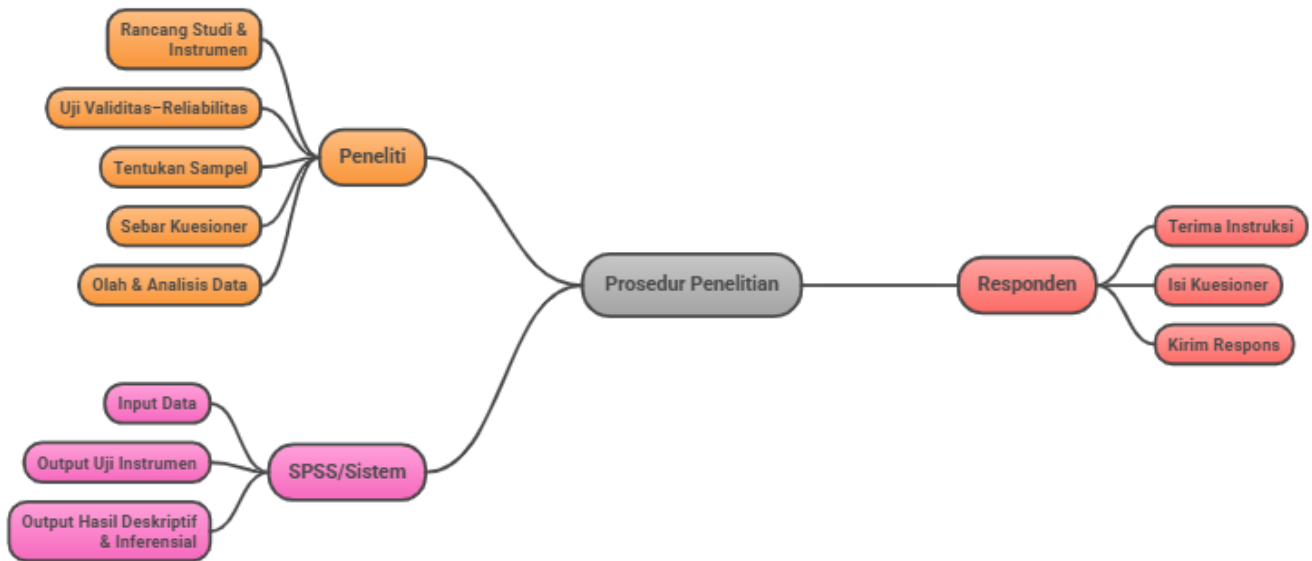
METODE PENELITIAN

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dan desain korelasional cross-sectional ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengelolaan media sosial Instagram terhadap efektivitas pelaksanaan penerimaan peserta didik baru (PPDB) di SMA Pramita Tangerang. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel dan pengujian pengaruh secara statistik pada satu waktu pengambilan data, dengan prosedur analisis yang terstandar menggunakan IBM SPSS (Creswell & Creswell, 2017; Ghozali, 2021; Hair Jr et al., 2021).

Partisipan penelitian adalah peserta didik kelas X, dengan populasi 125 orang. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 55 responden menggunakan rumus Slovin dan dipilih melalui simple random sampling untuk menjaga peluang pemilihan yang relatif merata dan meminimalkan bias seleksi (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5. Variabel X dikonstruksikan berdasarkan dimensi AISAS, yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share, sementara variabel Y diukur menggunakan

indikator efektivitas PPDB yang tercantum dalam instrumen penelitian (Li & Pan, 2023). Prosedur penelitian mencakup perancangan instrumen, uji kualitas instrumen, penetapan sampel, pengumpulan data, serta pengolahan data (pengodean dan pembersihan) sebelum analisis statistik, sebagaimana diringkas pada Gambar 1 (Creswell & Creswell, 2017).



Gambar 1. Prosedur Penelitian

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Creswell & Creswell (2017).

