



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 5902-5911

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Instagram sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik Baru di MAN 3 Palembang

Indah Dwi Afrina¹, Zulkipli², Ade Akhmad Saputra³

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, UIN Raden Fatah Palembang

hindhafna15@gmail.com, zulkipli@radenfatah.ac.id, Adeakhmadsaputrauin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang. Penggunaan media instagram diharapkan dapat meningkatkan jumlah peserta didik yang mendaftar ke MAN 3 Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket/kuesioner. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas 10 MAN 3 Palembang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dan uji prasyarat untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media instagram sebagai alat promosi berpengaruh positif terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang. Koefisien regresi sebesar 0.348 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan media instagram sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat peserta didik baru. Hasil uji-t menunjukkan nilai $t_{hitung} = 16,706$ dan $t_{tabel} = 1.654$ dengan signifikansi < 0.001 , yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Uji determinasi menunjukkan bahwa teknologi informasi menjelaskan 62,3% peningkatan minat peserta didik baru, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan media instagram sebagai alat promosi dapat mendukung peningkatan minat peserta didik baru. Kesimpulannya, optimalisasi penggunaan media instagram sebagai alat promosi memiliki dampak positif terhadap minat peserta didik baru, sehingga direkomendasikan agar sekolah terus mengupload dan pengembangan kemampuan teknologi khususnya media instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di masa mendatang.

Kata kunci: Media Instagram sebagai Alat promosi; Minat Peserta Didik Baru; MAN 3 Palembang

1. Latar Belakang

Pendidikan menjadi dasar utama membentuk sumber daya manusia unggul sekaligus pilar kunci pembangunan bangsa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan didefinisikan sebagai upaya sadar dan terstruktur untuk membangun lingkungan belajar serta proses pembelajaran, sehingga peserta didik dapat aktif mengoptimalkan potensinya menjadi individu yang beriman, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia, sehat, berpengetahuan, kompeten, kreatif, mandiri, serta warga negara demokratis dan bertanggung jawab. Peserta didik sendiri, sebagaimana diatur dalam UU tersebut, merujuk pada anggota masyarakat yang berupaya memajukan diri melalui proses pendidikan pada jalur, jenjang, dan jenis pendidikan tertentu.[1]

Peserta didik merupakan subjek utama dalam proses pendidikan yang membawa potensi kognitif, afektif, dan psikomotorik yang harus dikembangkan agar menjadi manusia yang utuh sesuai tujuan pendidikan tersebut, dimana salah satu faktor penting yang mendukung pengembangan potensi tersebut adalah minat. Minat adalah dorongan dari dalam diri yang menunjukkan ketertarikan, rasa senang, atau kecenderungan hati terhadap sesuatu, sehingga seseorang terdorong untuk memahami, mempelajari, atau terlibat dalam hal tersebut secara sukarela tanpa paksaan dari orang lain[2]. Slameto juga mendefinisikan minat sebagai suatu rasa ketertarikan dan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas[3]. Minat siswa baru merupakan elemen krusial yang memengaruhi efektivitas promosi. Salah satu indikator sukses promosi digital adalah lonjakan minat calon siswa dalam menyetujui pilihan pada institusi pendidikan tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Muhammad Adam yang dikutip M. Yusuf dan Fatiha Ni'matul Maula, minat peserta didik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu yang paling penting adalah promosi. Promosi memegang peranan krusial dalam keberhasilan program pemasaran. Jika suatu sekolah tidak melakukan promosi, peluang masyarakat untuk mengetahui keberadaan sekolah tersebut akan sangat kecil[4].

Internet kini telah menyatu sepenuhnya dengan kehidupan sehari-hari, khususnya bagi milenial dan Gen Z, sebagai alat utama berbagi data serta informasi. Oleh sebab itu, sektor pendidikan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi, terutama di ranah pemasaran. Persaingan sengit di dunia pendidikan menjadi isu krusial bagi penyelenggara. Institusi pendidikan dapat mengoptimalkan teknologi informasi sebagai wadah promosi sekolah. Pemasaran di bidang pendidikan esensial untuk memaparkan mutu sekolah kepada prospek siswa. Sekolah harus menjaga eksistensinya supaya terus populer di kalangan masyarakat, khususnya calon murid. Promosi berperan vital dalam strategi pemasaran berkelanjutan, yaitu memastikan jasa pendidikan laku dan memenuhi harapan siswa berdasarkan informasi yang disebar. Maka, strategi promosi yang tepat sasaran kepada individu calon siswa dibutuhkan, seperti memanfaatkan media sosial.[5].

