

## Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta



Notifikasi Penulis

16 Maret 2023

Akhir Revisi

05 Juni 2023

Terbit

07 Juli 2023

Cherly Dwi Qarlina<sup>1</sup>

Purwanto<sup>2</sup>

Fitri Wulandari<sup>3</sup>

UIN Raden Mas Said, Surakarta

Jl. Pandawa, Dusun IV, Pucangan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57168

E-mail: [cheryldq@gmail.com](mailto:cheryldq@gmail.com)<sup>1</sup>; [purwanto.dr@staff.uinsaid.ac.id](mailto:purwanto.dr@staff.uinsaid.ac.id)<sup>2</sup>

[fitri.wulandari@staff.uinsaid.com](mailto:fitri.wulandari@staff.uinsaid.com)<sup>3</sup>

Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP).

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>

### ABSTRAK

Media sosial kini menjadi gaya hidup yang tak terpisahkan bagi generasi milenial. Selain sebagai wadah interaksi sosial, media sosial juga memainkan peran penting sebagai alat promosi bagi organisasi, lembaga, dan perusahaan. Bahkan, sekolah dan lembaga pendidikan pun tak ketinggalan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan diri, menarik minat calon siswa, dan memberikan informasi kepada masyarakat. Oleh karena itu, sebuah penelitian dilakukan di SMA Batik Surakarta untuk menggali sejauh mana pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. Dalam penelitian ini, siswa dan siswi SMA Batik Surakarta dijadikan responden dengan jumlah sampel sebanyak 93 yang berasal dari 4 jurusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta didik, dengan kontribusi sebesar 35,2%. Namun, ditemukan juga bahwa faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian memiliki pengaruh sebesar 64,8% terhadap minat peserta didik. Melalui analisis menggunakan SPSS 26.0, ditemukan bahwa nilai  $T$  sebesar 6.019, melebihi nilai  $T$  tabel 1.662 pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, menyatakan bahwa pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik terbukti signifikan.

Kata kunci: Media Sosial, Promosi, Minat Peserta Didik



Cherly Dwi Qarlina<sup>1</sup>, Purwanto<sup>2</sup>, Fitri Wulandari<sup>2</sup>

Karya ini berlisensi di bawah [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0)

### ABSTRACT

*Social media is now an inseparable lifestyle for the millennial generation. Aside from being a forum for social interaction, social media also plays an important role as a promotional tool for organizations, institutions and companies. In fact, schools and educational institutions are also not left behind in using social media to promote themselves, attract prospective students, and provide information to the public. Therefore, a study was conducted at SMA Batik Surakarta to explore the extent to which the influence of social media as a promotional tool has on student interest. In this study, students of SMA Batik Surakarta were used as respondents with a total sample of 93 from 4 majors. The results of the study show that the use of social media as a promotional tool has a significant effect on student interest, with a contribution of 35.2%. However, it was also found that other factors not included in the study had a 64.8% influence on students' interest. Through analysis using SPSS 26.0, it was found that the T value was 6,019, exceeding the T table value of 1,662 at a significance level of 5%. This indicates that social media as a promotional tool has a positive and significant influence on the interest of students at SMA Batik Surakarta. Thus, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected, stating that the effect of social media as a promotional tool on student interest is proven significant.*