Analisis data meliputi statistik deskriptif untuk merangkum kecenderungan skor variabel, serta analisis inferensial menggunakan regresi linear sederhana pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$ (Hair et al., 2019). Uji kualitas instrumen mencakup validitas butir dan reliabilitas internal. Validitas butir diuji menggunakan korelasi Product Moment dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada $\alpha=0,05$ ($df=n-2$) (Sugiyono, 2019), pada $n=55$ ($df=53$) digunakan $r_{tabel}=0,2656$, dan butir yang tidak memenuhi kriteria dikeluarkan dari analisis. Reliabilitas internal dinilai menggunakan Cronbach’s Alpha dengan ambang penerimaan $\alpha > 0,60$ (Hair et al., 2019). Signifikansi pengaruh X terhadap Y dinilai melalui uji t koefisien, sedangkan kekuatan hubungan dan kontribusi penjelasan model dilaporkan melalui R dan R^2 .

Tabel 2. Kriteria Pengujian Kualitas Instrumen dan Uji Hipotesis

Aspek Analisis	Uji/Kriteria	Parameter	Ambang Penerimaan	Keterangan Singkat
Kualitas Instrumen	Validitas butir (Product Moment)	r_{hitung} vs r_{tabel} / Sig.	$r_{hitung} > r_{tabel}$ ($\alpha=0,05$) atau Sig. $< 0,05$	Menilai kelayakan item kuesioner
Kualitas Instrumen	Reliabilitas (Cronbach’s Alpha)	A	$\alpha > 0,60$	Konsistensi internal konstruk
Uji Hipotesis	Regresi linear sederhana	uji t koefisien	$p < 0,05$	Menguji pengaruh $X \rightarrow Y$
Kekuatan Model	Koefisien determinasi	R dan R^2	R^2 (0-1)	Menunjukkan kekuatan hubungan dan kontribusi penjelasan

Sumber: Diolah peneliti berdasarkan Creswell & Creswell (2017), Sugiyono (2019), dan Ghozali (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan **55 responden** dan seluruh analisis dilakukan menggunakan **IBM SPSS**. Bagian ini menyajikan ringkasan kualitas instrumen dan statistik deskriptif variabel penelitian sebagai dasar untuk pengujian hubungan dan pengaruh pada tahap berikutnya.

1. Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Sebelum analisis utama, instrumen dievaluasi melalui uji validitas butir menggunakan korelasi Product Moment dan uji reliabilitas internal menggunakan Cronbach's Alpha. Item yang tidak memenuhi kriteria validitas dinyatakan gugur (drop) dan tidak digunakan pada analisis lanjutan, sedangkan reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk.

Tabel 3. Ringkasan uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Jumlah item diuji	Item valid	Item gugur	r_tabel ($\alpha=0.05$)	Cronbach's Alpha
X Manajemen Instagram	29	28	1	0.2656	0.974
Y Efektivitas PPDB	30	27	3	0.2656	0.931

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025.

Tabel diatas menegaskan prosedur evaluasi instrumen yang digunakan untuk memastikan kelayakan item dan konsistensi internal sebelum dilakukan analisis deskriptif dan pengujian pengaruh. Kriteria validitas digunakan sebagai dasar seleksi item, sedangkan reliabilitas menunjukkan stabilitas pengukuran dalam setiap konstruk.

2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Setelah instrumen dinyatakan layak untuk digunakan, tahap berikutnya adalah melihat gambaran umum data melalui statistik deskriptif. Ringkasan ini membantu menunjukkan kecenderungan nilai responden (pusat data) dan sebarannya (variasi data) pada masing-masing variabel, sekaligus memastikan tidak ada data yang hilang.

Tabel 4. Statistik deskriptif variabel penelitian

Statistik	Manajemen Media Sosial Instagram (X)	Efektivitas PPDB (Y)
N (Valid)	55	55
Missing	0	0
Mean	125.36	119.20
Std. Error of Mean	1.948	1.665
Median	128.00	123.00
Mode	138	131
Std. Deviation	14.446	12.347
Variance	208.680	152.459
Range	75	64
Minimum	64	70
Maximum	139	134
Sum	6895	6556

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025.