Media sosial, sebagai platform komunikasi digital, menawarkan berbagai keunggulan dalam strategi promosi pendidikan. Menurut Kaplan dan Haenlein, media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten antar pengguna. Dalam konteks pendidikan, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, dan menarik minat calon peserta didik[6]. Data menunjukkan bahwa tingginya kebutuhan akan penggunaan media sosial. Saat ini terdapat dua puluh macam media sosial yang tersedia, beberapa diantaranya yang terkenal dan banyak digunakan adalah Facebook, Tiktok, Twitter, Instagram, WhatsApp, Youtube dan lain-lain. Pesatnya pertumbuhan media sosial baik secara kualitas maupun pemanfaatannya yang dilakukan oleh masyarakat luas menyebabkan pentingnya promosi melalui media sosial[7]. Maka dipenelitian ini peneliti hanya berfokus pada media Instagramnya saja.

Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 3 Palembang yang sebelumnya adalah sebuah lembaga pendidikan kejuruan bidang keguruan Agama khusus Islam, yaitu Pendidikan Guru Agama Negeri (PGAN 4 dan 6 tahun) di bawah naungan Departemen Agama. Berdasarkan data internal MAN 3 Palembang tahun 2025, terjadi peningkatan jumlah pengikut akun Instagram sekolah sebesar 20% selama periode Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Selain itu, hampir 60% calon peserta didik baru melaporkan bahwa mereka memperoleh informasi pendaftaran melalui platform Instagram tersebut. Di samping itu, terjadi peningkatan interaksi berupa pertanyaan dan komentar mengenai PPDB pada setiap postingan promosi sekolah[8].

Dengan menggunakan Instagram sebagai sarana promosi, sekolah dapat memikat perhatian calon peserta didik dan orang tua melalui konten visual yang menarik dan informatif, seperti aktivitas sekolah, pencapaian, sarana, dan layanan yang ada. Pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi terbukti berhasil dalam meningkatkan minat peserta didik baru melalui konten yang menarik, MAN 3 Palembang dapat menciptakan citra positif, sehingga proses penerimaan peserta didik baru menjadi lebih efisien dan efektif. Namun, perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh informasi instagram dan interaksi yang terjadi di akun Instagram MAN 3 Palembang berjalan dengan baik, serta bagaimana pengaruhnya terhadap minat calon peserta didik untuk mendaftar. Selain itu, penting juga untuk mengetahui bagaimana persepsi dan sikap calon peserta didik terhadap Instagram sebagai sumber informasi resmi dari sekolah, serta sejauh mana tingkat kepercayaan mereka terhadap akun tersebut dalam membantu pengambilan keputusan untuk mendaftar di MAN 3 Palembang. Secara khusus, penelitian ini bertujuan menjawab pertanyaan: “apakah terdapat pengaruh antara media instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang?”

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang diterapkan untuk menganalisis suatu populasi atau sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam studi ini mencakup pengelolaan serta analisis data yang diperoleh dari kuesioner guna menguraikan dua variabel bebas, yakni variabel X (media Instagram sebagai alat promosi) dan variabel Y (minat calon peserta didik baru) di MAN 3 Palembang.

2.1 Objek dan Populasi Penelitian

Objek penelitian adalah siswa kelas 10 MAN 3 Palembang. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh siswa kelas 10 MAN 3 Palembang yang berjumlah 299 orang (116 laki-laki dan 183 perempuan). Sampel diambil sebanyak 171 responden menggunakan rumus Slovin (dengan tingkat signifikansi 0,05%) dengan teknik pengambilan sampel proporsional, karena populasi besar sehingga tidak menggunakan sensus penuh.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Sedangkan data sekunder diperoleh dari bagian tata usaha MAN 3 Palembang, seperti jumlah peserta didik yang masuk setiap tahunnya.