*Keywords: Social Media, Promotion, Student Interests*

### PENDAHULUAN

Internet memberikan akses ke informasi yang luas, memungkinkan komunikasi instan melalui media sosial, memfasilitasi belanja online, menyediakan hiburan melalui streaming musik dan video, serta memberikan peluang pendidikan dan pengembangan pribadi melalui platform pembelajaran online [1]. Bagi generasi milenial dan Gen Z, internet bukan hanya menjadi alat bantu, tetapi juga mencerminkan gaya hidup mereka. Mereka terbiasa dengan koneksi yang cepat dan tanpa batas, mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama, tempat untuk mengekspresikan diri melalui media sosial, dan juga sebagai platform untuk menjalin hubungan sosial [2]. Dalam dunia pendidikan, persaingan yang ada menjadi tantangan bagi penyelenggara Pendidikan [3]. Oleh karena itu, sekolah atau lembaga pendidikan perlu memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, terutama dalam bidang pemasaran, untuk mempromosikan diri mereka [4]. Pemasaran yang efektif menjadi kunci penting dalam memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik dan menginformasikan kualitas pendidikan yang dimiliki. Promosi melalui media sosial telah terbukti menjadi strategi yang sangat efektif dalam dunia pemasaran saat ini. Dalam konteks pendidikan, promosi melalui media sosial juga memiliki potensi besar untuk mencapai target audiens dan mempengaruhi minat calon siswa serta orang tua [5]. Media sosial bukan hanya menjadi alat bagi konsumen untuk berbagi informasi, tetapi juga dapat dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan sebagai sarana untuk mengiklankan layanan mereka dan menarik minat calon peserta didik [6]. Tren penggunaan internet terus meningkat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Hal ini menunjukkan potensi besar dari promosi melalui media sosial. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk berinovasi dalam bidang pemasaran atau promosi, terutama dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif [7]. Dengan demikian, sekolah dapat meningkatkan citra, branding, dan minat calon siswa melalui informasi yang

disampaikan melalui media sosial mereka [8].

Di SMA Batik Surakarta, penggunaan media sosial untuk promosi sekolah masih belum optimal. Kurangnya tim khusus yang mengurus promosi, kurangnya sumber daya manusia yang ahli dalam pemasaran melalui internet dan media sosial, serta perencanaan promosi yang kurang optimal menjadi kendala yang perlu diatasi. Dengan memanfaatkan media sosial secara maksimal, informasi sekolah yang lengkap dapat diakses oleh calon siswa, yang pada gilirannya akan meningkatkan minat dan jumlah pendaftar di SMA Batik Surakarta [9]. Melalui strategi promosi yang efektif di media sosial, sekolah dapat memperkenalkan kegiatan dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat luas. Promosi yang tepat melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat calon siswa terhadap sekolah. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk mengambil langkah-langkah strategis, termasuk melalui promosi online, guna mengatasi fluktuasi jumlah pendaftar di SMA Batik Surakarta dan memperkuat citra serta branding sekolah [10]. Pemanfaatan media sosial saat ini sangat beragam, tidak hanya untuk kepentingan pribadi, tetapi juga banyak lembaga dan instansi yang menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat konsumen, termasuk peserta didik [11]. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh APJII (Analisis Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), pengguna internet di seluruh dunia terus mengalami peningkatan yang signifikan, baik melalui perangkat mobile maupun perangkat tetap [12]. Berdasarkan laporan dari International Telecommunication Union (ITU), sebuah badan yang merupakan bagian dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB), tercatat bahwa jumlah pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2018 mencapai angka yang mencapai 3,9 miliar, yang melebihi setengah dari total populasi dunia [13]. Selain itu, hasil survei APJII pada tahun 2018 juga mencatat bahwa di Indonesia sendiri terdapat sekitar 171,1 juta pengguna internet, mengalami peningkatan sebesar 27,9 juta pengguna dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 143,2 juta pengguna [14]. Dalam perkembangannya, diprediksi bahwa tren peningkatan pengguna internet ini akan terus berlanjut pada tahun-tahun mendatang, terutama dengan selesainya proyek jaringan palapa RING yang bertujuan untuk meningkatkan keandalan koneksi internet di seluruh Indonesia [15]. Laporan dari ISC (Indonesia Survey Center) juga menyatakan bahwa pengguna internet dalam rentang usia 5-19 tahun, yang merupakan usia pendidikan dasar, diperkirakan mencapai angka antara 15,1% hingga 24,8%, dengan sekitar 17,04% dari jumlah tersebut merupakan pelajar dari berbagai jenjang pendidikan [16].

Pada awal tahun 2020, dunia mengalami pandemi COVID-19 yang mengharuskan banyak aktivitas, termasuk proses pembelajaran, dilakukan secara daring. Dampak dari kondisi tersebut adalah adanya peningkatan yang signifikan dalam penggunaan internet, terutama di kalangan pelajar, yang mengandalkan internet sebagai sarana utama untuk mengakses materi pembelajaran, berinteraksi dengan guru, dan berkomunikasi dengan teman sekelas [17]. Dalam konteks ini, lembaga pendidikan dan sekolah perlu melakukan inovasi dalam bidang pemasaran atau promosi. Metode promosi tradisional seperti kunjungan langsung, penyebaran brosur, dan pemasangan spanduk telah menjadi kurang efektif [19]. Namun, ironisnya, banyak sekolah dan lembaga pendidikan belum sepenuhnya memanfaatkan potensi promosi melalui media sosial, yang sebenarnya lebih efektif, efisien, dan biaya yang lebih hemat [18]. Salah satu kendala yang dihadapi adalah keterbatasan tenaga ahli dalam pemasaran melalui internet dan media sosial di banyak sekolah atau lembaga pendidikan [19]. Keterbatasan tenaga ahli dalam pemasaran melalui internet dan media sosial juga menjadi kendala di banyak sekolah atau

lembaga pendidikan [20]. Selain itu, kurangnya perencanaan promosi yang optimal juga menyebabkan calon siswa kurang tertarik dengan sekolah karena minimnya informasi yang disampaikan oleh pihak sekolah [21].

Pada SMA Batik Surakarta, penggunaan media sosial untuk promosi sekolah masih belum terlaksana dengan baik dan terdapat beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satu kekurangan tersebut adalah belum terbentuknya tim khusus yang bertanggung jawab untuk mengurus promosi sekolah [22]. Meskipun sekolah telah memiliki beberapa akun media sosial, namun kurangnya sumber daya manusia yang terampil dan kurangnya perencanaan promosi yang matang membuat konten media sosial kurang menarik secara tampilan dan tidak teratur dalam memposting konten [23]. Seharusnya, peluang promosi online ini dimanfaatkan dengan baik di era digital saat ini [24]. Informasi sekolah yang lengkap seharusnya dapat diakses melalui media sosial sekolah guna meningkatkan minat calon siswa dan jumlah pendaftar di SMA Batik Surakarta [25]. Akibat dari kurangnya pemanfaatan promosi di media sosial ini, calon peserta didik mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang diperlukan untuk memilih sekolah, yang pada akhirnya mengurangi minat calon siswa [26]. Fluktuasi jumlah pendaftar di SMA Batik Surakarta dari waktu ke waktu menuntut manajemen untuk mengambil langkah-langkah strategis guna mengatasi masalah tersebut [27]. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah melalui upaya promosi yang lebih efektif [28]. Sejauh ini, promosi SMA Batik Surakarta hanya dilakukan melalui penyebaran brosur kepada masyarakat sebagai metode utama. Padahal, sekolah ini memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan sekolah menengah atas lainnya, namun masih banyak yang belum mengetahuinya [29]. Salah satu penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat adalah kurangnya informasi yang mengarah pada kegiatan sekolah tersebut. Oleh karena itu, diperlukan solusi yang efektif untuk memperkenalkan kegiatan tersebut, dan salah satunya adalah melalui kegiatan promosi yang lebih luas. Promosi memiliki peranan penting dalam membuat sesuatu yang dipasarkan atau pesan yang ingin disampaikan semakin dikenal oleh banyak orang. Melalui promosi yang efektif, pesan dan informasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan semakin banyak orang yang melihat pesan tersebut, akan berdampak pada peningkatan penjualan atau kesadaran terhadap pesan yang disampaikan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan melaksanakan sebuah studi yang bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Sekolah ini telah menggunakan beberapa platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, untuk kegiatan promosinya. Penelitian ini akan memperluas penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rudi Kurniawan dalam Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 2 tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang, dan Cirebon)". Dengan melibatkan konsumen secara langsung melalui iklan di media sosial, diharapkan akan terbentuk pola strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I. Namun, penelitian ini akan menggunakan variabel yang berbeda sesuai dengan rekomendasi dari peneliti sebelumnya.

## PERMASALAHAN

Terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan terkait pengaruh media sosial sebagai

alat promosi terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Pertama, perlu dilakukan penelitian yang mendalam untuk mengukur seberapa besar pengaruh media sosial dalam meningkatkan minat peserta didik terhadap SMA Batik Surakarta. Dalam konteks ini, penting untuk mengumpulkan data yang akurat dan dapat diandalkan tentang pengaruh media sosial secara kuantitatif. Kedua, perlu dilakukan analisis terhadap efektivitas media sosial sebagai alat promosi dalam menarik minat peserta didik. Hal ini melibatkan penelusuran strategi promosi yang digunakan di media sosial, seperti jenis konten yang dibagikan dan platform media sosial yang digunakan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan metode pengukuran keberhasilan promosi yang relevan. Ketiga, untuk memahami minat peserta didik terhadap sekolah menggunakan media sosial sebagai alat promosi, diperlukan pengumpulan data mengenai minat mereka. Survei atau wawancara dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat peserta didik dan sejauh mana pengaruh media sosial dalam proses tersebut. Terakhir, konteks sekolah itu sendiri, yaitu SMA Batik Surakarta, juga harus dipertimbangkan. Faktor-faktor seperti reputasi sekolah, program pendidikan, fasilitas, dan budaya sekolah dapat berperan dalam mempengaruhi minat peserta didik. Oleh karena itu, perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memahami pengaruh media sosial sebagai alat promosi. Untuk menjawab permasalahan tersebut, diperlukan penelitian yang komprehensif dengan pengumpulan data yang valid. Data tersebut dapat membantu mengidentifikasi pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta secara lebih terperinci dan mendalam.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian lapangan, menggunakan SPSS untuk melakukan analisis statistik, termasuk uji validitas, reliabilitas, regresi sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi. Populasi penelitian ini terdiri dari 1296 orang, yaitu siswa dari semua jurusan di SMA Batik Surakarta, dengan setiap rombongan belajar terdiri dari 36 siswa. Sampel penelitian ini terdiri dari 93 siswa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta

Tabel 4. 28 Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Media Sosial sebagai Alat Promosi (X)	93	53,43	8,502
Minat Peserta Didik (Y)	93	22,23	3,194

Dalam tabel statistik deskriptif, terdapat 93 sampel yang menghasilkan nilai rata-rata sebesar 53,43 dan standar deviasi sebesar 8,502 untuk penggunaan media sosial sebagai alat promosi, serta standar deviasi sebesar 3,194 untuk minat peserta didik.

- a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai sejauh mana pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Data yang digunakan dalam analisis ini diperoleh melalui penggunaan SPSS versi 26, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 29 Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		ig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,320	1,715		,019	000
Media Sosial sebagai Alat Promosi (X)	,223	,032	,593	,030	,000

a. Dependent Variable: Minat Peserta Didik (Y)

Berdasarkan nilai koefisien yang diberikan, dapat dijabarkan dalam rumus persamaan regresi sederhana berikut ini:  $Y = a + bX$   $Y = 10.320 + 0.223X$  Dari persamaan garis regresi sederhana tersebut, dapat diperoleh pemahaman sebagai berikut:

Variabel terikat (Y) akan diprediksi oleh variabel bebas (X).

Nilai konstanta (a) sebesar 10.320 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari media sosial sebagai alat promosi (X), minat peserta didik (Y) akan tetap konstan pada nilai 10.320 satuan. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.223 menunjukkan kontribusi besar variabel media sosial sebagai alat promosi (X) terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta (Y). Dari hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai b1 memiliki tanda positif, yang menandakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel media sosial sebagai alat promosi (X) dan minat peserta didik di SMA Batik Surakarta (Y). Artinya, jika variabel media sosial sebagai alat promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka minat peserta didik di SMA Batik Surakarta akan meningkat sebesar 0.223. Sebaliknya, jika variabel media sosial sebagai alat promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, minat peserta didik di SMA Batik Surakarta akan menurun sebesar 0.223.

#### b. Uji T Parsial

Uji T digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara individual dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$  dengan derajat kebebasan sebesar 1 dan 93 (dari  $N - 2 = 93 - 2$ ), hasilnya adalah *Ttabel* sebesar 1.662. Setelah mengetahui tingkat signifikansi *Ttabel*, kita dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berikut adalah interpretasi yang memberikan penjelasan lebih rinci mengenai signifikansi parameter individual: Dalam hubungan antara media sosial sebagai alat promosi dan minat peserta didik di SMA Batik Surakarta, hasil perhitungan menggunakan SPSS 26.0 menunjukkan *Tstatistic*  $6.019 > Ttabel$  5% 1.662. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_o$ ) ditolak.

#### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, dilakukan penggunaan koefisien determinasi untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu media sosial sebagai alat promosi (X), terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Tabel berikut memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. 30 Model Summary

Model Summary				
odel	R	R Squar e	Adjus ted R Square	Std. Error of the Estimate
	,593 <sup>a</sup>	,352	,345	2,585
a. Predictors: (Constant), Media Sosial sebagai Alat Promosi				

Pada tabel model summary, didapat nilai R Square = 0,352 jika diubah dalam bentuk persen dengan rumus  $Kd = r^2 \times 100\%$  adalah 35.2%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi media sosial sebagai alat promosi (X) terhadap minat peserta didik (Y) 35.2% dan sisanya sebesar 64.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berarti kemampuan variabel media sosial sebagai alat promosi untuk mempengaruhi minat peserta didik di SMA Batik Surakarta adalah sebesar 35.2% yang bernilai positif. Pada pembahasan ini akan dibahas hipotesis yang telah diuji dan akan dijabarkan mengenai faktor yang mempengaruhi hipotesis tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada siswa SMA Batik Surakarta, pengujian hipotesis (korelasi X terhadap Y), media sosial sebagai alat promosi berpengaruh terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta. Adapun berdasarkan t hitung (6,019) lebih besar dari pada harga t table (1,662), artinya media sosial sebagai alat promosi berpengaruh terhadap minat peserta didik. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik:

a. Profil publik di akun instagram

Profil publik merupakan tampilan yang digunakan pada media sosial untuk memberikan penjelasan dan menarik perhatian pengunjung serta pengikut media sosial. Profil publik Instagram SMA Batik Surakarta menampilkan sebuah tampilan yang menarik dan aktif. Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 47,3% siswa setuju bahwa akun Instagram SMA Batik Surakarta sangat aktif dan menarik.

b. Seleksi pengguna di akun instagram

Di platform media sosial Instagram, kita dapat melihat usia pengunjung dan pengikut dari sebuah akun, dan fitur iklan Instagram memungkinkan pemilik akun untuk menargetkan pengguna Instagram sesuai dengan usia yang diinginkan. Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa sekitar 66,7% siswa SMA Batik Surakarta telah mengikuti akun Instagram SMA Batik Surakarta. Dalam pemilihan pengguna, data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 46,2% siswa SMA Batik Surakarta mengikuti akun Instagram SMA Batik Surakarta untuk mendapatkan informasi yang dibagikan oleh sekolah.

c. Koneksi di akun instagram

Instagram dapat memperkuat hubungan antara pengguna, contohnya ketika pengguna A mengikuti akun Instagram SMA Batik Surakarta, maka pengikut dari akun A akan menerima notifikasi, sehingga dapat mempengaruhi dan menarik pengguna lain untuk mengunjungi akun Instagram SMA Batik Surakarta. Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 52,7% siswa setuju bahwa mereka memilih melanjutkan sekolah di SMA Batik Surakarta karena melihat postingan di akun Instagram sekolah, dan sekitar 47,3% siswa aktif dalam menggunakan Instagram.

Karakterisasi di akun Facebook dapat meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali, dan membedakan merek tersebut dari yang lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 48,4% siswa setuju bahwa tautan yang dibagikan melalui akun Facebook SMA Batik Surakarta memberikan manfaat bagi mereka.

e. Berbagi video di akun youtube

Akun YouTube SMA Batik Surakarta menyediakan beberapa video yang mengenai profil sekolah, yang dapat digunakan oleh siswa untuk mendapatkan informasi lebih mendalam. Berdasarkan data yang diperoleh, sekitar 66,7% siswa setuju bahwa mereka pernah menonton video di akun YouTube SMA Batik Surakarta. Menggunakan akun YouTube sebagai solusi, YouTube sebagai platform berbasis video, menyajikan berbagai jenis video yang dibutuhkan oleh pengguna, termasuk video tutorial dan ulasan. Dari data yang diperoleh, sekitar 43% siswa di SMA Batik Surakarta tertarik karena melihat postingan kegiatan dan ulasan yang ada di akun YouTube sekolah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai alat promosi memberikan kontribusi sebesar 35.2% terhadap minat peserta didik di SMA Batik Surakarta, sedangkan 64.8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model tersebut. Selain itu, data deskripsi menunjukkan bahwa media sosial Instagram lebih populer dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Penelitian ini juga memperbarui pendekatan dengan menggunakan media sosial sebagai faktor pendahuluan dalam mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMA Batik Surakarta. Untuk penelitian di masa depan, disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain seperti word of mouth, kualitas sekolah, dan citra sekolah sebagai variabel dalam penelitian ini.

## SARAN

Untuk penelitian di masa depan, disarankan kepada penulis untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Mengingat hasil penelitian menunjukkan kontribusi yang hanya sebesar 35,2%, sementara variabel lain di luar model mempengaruhi sebesar 64,8%. Selain itu, penting untuk memberikan prioritas pada platform Instagram sebagai media promosi, mengingat temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memilih Instagram sebagai media sosial utama. Lebih lanjut, dapat dipertimbangkan untuk menciptakan tampilan yang menarik, seperti melibatkan endorser atau tokoh terkenal. Saran tambahan untuk penelitian berikutnya adalah memperluas penggunaan media sosial dalam cakupan dan ruang lingkup penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi," *Jurnal Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019.
- [2] A. D. Anggini and A. Malik, "Pengaruh Motivasi dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café di Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan," *AFoSJ-LAS (All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society)*, vol. 1, no. 3, pp. 1–18, 2021.
- [3] S. Larita, A. Halik, and K. Tajibu, "Instagram sebagai media promosi dinas kebudayaan



- dan kepariwisataan Sulawesi Selatan,” *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, vol. 1, no. 1, 2020.
- [4] W. K. Rahmawati and A. Ahmad, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember,” *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, vol. 3, no. 1, pp. 38–49, 2019.
- [5] D. Chusumastuti, “Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa (Studi Kasus di Sekolah Tinggi Multi Media ‘MMTC’ Yogyakarta),” *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 2, pp. 77–85, 2020.
- [6] R. Kurniawan, “Pengaruh Iklan di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon),” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, vol. 5, no. 2, pp. 1–15, 2019.
- [7] A. Suryawan, A. K. Umam, A. D. Prasetyo, M. R. A. Pranata, B. H. Setyawan, and F. Ahmady, “Optimalisasi Media Sosial untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam Penerimaan Peserta Didik Baru,” *Community Empowerment*, vol. 5, no. 2, pp. 96–100, 2020.
- [8] N. Hidayati, “Pemanfaatan Website Sekolah sebagai Strategi Digital Marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya,” *Jurnal Kependidikan Islam*, vol. 11, no. 1, pp. 111–133, 2021.
- [9] S. Sutrisno, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU MINAT SISWA MEMILIH SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN KINERJA PESANTREN TAHFIZH DAARUL QUR’AN LAMPUNG,” *Jurnal Simplex*, vol. 2, no. 2, 2019.
- [10] T. Turhamun, “Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Membayar Zakat,” *Universitas Islam Negeri Semarang*, 2019.
- [11] L. Munaroh, Y. Amrozi, and R. A. Nurdian, “Pengukuran Risiko Keamanan Aset TI Menggunakan Metode FMEA dan Standar ISO/IEC 27001: 2013,” *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 2 Februari, pp. 167–181, 2021.
- [12] A. Agung Nugraha and U. Budiyo, “Adaptive E-Learning System Berbasis Vark Learning Style dengan Klasifikasi Materi Pembelajaran Menggunakan K-NN (K-Nearest Neighbor),” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 2, pp. 248–261, Sep. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i2.1900.
- [13] R. E. Santoso, F. P. Oganda, E. P. Harahap, and N. I. Permadi, “Pemanfaatan Penggunaan Hyperlocal Marketing bagi Startup Bidang Kuliner di Tangerang,” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, vol. 2, no. 2, pp. 60–65, 2021.
- [14] R. Muthia, “Structured Data Management for Investigating an Optimum Reactive Distillation Design,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 5, no. 1, pp. 34–42, Mar. 2023, doi: 10.34306/ajri.v5i1.899.
- [15] R. N. Syafroni, “Field of Meaning Theory in Celebgram Endorsement Product Captions,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 2, pp. 172–183, Jan. 2023, doi: 10.34306/ajri.v4i2.868.
- [16] N. L. W. S. R. Ginantra, I. M. D. P. Asana, W. G. S. Parwita, and I. W. E. Eriana, “Mobile-Based Customers Management System in Ayunadi Supermarket,” *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, vol. 4, no. 1, pp. 86–101, Aug. 2022, doi: 10.34306/ajri.v4i1.767.

- 
- [17] R. Hardjosubroto, U. Rahardja, N. A. Santoso, and W. Yestina, "Penggalangan Dana Digital Untuk Yayasan Disabilitas Melalui Produk UMKM Di Era 4.0," *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [18] P. Nur Kamila and W. Sejati, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Perencanaan Drainase Dengan Konsep Zero Delta Run Off Pada Perumahan Permata Puri Cibubur," *Technomedia Journal (TMJ)*, vol. 8, pp. 2528–6544, 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1.
- [19] F. Sutisna, T. Handra, and Y. P. Jap, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Impulses with Brand Attentiveness as A Mediating Variable on UMKM X," *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, vol. 5, no. 2, pp. 136–144, Jan. 2023, doi: 10.34306/att.v5i2.247.
- [20] R. Roro Tsara Ayuninggati, S. S. Visiana, M. Ikhsan Mustopa, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Raharja Jenderal Sudirman, "Karya ini berlisensi di bawah Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) Penelitian Minat Ekstrakurikuler Mahasiswa Dalam Bermusik Pada Pembelajaran Jarak Jauh di Era 4.0," vol. 1, no. 2, p. 15117, 2023, [Online]. Available: <https://journal.pandawan.id/mentari/article/view/245>.
- [21] K. B. Rii, P. Edastama, and N. F. Nabilah, "Study on Innovation Capability of College Students Based on Extenics and Theory of Creativity," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 134–142, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.118.
- [22] L. K. Choi, A. S. Panjaitan, and D. Apriliasari, "The Effectiveness of Business Intelligence Management Implementation in Industry 4.0," *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, vol. 1, no. 2, pp. 115–125, Sep. 2022, doi: 10.34306/sabda.v1i2.106.
- [23] K. Arora, M. Faisal, and I. Artikel, "The Use of Data Science in Digital Marketing Techniques: Work Programs, Performance Sequences and Methods," *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.34306/s.
- [24] D. S. Wuisan and T. Handra, "Maximizing Online Marketing Strategy with Digital Advertising," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.275.
- [25] Z. Kedah, "Use of E-Commerce in The World of Business," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.v2i1.273.
- [26] L. Meria, J. Zanubiya, M. Alfi, and D. Juliansah, "Increasing Consumers with Satisfaction Application based Digital Marketing Strategies Startupreneur Business Digital (SABDA)," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://doi.org/10.3430>
- [27] A. Singh Bist, "The Importance of Building a Digital Business Startup in College," *Startupreneur Bisnis Digital (SABDA)*, vol. 2, no. 1, 2023, doi: 10.34306/sabda.
- [28] A. Pratama and A. Wijaya, "Implementasi Sistem Good Corporate Governance Pada Perangkat Lunak Berbasis Website PT. Pusaka Bumi Transportasi," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 3, pp. 340–353, Dec. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i3.1917.
- [29] N. P. A. Mentayani, I. P. Satwika, I. G. A. Pramesti Dwi Putri, A. A. I. I. Paramitha, and T. Tiawan, "Analisis Dan Perancangan User Interface Sistem Informasi Pembayaran Mahasiswa STMIK Primakara Berbasis Web," *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 78–89, Apr. 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1850.
-