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh data responden dapat dianalisis (tidak terdapat

missing data). Rata-rata skor manajemen media sosial Instagram adalah 125.36 dengan sebaran data (SD) 14.446, sedangkan rata-rata efektivitas PPDB adalah 119.20 dengan SD 12.347. Rentang skor variabel X berada pada 64–139 (range 75), sementara variabel Y berada pada 70–134 (range 64), yang menggambarkan adanya variasi respons di antara responden pada kedua variabel.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas, yaitu Manajemen Media Sosial Instagram (X), terhadap satu variabel terikat, yaitu Efektivitas PPDB (Y). Hasil uji regresi merujuk pada tabel Coefficients.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.492	6.662		3.526	.001
1 Manajemen Media Sosial Instagram	.763	.053	.893	14.460	.000

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025.

Berdasarkan Tabel tersebut, nilai konstanta sebesar 23,492 menunjukkan nilai Y yang diprediksi ketika $X = 0$. Koefisien regresi variabel X sebesar 0,763 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas PPDB. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan skor manajemen media sosial Instagram berkaitan dengan peningkatan skor efektivitas PPDB sebesar 0,763.

b. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Manajemen Media Sosial Instagram	Efektivitas PPDB
Manajemen Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Efektivitas PPDB	Pearson Correlation	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025.

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Berdasarkan Tabel 5, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kedua variabel dinyatakan berkorelasi. Nilai Pearson correlation sebesar 0,893, dan jika dibandingkan dengan r tabel (df=53) yaitu 0,265, maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0,893 > 0,265$). Mengacu pada Tabel, hubungan tersebut termasuk kategori sangat kuat.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.794	5.605

a. Predictors: (Constant), Manajemen Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Efektivitas PPDB

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pada tabel koefisien determinasi, nilai $R^2 = 0,798$, yang berarti variabel X menjelaskan 79,8% variasi efektivitas PPDB. Sisanya sebesar 20,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh variabel X terhadap variabel Y signifikan secara parsial. Kriteria keputusan adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.492	6.662		3.526	.001
1 Manajemen Media Sosial Instagram	.763	.053	.893	14.460	.000

Sumber: Data primer diolah peneliti dengan IBM SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil uji, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,001$) dan nilai $t_{hitung} = 14,460$. Dengan jumlah sampel $n = 55$ dan jumlah parameter $k = 2$, derajat kebebasan adalah $df = n - k = 53$. Pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), diperoleh $t_{tabel} = 1,674$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,460 > 1,674$) dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap efektivitas penerimaan peserta didik baru. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara manajemen media sosial Instagram terhadap efektivitas PPDB diterima.

Pembahasan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Instagram yang lebih baik berkorelasi sangat kuat dan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas PPDB. Secara manajerial, hasil ini mendukung gagasan bahwa kualitas tata kelola komunikasi digital meliputi konsistensi informasi, daya tarik pesan, dan respons terhadap audiens dapat memperkuat keyakinan calon peserta didik dan orang tua sebelum mengambil keputusan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial efektif sebagai alat promosi dan pemasaran lembaga pendidikan dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan daya tarik informasi (Solihin et al., 2025) serta penelitian yang menemukan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan target audiens (Anthony & Setianingrum, 2026). Selain itu, studi lain menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat calon mahasiswa melalui kepercayaan dan pengakuan merek yang dibangun melalui konten digital (Sriyanto & Muttaqin, 2024).