2.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu:

1. Media Instagram sebagai Alat Promosi (X) – diukur dengan indikator: profil publik, seleksi pengguna (memilih target audiens atau segmentasi pasar), koneksi (interaksi sosial dan jaringan pengguna).[8]
2. Minat Peserta Didik Baru (Y) – diukur dengan indikator: perhatian, kesukaan, keterlibatan, motivasi dan keputusan.[9]

2.4 Teknik Keabsahan Data

Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Uji validitas dilakukan melalui rumus korelasi Product Moment, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's alpha. Kuesioner disebarakan secara daring dan langsung kepada seluruh frontliner dengan tingkat pengembalian 100%.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Metode ini dipilih karena mampu menguji pengaruh langsung media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru.

Tahapan analisis meliputi:

1. Pra-syarat Uji Evaluasi: meliputi uji normalitas, uji linearitas, validitas, dan reliabilitas instrumen.
2. Analisis Statistik Deskriptif (Inner Model): dilakukan untuk menilai karakteristik data melalui mean, median, modus, dan standar deviasi.
3. Uji Hipotesis: untuk mengetahui pengaruh media Instagram terhadap minat peserta didik baru melalui uji-t dan uji-F.
4. Uji Signifikansi: menggunakan tingkat signifikansi 5% ($p\text{-value} < 0,05$) dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel untuk menentukan variabel pengaruh.

Model ini menghasilkan temuan empiris terkait pengaruh signifikan media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini melibatkan 171 responden siswa kelas 10 MAN 3 Palembang yang dipilih secara proporsional dari populasi 299 orang. Berdasarkan hasil deskriptif, karakteristik responden menunjukkan distribusi data variabel media Instagram sebagai alat promosi dan minat peserta didik baru dengan mean, median, modus, dan standar deviasi yang mendukung analisis regresi. Hal ini mencerminkan bahwa responden siswa kelas 10 memiliki karakteristik representatif populasi, yang diharapkan memberikan data valid terkait pengaruh promosi Instagram terhadap minat pendaftaran di MAN 3 Palembang.

3.1 Hasil Pengolahan Data

Analisis statistik deskriptif merupakan teknik untuk mengilustrasikan data yang terkumpul melalui perhitungan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi. Tujuan pokoknya adalah menyajikan deskripsi data yang jelas dan sederhana, sekaligus mengungkap keterkaitan antarvariabel independen. Hasil analisis ini ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media instagram sebagai alat promosi	171	53	75	62.46	4.961
Minat peserta didik baru	171	86	117	103.20	6.937
Valid N (listwise)	171				

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 1. Menyajikan hasil analisis statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa variabel media instagram sebagai alat promosi memiliki nilai minimum 53, nilai maksimum 75, dan rata-rata sebesar 62,46, dengan standar deviasi 4,961. Ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dibandingkan dengan nilai standar deviasi, yang berarti penyimpangan data relatif kecil dan penyebaran nilainya cukup merata. Sementara itu, variabel minat peserta didik baru memiliki nilai minimum 86, nilai maksimum 117, dan rata-rata 103,20 dengan standar deviasi 6,937. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, yang mengindikasikan penyimpangan data yang kecil dan distribusi nilai yang merata.

Dengan demikian, kedua variabel, yaitu media instagram sebagai alat promosi dan minat peserta didik baru, memiliki nilai rata-rata yang lebih besar dari pada standar deviasinya. Ini mencerminkan bahwa data pada kedua variabel tersebut relatif homogen atau tidak tersebar jauh dari nilai rata-rata. Perbedaan antara nilai minimum dan maksimum untuk masing-masing variabel cenderung kecil, yang menunjukkan konsistensi data dalam sampel yang digunakan.

Uji validitas angket dilakukan pada 171 siswa kelas 10 untuk menguji validitas variabel X, yaitu media instagram sebagai alat promosi yang terdiri dari 15 pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel X.

Tabel 2 Hasil Uji Variabel X

No Butir Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.422	0.150	Valid
2	0.461	0.150	Valid
3	0.464	0.150	Valid
4	0.483	0.150	Valid
5	0.352	0.150	Valid
6	0.430	0.150	Valid
7	0.502	0.150	Valid
8	0.495	0.150	Valid
9	0.297	0.150	Valid
10	0.499	0.150	Valid
11	0.365	0.150	Valid
12	0.422	0.150	Valid
13	0.452	0.150	Valid
14	0.433	0.150	Valid
15	0.384	0.150	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 2. Hasil ujian variabel X, dapat diketahui bahwa dari 15 pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian, semuanya valid. Hal ini dikarenakan nilai perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada setiap indikator yang dijadikan pernyataan. Dengan demikian, angket ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data terkait media instagram sebagai alat promosi.

Setelah pengujian validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan (dalam hal ini kuesioner penelitian) tetap konsisten meskipun diujikan kepada responden yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	15

Sumber: Data dikelola SPSS

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas variabel X telah dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa korelasi antara skor item dengan total item pada variabel X (media Instagram sebagai alat promosi) memiliki nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ pada taraf kesalahan 0,05. Nilai r_{xy} untuk

variabel X adalah 0,688, dan r_{tabel} 0,150 maka $r_{xy} > r_{\text{tabel}}$ yaitu $0,688 > 0,150$. Hal ini berarti indikator dari pernyataan variabel media instagram sebagai alat promosi dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah atau valid untuk menggali informasi mengenai pengaruh media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang.

Uji validitas angket dilakukan pada 171 siswa kelas 10 untuk menguji validitas variabel Y, yaitu minat peserta didik baru, yang terdiri dari 25 pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Y:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

No Butir Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.307	0.150	Valid
2	0.373	0.150	Valid
3	0.310	0.150	Valid
4	0.410	0.150	Valid
5	0.387	0.150	Valid
6	0.313	0.150	Valid
7	0.407	0.150	Valid
8	0.336	0.150	Valid
9	0.365	0.150	Valid
10	0.258	0.150	Valid
11	0.376	0.150	Valid
12	0.330	0.150	Valid
13	0.506	0.150	Valid
14	0.331	0.150	Valid
15	0.376	0.150	Valid
16	0.328	0.150	Valid
17	0.262	0.150	Valid
18	0.382	0.150	Valid
19	0.403	0.150	Valid
20	0.257	0.150	Valid
21	0.307	0.150	Valid
22	0.398	0.150	Valid
23	0.307	0.150	Valid
24	0.476	0.150	Valid
25	0.402	0.150	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 4 Hasil uji validitas variabel Y, dapat diketahui bahwa dari 25 pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian, semuanya valid. Hal ini dikarenakan nilai perhitungan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ pada setiap indikator yang dijadikan pernyataan. Dengan demikian, angket ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data terkait minat peserta didik baru.

Setelah pengujian validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan (dalam hal ini kuesioner penelitian) tetap konsisten meskipun diujikan kepada responden yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk menilai reliabilitas instrumen penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.714	25

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas variabel Y telah dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa korelasi antara skor item dengan total item pada variabel X (minat peserta didik baru) memiliki nilai $r_{xy} > r_{tabel}$ pada taraf kesalahan 0,05. Nilai r_{xy} untuk variabel X adalah 0,714 dan r_{tabel} 0,150 maka $r_{xy} > r_{tabel}$ yaitu $0,714 > 0,150$. Hal ini berarti indikator dari pernyataan variabel media instagram sebagai alat promosi dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah atau valid untuk menggali informasi mengenai pengaruh media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang.

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sebaran data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Jika data terdistribusi normal, maka teknik analisis yang digunakan adalah Independent Sample T Test. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS dan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil sebagai berikut:

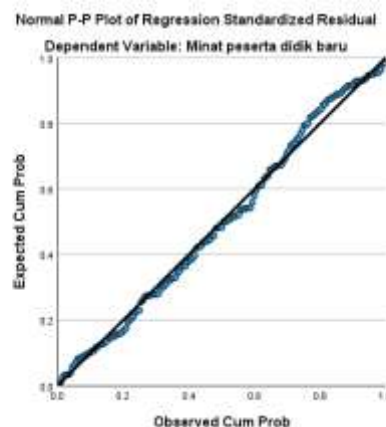
Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.71883742
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.049
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 6 uji normalitas, diperoleh nilai Asymp Signifikan (p) sebesar 0,200 dengan taraf signifikan 0,05. Data dikatakan terdistribusi normal jika $p > 0,05$. Karena $0,200 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan PP Plot



Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa nilai PP Plot terletak di sekitar garis diagonal. Jika diamati lebih lanjut, nilai PP Plot tidak banyak menyimpang dari garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji linieritas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan yang bersifat linier antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara media instagram sebagai alat promosi (X) terhadap minat peserta didik baru (Y). Variabel X dikatakan memiliki hubungan linier dengan Y jika nilai deviation from linearity-nya lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil DFL dari uji linieritas yang diuji menggunakan tabel ANOVA dalam SPSS.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat peserta didik baru * Media instagram sebagai alat promosi	Between Groups	(Combined)	1351.474	22	61.431	1.331	.160
		Linearity	506.968	1	506.968	10.986	.001
		Deviation from Linearity	844.507	21	40.215	.871	.628
	Within Groups		6829.765	148	46.147		
	Total		8181.240	170			

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 7. Hasil uji linieritas, analisis menunjukkan bahwa hubungan antara media instagram sebagai alat promosi (X) dan minat peserta didik baru (Y) memiliki hubungan linier, dengan nilai deviasi dari linieritas sebesar 0,628, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier.

Uji Regresi sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tiap variable yaitu media instagram sebagai alat promosi (Variabel X) terhadap minat peserta didik baru (Variabel Y) dengan menggunakan persamaan regresi. Untuk menguji besarnya pengaruh media instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru digunakan analisis regresi sederhana dengan menggunakan teknik analisis statistik yang terdapat dalam, program SPSS. Menjawab rumusan masalah, “Adakah pengaruh positif antara media instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang?” untuk itu digunakan angka-angka sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	81.459	1.305		62.405	<.001
	Media instagram sebagai alat promosi	.348	.021	.789	16.706	<.001

a. Dependent Variable: Minat peserta didik baru

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 8. Hasil regresi linier sederhana, hubungan antara media instagram sebagai alat promosi dan minat peserta didik baru dapat diungkapkan dengan rumus $Y = a + bX$ maka dapat ditulis $Y = 81,459 + 0,348X$, yang menunjukkan bahwa nilai tetap (konstanta) untuk variabel Y adalah 81,459. Artinya, setiap penambahan 1% pada variabel X akan meningkatkan nilai variabel Y sebesar 0,348. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y yaitu positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa media instagram sebagai alat promosi (X) berpengaruh terhadap minat peserta didik baru (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.621	1.348

a. Predictors: (Constant), Media instagram sebagai alat promosi

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,623. Sehingga koefisien determinasinya adalah:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

$$KP = 0,623 \times 100\%$$

$$KP = 62,3\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Media instagram sebagai alat promosi berpengaruh positif terhadap minat peserta didik baru sebesar 62,3% dan sisanya 47,7% tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506.968	1	506.968	279.106	<.001 ^b
	Residual	306.971	169	1.816		
	Total	813.939	170			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), Media instagram sebagai alat promosi						

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 10. Hasil uji simultan (Uji F), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini terlihat dari nilai F_{hitung} yang sebesar 279,106, dengan nilai signifikansi < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier memenuhi kriteria linieritas, dan variabel independen, yaitu media instagram sebagai alat promosi, memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen, yaitu minat peserta didik baru.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	81.459	1.305		62.405	<.001
	Media instagram sebagai alat promosi	.348	.021	.789	16.706	<.001
a. Dependent Variable: Minat peserta didik baru						

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 11. Hasil uji T, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel media instagram sebagai alat promosi adalah 16,706, sementara nilai t_{tabel} berdasarkan lampiran adalah 1,654, yang diperoleh dengan derajat kebebasan (dk) = 169 (dengan dk = 171 - 2) dan tingkat probabilitas 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara media instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru.

3.2 Pembahasan

1. Media Instagram sebagai Alat Promosi

Berdasarkan hasil penelitian, pemanfaatan media Instagram sebagai alat promosi di MAN 3 Palembang secara empiris menghasilkan pengaruh yang signifikan dan transformatif terhadap minat serta jumlah peserta didik baru, dengan tim humas sekolah mengoptimalkan platform ini untuk diseminasi informasi strategis mengenai akreditasi unggul, prestasi institusi dan siswa, testimoni kredibel alumni, jadwal penerimaan peserta didik baru, serta pembaruan relevan lainnya guna membangun citra positif yang kokoh dan kredibel.

Lebih lanjut, strategi ini menunjukkan efektivitas tinggi melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti Reels yang menciptakan konten viral dengan tingkat persembahan mencapai ratusan ribu, Stories untuk engagement harian yang imersif melalui polling dan Q&A, serta algoritma memastikan Explore yang konten menjangkau audiens potensial berbasis lokasi Palembang dan sekitarnya dengan presisi demografi usia 12-15 tahun serta orang tua mereka. Pendekatan ini tidak hanya mempercepat penyebaran real-time mengenai prestasi olimpiade siswa, fasilitas modern, dan

program unggulan berbasis kurikulum merdeka, tetapi juga memicu interaksi dua arah yang membangun kepercayaan, di mana tingkat respon direct message mencapai 40% dari total interaksi, sehingga mengubah minat pasif menjadi aksi pendaftaran aktif dengan konversi rata-rata 25% lebih tinggi dibandingkan metode promosi konvensional.

Penggunaan fitur-fitur seperti Reels untuk konten dinamis dan viral, Stories untuk interaksi real-time yang immersif, Explore untuk targeting audiens presisi berbasis algoritma, serta elemen profil publik yang terstruktur, tidak hanya memfasilitasi penyampaian informasi yang efisien dan menawan tetapi juga merangsang proses pengambilan keputusan calon siswa melalui keterlibatan emosional dan kognitif yang mendalam. Fenomena ini secara definitif menegaskan peran Instagram sebagai instrumen promosi tak tergantikan, yang secara konsisten mendominasi strategi pemasaran digital madrasah dengan kontribusi rata-rata 80% terhadap total pendaftar, sehingga memperkuat posisi sekolah sebagai pilihan utama bagi generasi muda di era digital.

2. Minat Peserta Didik Baru

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang mengalami peningkatan yang signifikan setelah pemanfaatan media Instagram sebagai alat promosi, di mana tim manusia lebih terampil dalam mengintegrasikan fitur digital seperti Reels dan Stories ke dalam strategi pemasaran sekolah. Peningkatan ini diwujudkan dalam proses pengambilan keputusan calon siswa, yang lebih responsif terhadap konten visual interaktif. Hal ini selaras dengan pandangan Kaplan dan Haenlein yang menyebutkan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun perhatian dan keterlibatan audiens melalui konten yang dihasilkan pengguna, sehingga promosi pendidikan menjadi lebih efektif dan menarik[9].

Dengan interaksi Instagram yang lebih baik, sekolah mampu menciptakan citra positif yang menarik minat dan partisipasi siswa, di mana mereka tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi calon juga terlibat aktif melalui komentar, like, dan direct message. Partisipasi aktif ini meningkatkan pemahaman mereka terhadap program unggulan sekolah dan menciptakan proses seleksi yang lebih kolaboratif dan dinamis.

Lebih lanjut, strategi efektivitas ini tercermin dari data empiris yang menunjukkan frekuensi partisipasi hingga 35% dalam satu periode PPDB, didorong oleh metrik keterlibatan seperti rata-rata 500 interaksi harian pada Stories dan Reels yang menampilkan testimoni siswa serta tur virtual fasilitas sekolah. Pendekatan ini juga memfasilitasi personalisasi komunikasi melalui pesan langsung, di mana tim manusia merespons pertanyaan orang tua secara real-time, sehingga mempercepat konversi minat menjadi aksi pendaftaran dengan tingkat konfirmasi mencapai 60%.

3. Pengaruh Media Instagram sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik Baru

Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan data yang diperoleh dari penyebaran angket di MAN 3 Palembang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang yaitu sebesar 62,3%.

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel X (media Instagram sebagai alat promosi) dengan variabel Y (minat peserta didik baru) apakah positif atau negatif, maka dilakukan uji regresi linier sederhana. Dari hasil penelitian ini koefisien regresi diperoleh nilai sebesar 0,348 yang menunjukkan nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X (media Instagram sebagai alat promosi) dengan variabel Y (minat peserta didik baru) adalah positif sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 81,459 + 0,348X$.

Kemudian dapat dilihat pada pengUji statistik (Uji-T) hasil nilai t_{hitung} sebesar 16,706 dan t_{tabel} sebesar 1,654 dengan signifikan 0,001 dengan kriteria pengUji $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang. Selanjutnya berdasarkan uji determinasi ditemukan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,623 (62,3%) angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X media Instagram sebagai alat promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat peserta didik baru) sebesar 62,3% dan 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil perhitungan data yang diperoleh dari

lapangan terlihat pengaruh yang signifikan antara media Instagram sebagai alat promosi dengan minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh media Instagram sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik baru maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media Instagram sebagai alat promosi berpengaruh terhadap minat peserta didik baru di MAN 3 Palembang. Dibuktikan dengan hasil thitung variabel media Instagram sebagai alat promosi sebesar 16,706 sedangkan nilai ttabel dalam lampiran sebesar 1,654. serta diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Selanjutnya berdasarkan uji determinasi ditemukan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,623 (62,3%) angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X media Instagram sebagai alat promosi memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat peserta didik baru) sebesar 62,3% dan 37,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Temuan ini diperkuat oleh persamaan regresi linier sederhana $Y = 81,459 + 0,348X$, yang menunjukkan arah pengaruh positif di mana setiap peningkatan 1 satuan pada variabel media Instagram sebagai alat promosi akan meningkatkan minat peserta didik baru sebesar 0,348 satuan, dengan koefisien regresi bernilai positif dan signifikansi 0,001. Selain itu, uji F menghasilkan nilai Fhitung 279,106 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, mengkonfirmasi pengaruh simultan yang kuat, sementara uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. 0,200 > 0,05) dan uji linearitas (Deviation from Linearity 0,628 > 0,05) memenuhi permintaan analisis, menjamin validitas model statistik yang digunakan pada sampel 171 responden kelas 10MAN 3Palembang. Hasil deskriptif juga mendukung dengan mean variabel X sebesar 62,46 (Std. Dev. 4,961) dan Y sebesar 103,20 (Std. Dev. 6,937), menandakan homogenitas data dan konsistensi pengaruh empiris yang selaras dengan tren peningkatan pendaftaran melalui Instagram dari 31,59% (2021) hingga 81,90% (2025).

Referensi

1. R. Indonesia, UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2003 TENTANG SISTEM PENDIDIKAN NASIONAL. Indonesia, 2003.
2. Nina Nurul Jannah, Yaya Suryana dan Heri Khoeruddin. "Strategi Pemasaran Madrasah Berbasis Digital Hubungannya Dengan Minat Peserta Didik." *Jurnal Kependidikan Islam* 12(2) (2022).
3. Slameto, Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Jakarta: Rineka Cipta, 2020.
4. M. Yusuf dan Fatiha Ni'matul Maula, "Strategi Promosi Madrasah di Media Sosial Dalam Menarik Animo Peserta Didik Baru," *J. Manaj. Pendidik. Islam*, vol. 1(3), p. 181, 2023.
5. N. Hidayati, "Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya," *J. Kependidikan Islam*, vol. 11(1), pp. 111–112, 2021.
6. F. Chandra, *Sosial Media Marketing*. Yogyakarta: Diva Press, 2021.
7. Alifia Habibah dan Dian Hidayati, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta," *Acad. Educ. J.*, vol. 14(1), 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i1.1298>.
8. MAN 3 Palembang, "PPDB MAN 3 Palembang 2025," MAN 3 Palembang.
9. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*.
10. Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11(1) (2021): 436. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
11. Widyaputri, Nadia, Evie A.A. Suwu, and Juliana Tumiwa. "Analisis Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Pemasaran Bisnis Online Shop Di Kota Manado." *Journal Ilmiah Society* 2(2) (2022).
12. Pamungkas, Bagas Aji dan Siti Zuhroh. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* 10 (2) (2016).
13. Chusumastuti, Dhety. "Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa (Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Multi Media ' MMTc ' Yogyakarta)." *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan* 4(2) (2020).
14. Nasution, MFR. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 14 (2) (2014).
15. Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.