Distribusi kategori memperlihatkan bahwa mayoritas responden menilai manajemen Instagram berada pada tingkat sangat tinggi dan efektivitas PPDB juga dominan pada kategori sangat tinggi. Pola ini mengindikasikan bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai kanal informasi, tetapi dipersepsikan berjalan efektif sebagai media komunikasi eksternal sekolah. Dalam perspektif *education management*, hal ini relevan karena komunikasi eksternal merupakan bagian dari penguatan reputasi institusi, hubungan sekolah-publik, dan peningkatan kepercayaan pemangku kepentingan. Di sisi lain, literatur juga mengingatkan bahwa praktik media sosial dapat menghadapi hambatan implementasi, seperti kesiapan infrastruktur, kesulitan membangun interaksi yang efektif, dan variasi pemahaman digital audiens (Irrianda, 2021), sehingga capaian efektivitas sangat bergantung pada kapasitas sekolah dalam mengelola prosesnya.

Kekuatan hubungan ($r=0,893$) dan besaran kontribusi ($R^2=0,798$) menunjukkan bahwa manajemen Instagram memiliki peran substantif dalam menjelaskan efektivitas PPDB. Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa keberhasilan promosi di media sosial tidak ditentukan oleh keberadaan akun semata, melainkan oleh kualitas pengelolaan konten dan keberlanjutan praktik komunikasinya. Temuan ini juga konsisten dengan catatan bahwa

konsistensi unggahan dan kemampuan memproduksi konten berpengaruh terhadap jangkauan dan pertumbuhan audiens (Rabiulyfani & Salma, 2022). Dengan demikian, kontribusi besar yang ditemukan dalam model dapat dipahami sebagai dampak dari tata kelola Instagram yang mampu menjaga arus informasi dan keterlibatan audiens secara stabil.

Walaupun demikian, masih terdapat variasi efektivitas PPDB yang tidak dijelaskan oleh manajemen Instagram, yang menunjukkan adanya faktor lain di luar model. Keputusan memilih sekolah lazimnya dipengaruhi pula oleh pengalaman tatap muka, saluran promosi non-digital, komunikasi personal, maupun rujukan sosial dari lingkungan. Karena itu, pengelolaan Instagram sebaiknya ditempatkan sebagai bagian dari ekosistem komunikasi sekolah yang terintegrasi, bukan satu-satunya strategi. Untuk praktik manajemen sekolah, temuan ini menyarankan penguatan tata kelola akun melalui penjadwalan konten, pembagian peran pengelolaan agar tidak bergantung pada satu orang, serta evaluasi berbasis indikator keterlibatan. Penelitian berikutnya dapat memperluas konteks pada beberapa sekolah, menambahkan variabel kontrol yang relevan, menggunakan desain longitudinal untuk menangkap perubahan dari waktu ke waktu, atau menggabungkan survei dengan data analitik platform guna memperkuat ketepatan interpretasi dan menguji konsistensi temuan pada konteks yang berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas penerimaan peserta didik baru di SMA Pramita Tangerang. Instagram tidak hanya berperan sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik manajemen sekolah yang mendukung penyampaian informasi, pembentukan citra, dan penguatan komunikasi dengan calon peserta didik serta orang tua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang konsisten, mudah diakses, menarik, dan terarah dapat meningkatkan efektivitas PPDB secara lebih optimal.

Secara praktis, temuan ini menegaskan perlunya sekolah memperkuat tata kelola akun Instagram melalui perencanaan jadwal unggahan, penyusunan pesan yang informatif, peningkatan kualitas visual, serta respons yang lebih cepat terhadap kebutuhan audiens. Pengelolaan akun juga perlu dilakukan secara sistematis agar tidak hanya bergantung pada satu orang, sehingga keberlanjutan komunikasi digital sekolah dapat lebih terjaga. Strategi ini penting untuk memastikan informasi PPDB tersampaikan tepat waktu dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang hanya dilakukan pada satu sekolah dan menggunakan desain penelitian dalam satu periode waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak sekolah, menambahkan variabel lain yang memengaruhi efektivitas PPDB, serta memanfaatkan data analitik Instagram untuk memperkuat ketepatan hasil dan interpretasi temuan pada konteks pendidikan menengah yang lebih luas.

REFERENSI

- Aisyah, S., Hidayati, D., Santosa, A. B., & Widodo, H. (2024). Manajemen Pemanfaatan Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Branding Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 19(1), 16–36. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4023>
- Akmal, R. I., Fadli, & Sembiring, B. K. F. (2026). Strategi Promosi Pendidikan melalui Media Sosial Instagram dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru di Sekolah Menengah Kejuruan Tritech Informatika. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu*

- Sosial*, 10(1), 37–48. <https://doi.org/10.30743/mkd.v10i1.12664>
- Anthony, O. G. A., & Setianingrum, V. M. (2026). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi dan Branding Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Kampus Swasta. *The Commercium*, 10(1), 60–69. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.72838>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Faozi, A. A., Sumarsih, S., & Ati, N. I. (2022). ANALISIS KEBIJAKAN TATA KELOLA KOMUNIKASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA LEMBAGA PENDIDIKAN. *TADBIRUNA*, 2(1), 197–206. <https://doi.org/10.51192/jurnalmanajemenpendidikanislam.v5i1.2157>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Menggunakan Program SmartPLS 3.2. 9 untuk Penelitian Empiris. *Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hoirunsia, J. (2025, June). 10 {SMA} Terbaik di Tangerang 2025 Berdasarkan Nilai {UTBK}, Bisa Jadi Referensi {SPMB} Siswa Kelas 9. <https://infotangerang.id/10-sma-terbaik-di-tangerang-2025-berdasarkan-nilai-utbk-bisa-jadi-referensi-spm-b-siswa-kelas-9/>
- Irrianda, J. F. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiarni di Masa Pandemi Corona Virus Disease 2019. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(2), 106–114. <https://doi.org/10.24198/jmk.v6i1.30014>
- Kemp, S. (2025, January 28). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Li, H., & Pan, Y. (2023). Impact of interaction effects between visual and auditory signs on consumer purchasing behavior based on the AISAS Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1548–1559. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030078>
- Mohamed Hashim, M. A., Tlemsani, I., & Matthews, R. (2022). Higher education strategy in digital transformation. *Education and Information Technologies*, 27(3), 3171–3195.
- Nafilah, L., & Diana, E. (2025). Strategi Media Sosial Berbantuan Instagram dalam Meningkatkan Branding Image Lembaga Pendidikan Islam. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(2), 452–469. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02.23528>
- Pawar, S. K. (2024). Social Media in Higher Education Marketing: A Systematic Literature Review and Research Agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2423059. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Rabiulyfani, T., & Salma, A. N. (2022). Strategi Digital Branding Smb Telkom University Melalui Media Sosial Instagram. *EProceedings of Management*, 9(3). <https://doi.org/10.24815/jkg.v11i2.23547>
- Shields, A. B., & Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care? *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 67–83. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1557778>

- Solihin, S., Pasca, Y. D., Tajriani, D. T., & Siregar, R. (2025). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Promosi: Penelitian Analisis Strength, Weakness, Opportunity, and Treath Pada Lembaga SMK 2024. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 4(2), 195–204. <https://doi.org/10.56916/jimab.v4i2.1357>
- Sriyanto, A., & Muttaqin, Z. (2024). From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139–170. <https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Alfabeta.
- Suhendri, S., Ridwan, M., Awan, U. S. S., & Nasution, D. P. J. (2025). Manajemen komunikasi strategis dalam organisasi di era digital: Pendekatan kontekstual di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Widya Sosiopolitika*, 7(2), 107–123. <https://doi.org/10.24843/JIWSP.2025.v07.i02.p03>
- Sulistiyawan, E., Rahmi, L., & Fidyantaka, F. (2024). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI SMP MUHAMMADIYAH 4 SURABAYA TAHUN AJARAN 2024/2025. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.36456/jms.v2i1.9077>
- Syunita, Z. R. P., & Tikno, T. (2025). Evaluating The Impact of Digital Marketing Strategies on Enrollment Decisions through PLS-SEM Analysis: Insights from Private University X. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 15(2), 237–250. <https://doi.org/10.14710/vol15iss2pp237-250>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA