

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT  
PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK  
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KENDAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**Nur Marzydha Saputri**

NIM: 1803036069

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

**PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBGAI ALAT  
PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK  
DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KENDAL**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan S1  
Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam



Oleh :

**Nur Marzydha Saputri**

NIM: 1803036069

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG**

**2022**

# PERNYATAAN KEASLIAN

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Marzydha Saputri  
NIM : 1803036069  
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI MADRASAH ALIYAH NEGERI KENDAL

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, April 2022

Pembuat pernyataan



Nur Marzydha Saputri

NIM. 1803036069



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Prof.Dr. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024)7601295, Faksimili (024)7615387

PENGESAHAN

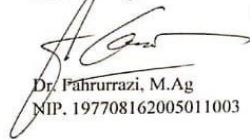
Naskah skripsi berikut ini:

Judul : **Pengaruh Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal**  
Nama : Nur Marzydha Saputri  
NIM : 1803036069  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

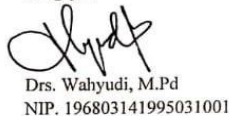
Telah di ujikan dalam sidang Munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo dan dapat di terima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam.

Semarang, 30 Mei 2022

Ketua Sidang,

  
Dr. Pahrurrazi, M.Ag  
NIP. 197708162005011003

Penguji I,

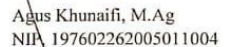
  
Drs. Wahyudi, M.Pd  
NIP. 196803141995031001

DEWAN PENGUJI

Sekretaris Sidang,

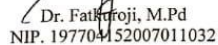
  
Dr. Fatmuroji, M.Pd  
NIP. 197704152007011032

Penguji II,

  
Agus Khunaifi, M.Ag  
NIP. 197602262005011004



Pembimbing,

  
Dr. Fatmuroji, M.Pd  
NIP. 197704152007011032

## NOTA PEMBIMBING

NOTA DINAS

Semarang, 19 April 2022

Kepada:  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
UIN Walisongo  
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi naskah dengan:

Judul : Pengaruh Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madsrasah Aliyah Negeri Kendal  
Nama : Nur Marzydha Saputri  
NIM : 1803036069  
Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo untuk diajukan dalam sidang munaqosyah.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Pembimbing,



Dr. Fatkuroji, M.Pd  
NIP. 197704152007011032

## ABSTRAK

Judul : **Pengaruh Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal**

Penulis : Nur Marzydha Saputri

NIM : 1803036069

Media sosial saat ini sudah menjadi gaya hidup khususnya milenial. Penggunaan media sosial bukan hanya untuk menjalin pertemanan antar individu, dalam bidang marketing suatu organisasi, lembaga atau perusahaan menggunakan sebagai alat menyampaikan informasi kepada masyarakat luas untuk menarik mereka sebagai pelanggannya. Tidak hanya digunakan dalam suatu bisnis atau promosi produk saja namun sekarang lembaga seperti sekolah mereka mulai melirik media sosial sebagai alat untuk mempromosikan sekolah mereka agar menarik peserta didik dan menambah minat serta informasi masyarakat tentang sekolah atau lembaga. Oleh karena itu penelitian ini mengambil rumusan masalah “Berapa besar pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal?”

Penelitian ini dilakukan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal yang menjadikan siswa dan siswi madrasah aliyah negeri kendal sebagai responden dalam penelitian ini. Sampel tersebut diambil secara random (*random sampling*). Adapun jumlah yang berhasil diambil oleh peneliti adalah 93 sampel responden yang terdiri dari 4 jurusan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik sebesar 35.2% dan sisanya 64.8% dipengaruhi faktor lain diluar model. Pada SPSS 26.0 dengan T diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar  $6.019 > T_{tabel} 5\% 1.662$ , hal ini berarti media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Kata kunci: *Media Sosial, Promosi, Minat Peserta Didik*



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab Latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987. Penyimpanan penulisan kata sanding [al-] disengaja secara konsisten supaya sesuai teks Arabnya.

|   |    |   |   |
|---|----|---|---|
| ا | a  | ط | ṭ |
| ب | b  | ظ | ẓ |
| ت | t  | ع | ‘ |
| ث | ṣ  | غ | g |
| ج | j  | ف | f |
| ح | ḥ  | ق | q |
| خ | kh | ك | k |
| د | d  | ل | l |
| ذ | ẓ  | م | m |
| ر | r  | ن | n |
| ز | z  | و | w |
| س | s  | ه | h |
| ش | sy | ع | ‘ |
| ص | ṣ  | ي | y |
| ض | ḍ  |   |   |

**Bacaan Mad :**

**Bacaan Diftong :**

ā = a panjang

au = اؤ

ī = i panjang

ai = اِيْ

ū = u panjang

iy = اِيْ



## MOTTO

مَا عِنْدَكُمْ يَنْفَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ

**Apa yang kalian punya akan habis, sementara apa yang  
ada di sisi Allah akan kekal selamanya.**

**(QS. An-Nahl: 96)**

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah bini'matillah*, puji syukur kehadiran Allah SWT. Maha pengasih pencurah kasih, Maha penyayang sayangnya tak terbilang, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah berjuang menegakkan agama Allah SWT. di alam semesta ini. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, baik bersifat moral maupun material. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ahmad Ismail, M.Ag.,M.Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Fatkuroji, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan segala kesabaran dan kasih sayangnya untuk memberikan bimbingan, arahan, kritik dan saran kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Wahyudi, M.Pd selaku Wali Dosen yang telah memberikan arahan dalam penyusunan judul skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Pendidikan Islam, terima kasih atas ilmu, nasehat, motivasi dan segala yang telah diberikan kepada

peneliti selama peneliti menjalani perkuliahan di Prodi Manajemen Pendidikan Islam UIN Walisongo Semarang.

5. Kepala Madrasah Bapak Drs. Muh Asnawi M. Ag, yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.
6. Guru BK serta siswa dan siswi Madrasah Aliyah Negeri Kendal yang telah membantu dan berkenan menjadi responden dalam penelitian ini, peneliti tidak bisa memberikan balasan atas kebaikan yang dilakukan siswa dan siswi sekalian, semoga Allah membalas kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti.
7. Teruntuk orang tua tercinta Bapak Muh. Nurul Akbar dan Ibu Ponasih, terimakasih telah memberikan ridho dan *support system* terbaik untuk Putri, dan mendukung semua keputusan Putri, terimakasih selalu memenuhi keinginan Putri sampai saat ini, sehingga dapat menyelesaikan semua dengan baik.
8. Untuk mas saya Kurniawan Agung Saputro, terimakasih sudah memberikan dukungan baik moral maupun finansial, serta adik-adik saya Kayla Arifatusania dan Naura Putri Syakira yang selalu kebersamai dalam mengarungi jalan kehidupan keluarga.
9. Terakhir, siapa saja yang menyayangiku, yang menyambut baik kehadiranku, terlebih yang telah mendukung apapun cita-citaku, kalian adalah harta berharga yang peneliti miliki. Terima kasihku takkan cukup mewakili kebaikan-kebaikan yang telah kalian lakukan.

## DAFTAR ISI

|   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                    | <b>i</b>                            |
| <b>HALAMAN MUKA.....</b>                      | <b>ii</b>                           |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>               | <b>iii</b>                          |
| <b>PENGESAHAN.....</b>                        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| <b>NOTA PEMBIMBING .....</b>                  | <b>v</b>                            |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>vi</b>                           |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b> | <b>viii</b>                         |
| <b>MOTTO .....</b>                            | <b>ix</b>                           |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>x</b>                            |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>xii</b>                          |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                     | <b>i</b>                            |
| <br>  |                                     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                 | <b>1</b>                            |
| A. Latar Belakang Masalah .....               | 1                                   |
| B. Rumusan Masalah.....                       | 6                                   |
| C. Tujuan .....                               | 6                                   |
| D. Manfaat Penelitian .....                   | 7                                   |
| <br>  |                                     |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>            | <b>8</b>                            |
| A. Kajian Teori .....                         | 8                                   |

|   |           |
|---|-----------|
| 1. Media Sosial.....  | 8         |
| a. Pengertian Media Sosial .....                              | 8         |
| b. Fungsi Media Sosial.....                                   | 11        |
| c. Tujuan dan Manfaat Media Sosial .....                      | 12        |
| d. Kategori Media Sosial .....                                | 15        |
| 2. Promosi .....  | 27        |
| a. Pengertian Promosi .....                                   | 27        |
| b. Fungsi dan Tujuan Promosi .....                            | 29        |
| 3. Media Sosial sebagai Alat Promosi .....                    | 31        |
| a. Pengertian media sosial sebagai alat promosi.....          | 31        |
| b. Kelebihan dan kekurangan media sosial sebagai alat promosi | 35        |
| c. Manfaat media sosial sebagai alat promosi.....             | 36        |
| 4. Minat Peserta Didik .....                                  | 38        |
| a. Pengertian Minat.....                                      | 38        |
| b. Faktor yang Meningkatkan dan Menurunkan Minat .....        | 42        |
| c. Macam-macam minat .....                                    | 45        |
| d. Jenis-jenis minat .....                                    | 46        |
| <b>B. Kajian Pustaka Relevan .....</b>                        | <b>46</b> |
| <b>C. Rumusan Hipotesis .....</b>                             | <b>49</b> |

### **BAB III METODE PENELITIAN ..... 50**

|  |    |
|--|----|
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian ..... | 50 |
| B. Tempat dan Waktu.....                 | 50 |
| C. Populasi dan Sampel .....             | 51 |

|   |            |
|---|------------|
| D. Variabel dan Indikator .....   | 62         |
| E. Teknik pengumpulan data penelitian .....   | 65         |
| F. Teknik Analisis Data.....  | 68         |
| <b>BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....</b>  | <b>79</b>  |
| <b>A. Deskripsi Data .....</b>  | <b>79</b>  |
| 1. Deskripsi Data Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik.....                             | <b>79</b>  |
| <b>B. Analisis Data.....</b>  | <b>101</b> |
| 1. Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal ..... | <b>102</b> |
| <b>C. Pembahasan Hasil Penelitian.....</b>  | <b>105</b> |
| <br>  |            |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>   | <b>108</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 108        |
| B. Saran .....  | 108        |
| D. Kata Penutup.....  | 109        |
| <br>  |            |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>110</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>115</b> |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>  | <b>125</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3. 1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian.....  | 53 |
| Tabel 3. 2 Indikator Penelitian.....   | 64 |
| Tabel 3. 3 Skala Likert.....   | 68 |
| Tabel 3. 4 Item-Total Statistics Variabel X .....  | 69 |
| Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial sebagai Alat Promosi)<br>.....                   | 71 |
| Tabel 3. 6 Item-Total Statistics Variabel Y .....  | 73 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji validitas Variabel Y (Minat Peserta Didik) .....                                    | 74 |
| Tabel 3. 8 Reliability Statistics Variabel X.....  | 75 |
| Tabel 3. 9 Reliability Statistics Variabel Y.....  | 75 |
| Tabel 4. 1 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui<br>promosi di media sosial twitter         | 80 |
| Tabel 4. 2Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial twitter .....    | 80 |
| Tabel 4. 3 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial twitter .....   | 81 |
| Tabel 4. 4 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial twitter .....   | 82 |
| Tabel 4. 5 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial twitter .....   | 83 |
| Tabel 4. 6 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial facebook.....   | 84 |
| Tabel 4. 7 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial facebook.....   | 84 |
| Tabel 4. 8 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial facebook.....   | 85 |
| Tabel 4. 9 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media<br>sosial facebook.....   | 86 |
| Tabel 4. 10 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di<br>media sosial facebook ..... | 87 |

|  |     |
|--|-----|
| Tabel 4. 11 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook.....                            | 88  |
| Tabel 4. 12 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram.....                           | 89  |
| Tabel 4. 13 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram.....                           | 89  |
| Tabel 4. 14 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram.....                           | 90  |
| Tabel 4. 15 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram.....                           | 91  |
| Tabel 4. 16 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram.....                           | 92  |
| Tabel 4. 17 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube.....  | 93  |
| Tabel 4. 18 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube.....  | 93  |
| Tabel 4. 19 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube.....  | 94  |
| Tabel 4. 20 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube.....  | 95  |
| Tabel 4. 21 Tabel distribusi ketertarikan siswa melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program yang ditawarkan..... | 96  |
| Tabel 4. 22 Tabel distribusi siswa memilih melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal atas kemauan sendiri.....                | 97  |
| Tabel 4. 23 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program bermanfaat untuk masa depan.....         | 97  |
| Tabel 4. 24 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena melihat informasi dari media sosialnya.....      | 98  |
| Tabel 4. 25 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena pendidikan agamanya serta 3 in 1 school.....     | 99  |
| Tabel 4. 26 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena citra sekolah yang baik di masyarakat.....       | 100 |



|   |     |
|---|-----|
| Tabel 4. 27 Tabel distribusi siswa mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Kendal melalui media sosialnya..... | 101 |
| Tabel 4. 28 Descriptive Statistics.....   | 102 |
| Tabel 4. 29 Coefficients.....   | 102 |
| Tabel 4. 30 Model Summary .....   | 105 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Internet dalam kehidupan sekarang sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari khususnya milenial dan Gen Z. Internet dijadikan sebagai alat pertukaran data dan informasi yang paling utama, karenanya dunia pendidikan perlu mengikuti perkembangan teknologi informasi ini khususnya di bidang pemasaran. Saat ini persaingan dalam dunia pendidikan menjadi permasalahan bagi penyelenggara pendidikan. Sekolah atau lembaga pendidikan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai sarana untuk mengiklankan sekolah atau lembaga pendidikan. Pemasaran di dunia pendidikan sangat diperlukan dengan tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik terkait mutu yang di miliki sekolah. Lembaga pendidikan harus mampu menjaga eksistensinya agar dapat terus dikenal dan diminati oleh masyarakat luas khususnya peserta didik. Dalam hal ini promosi menjadi salah satu faktor dari keberlangsungan pemasaran yaitu bagaimana produk jasa pendidikan terjual dan memberikan kepuasan kepada peserta didik sesuai dengan informasi yang diberikan. Oleh karena itu diperlukan strategi promosi sekolah yang dapat langsung tertuju kepada personal calon peserta didik, salah satunya yaitu dengan sarana media sosial.

Promosi produk jasa pendidikan saat ini dapat dilakukan dengan cara iklan di media sosial. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media

sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.<sup>1</sup> Saat ini media sosial sangat beragam penggunaannya, selain untuk keperluan pribadi, tidak sedikit lembaga atau instansi memanfaatkannya sebagai alat mengiklankan atau promosi untuk menarik minat konsumennya dalam hal ini adalah peserta didik. Menurut laporan survei internet APJII (Analisis Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pengguna internet diseluruh dunia baik mobile maupun fixed mengalami kenaikan terus menerus. Berdasarkan laporan International Telecommunication Union (ITU) yang merupakan badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB) jumlah pengguna internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia. Kenaikan jumlah itu juga dialami oleh Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta naik sebesar 27,9 juta dari tahun lalu yang berjumlah 143,2 juta diprediksi pada tahun-tahun selanjutnya akan mengalami tren kenaikan dikarenakan selesainya proyek jaringan palapa RING yang akan menambah keandalan koneksi diseluruh Indonesia.<sup>2</sup> Menurut laporan ISC (Indonesia Survey Center) pengguna internet dengan kisaran usia 5-19 tahun yang merupakan usia pendidikan dasar berada pada proyeksi 15,1%-

---

<sup>1</sup> Nurul Hidayati, 'Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya', *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol.11.No. 1 (2021), hlm. 111-113 <<https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>>.

<sup>2</sup> Indonesia Survey Center, *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020*, MMXX.

24,8% dan 17,04% merupakan jumlah pelajar murni dari berbagai jenjang pendidikan. Dan pada awal tahun 2020 dunia juga mengalami masa pandemi COVID-19 yang memaksa semua harus dilakukan secara daring, ini menambah jumlah pengguna internet bertambah begitupun dikalangan pelajar di karenakan adanya pembelajaran jarak jauh ini.

Media sosial telah berkembang dan mengambil alih peran-peran dari media –media konvensional atau tradisional, seperti radio, televisi, atau media cetak. Ini terjadi karena media sosial mudah digunakan, tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan modal yang besar karena tidak membutuhkan berbagai infrastruktur seperti gedung, kantor dan perangkat peliputan yang lain. Bahkan pengguna sosial dapat mengambil peran sendiri dalam membuat konten-konten di media sosial, kapan pun dan dimanapun. Kedepannya media sosial ini sangat sulit diprediksi arah kegunaanya. Keberadaan media sosial semakin hari tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia karena manfaat dan fungsinya telah membuat kehidupan manusia lebih mudah, efektif dan efisien. Sekolah sebagai gerbang dunia pendidikan perlu juga untuk membuat inovasi baru dalam bidang pemasaran atau promosi karena, promosi tradisional seperti datang kesekolah, penyebaran brosur dan pemasangan baner mulai sudah tidak efektif lagi. Namun pada kenyataannya sekolah atau lembaga pendidikan belum memaksimalkan promosi di media sosial yang seharusnya lebih efektif, efisien serta dapat menghemat biaya promosi. Sekolah atau lembaga pendidikan biasanya kurang dalam adanya SDM yang ahli dalam bidang pemasaran melalui internet dan media sosial. Begitu juga dengan perencanaan untuk promosi tidak direncanakan secara maksimal, ini

menjadikan calon siswa baru kurang minat dengan sekolah karena kurangnya informasi yang diberikan oleh sekolah.

Di Madrasah Aliyah Negeri Kendal sendiri penggunaan media sosial untuk promosi sekolah masih belum dilaksanakan secara terencana, dan masih memiliki beberapa kekurangan dalam bidang promosi ini seperti tim yang dikhususkan untuk bidang promosi belum terbentuk. Walaupun pada kenyataannya sekolah sudah memiliki beberapa media sosial namun karena kurangnya SDM dan perencanaan promosi online secara matang media sosial tersebut kurang di isi dengan tampilan yang menarik dari segi isi konten dan waktu yg tidak teratur dalam memposting konten di media sosialnya. Peluang promosi secara online ini harusnya bisa dimanfaatkan di era digital seperti sekarang ini. Informasi sekolah secara lengkap harusnya dapat di cari melalui media sosial sekolah untuk meningkatkan minat peserta didik yang akan bersekolah di Madrasah Aliyah Negeri Kendal dan meningkatkan jumlah siswa yang akan mendaftar di Madrasah Alityah Negeri kendal. Akibat dari kurangnya memaksimalkan promosi di media sosial ini calon peserta didik kurang mendapatkan informasi sebagai kebutuhan untuk memilih sekolah, yang pada akhirnya menjadikan minat calon peserta didik kurang. Naik turunnya peserta didik yang mendaftar ke MAN Kendal dari waktu kewaktu menjadikan manajemen harus mengambil langkah langkah strategis untuk mengatasinya. Salah satu langkah strategis yang diambil adalah dengan melakukan promosi. Selama ini promosi yang dilakukan hanya dengan menggunakan brosur yang sebar atau dibagikan kepada masyarakat. MAN Kendal adalah sekolah yang memiliki banyak

keunggulan dari sekolah menengah atas lainnya tetapi masih banyak yang belum mengetahuinya, yang apabila diketahui akan meningkatkan citra dan branding sekolah menjadi lebih baik lagi. Banyak masyarakat yang belum mengetahui salah satu penyebabnya yaitu kurangnya informasi mengenai kegiatan tersebut. Agar kegiatan ini dapat dikenal masyarakat luas maka diperlukan solusi yang dapat memperkenalkan kegiatan tersebut, salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi. Salah satu alasan utama kenapa seseorang atau kelompok harus melakukan promosi adalah agar sesuatu yang dipasarkan atau pesan yang ingin di sampaikan semakin dikenal atau diketahui banyak orang. Setelah pesan itu banyak dilihat orang, maka akan berpengaruh kepada hasil penjualan atau kesadaran dari pesan yang disampaikan juga meningkat.<sup>3</sup>

Dari latar belakang yang telah dipaparkan peneliti akan melakukan kajian tentang bagaimana pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik untuk melihat apakah promosi media sosial berdampak pada minat peserta didik di sekolah yaitu di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena di sekolah tersebut memiliki beberapa media sosial seperti instagram, facebook dan youtube. Kajian penelitian ini melanjutkan penelitian sebelumnya pada Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 2 2019 oleh Rudi Kurniawan yang berjudul “*Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan*

---

<sup>3</sup> Ari Suryawan, ‘Optimalisasi Media Sosial Untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Ari’, 05.02 (2020), 96–100.

*Cirebon*)”, yang menggunakan teori Campbell dan Wright (2008: 64-65) yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan di media sosial adalah personal relevance, interactivity, message, brand familiarity. Selain itu testimonial ikut mempengaruhi seseorang terhadap iklan di media sosial. Menurut Andrew (2011: 153) testimonial merupakan cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Melalui iklan di media sosial tersebut akan terbentuk pola strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan melibatkan konsumen secara langsung. Hasil penelitian sebelumnya bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan peserta didik dalam memilih Kampus LP3I. Namun pada penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda sesuai saran dari peneliti sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang menjadi kajian pokok dalam penulisan skripsi ini yaitu: “Berapa besar pengaruh media sosial sebagai alat alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal?”

## **C. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besaran pengaruh media sosial sebagai alat alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang mendalam dan komprehensif terhadap peneliti khususnya dan sekolah atau lembaga pendidikan terkait. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam beberapa aspek diantaranya:

1. Secara Teoritis
  - a. Penelitian diharapkan menjadi kajian pemikiran dalam pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan dan menjadi kajian dalam manajemen pemasaran pendidikan serta kajian dalam minat peserta didik memilih lembaga pendidikan atau sekolah.
  - b. Penelitian diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.
2. Secara Praktis
  - a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga terkait dalam hal ini adalah Madrasah Aliyah Negeri Kendal dalam hal manajemen pemasaran dan minat peserta didik
  - b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan mengenai promosi sekolah atau lembaga pendidikan dan minat peserta didik dalam pemilihan sekolah atau lembaga pendidikan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Media Sosial**

###### **a. Pengertian Media Sosial**

Media sosial terdiri dari dua kata yaitu media dan sosial, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah alat sarana komunikasi perantara, atau penghubung. Sedangkan sosial artinya “berkenaan dengan masyarakat” atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Secara bahasa media sosial adalah sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Jika dijabarkan sendiri media sosial terdiri dari dua kata baku yaitu media dan sosial, dimana media dapat diartikan sebagai suatu perantara, sedangkan sosial dapat diartikan sebagai suatu hubungan. Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (social network), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Menurut istilah media sosial adalah media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.<sup>4</sup>

Pengertian media sosial sangat luas, sehingga beberapa ahli mempunyai definisi sendiri tentang media sosial ini, berikut merupakan pendapat para ahli tentang pengertian media sosial:

---

<sup>4</sup> Riki Edo Saputro, ‘Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 Di Kabupaten Purworejo’ (Semarang, 2019), p. 94.

1) Menurut Antony Mayfield

Menurut Antony Mayfield (2008) dalam Purbohastuti (2017) yang memberikan gagasannya berupa definisi “media sosial dimana menurutnya pengertian media sosial adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D).”<sup>5</sup>

2) Menurut Thoyibie

Menurut Thoyibie (2010) dalam Nurgiyantoro (2014), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.<sup>6</sup>

3) Media Sosial Menurut Sam Decker

Menurut Sam Decker dalam Pamungkas, dkk (2016) yang turut serta memberikan perannya dalam bentuk gagasan berupa definisi media sosial yang menurutnya bahwa pengertian media sosial

---

<sup>5</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, ‘Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi’, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12.No. 2 (2017), hlm. 212-231.

<sup>6</sup> Singgih Nurgiyantoro, ‘Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing’ *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm.18.

adalah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain.<sup>7</sup>

4) Menurut Marjorie Clayman

Menurut Marjorie Clayman dalam Amelia (2019) bahwa definisi atau pengertian media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.<sup>8</sup>

5) Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba

Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.<sup>9</sup>

6) Menurut Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong, media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan

---

<sup>7</sup> Bagas Aji Pamungkas and Siti Zuhroh, 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)', *Jurnal Komunikasi*, Vol. X.No. 2 (2016), 145–60.

<sup>8</sup> Diana Risqi Amelia, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bprs Bina Finansia', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, 2019.

<sup>9</sup> Purbohastuti.

vidio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan dengan sebaliknya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya dan berinteraksi dengan siapa yang diinginkan, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain yang kemudian membentuk ikatan sosial secara virtual atau tak langsung. Media sosial adalah sebuah media online, dengan cara penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ini dapat diartikan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.<sup>10</sup>

b. Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi (2011) dalam Purbohastuti (2017) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.

---

<sup>10</sup> Humaidah, 'Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI' (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2017).

2) Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content material komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara private serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.<sup>11</sup>

c. Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Menurut Gaurpreet Kaur tujuan digunakan media sosial dalam membantu mencapai sesuatu yang diinginkan adalah media sosial mencari pendapat untuk evaluasi diri dalam mendorong dan menghasut umpan balik dari sesama pengguna, mempublikasikan sesuatu yang ingin dipublic, menjalin kolaborasi antar pengguna, sebagai personal branding dan agar terhubung dengan pengguna lain yang memiliki tujuan yang sama.<sup>12</sup> Sedangkan manfaat media sosial para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Menurut Kotler mengatakan bahwa ada empat manfaat dari media sosial yaitu:

1) Penciptaan Brand Awareness

---

<sup>11</sup> Purbohastuti.

<sup>12</sup> Muhison Salafudin, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang' (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019), hlm.28.

Brand awareness adalah pengenalan merek di media sosial agar orang dapat mengenal merek kita dan lebih mengetahui dan memahami kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan, dalam hal ini yaitu citra sekolah.

2) Pendekatan ke konsumen

Karena sifat media sosial yang yang dapat berkomunikasi dengan beberapa arah maka pendekatan dengan penikmat atau pengikut dapat berlangsung dengan baik. Dalam hal ini sekolah dapat mengatur interaksi kepada calon peserta didik.

3) Sebagai media promosi

Dengan banyaknya pengguna dari seluruh dunia media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan promosi suatu produk dan jasa, dengan ini jangkauan iklan akan lebih luas dan dapat menghemat biaya yang di keluarkan. Sekolah dapat menjadikan media sosial sebagai tempat beriklan dan berpromosi.

4) Riset pasar

Media sosial sangat berperan untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau lembaga untuk melihat apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.<sup>13</sup>

Oleh karena itu dengan manfaat media sosial yang sangat beragam ini kita bisa mengembangkan sikap dan mengambil kebaikan dari manfaat ini diantaranya :

---

<sup>13</sup> Anita, Yulfita Aini, and Andi Afrizal, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian', *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, Vol. 4.No. 1 (2017), hlm. 1-12.

- 1) Sebagai pembelajaran, mendengarkan dan menyampaikan.

Aplikasi media sosial saat dapat dimanfaatkan untuk belajar dan menambah wawasan melalui data dan isu yang termuat didalamnya. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Namun pengguna media sosial perlu juga membekali diri dengan kekritisan diri untuk menganalisa segala informasi didalamnya, agar tidak salah dalam penerimaan informasi-informasi yang ada.

- 2) Sebagai dokumentasi.

Media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, reportase kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Dalam hal ini kegiatan-kegiatan sekolah perlu di dokumentasikan dalam media sosial untuk menjaga eksistensi sekolah melalui media online.

- 3) Sebagai sarana perencanaan, strategi dan manajemen.

Media sosial memiliki domain yang akan mengikuti penggunaannya oleh karena itu media sosial dapat dimanfaatkan oleh

berbagai ahli pakar manajemen dan marketing sebagai senjata untuk perencanaan strateginya. Pergerakan keinginan, ekspektasi, tendensi, opsi dan posisi pemahaman publik akan dapat terekam dengan baik di dalam media sosial. Oleh sebab itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana preventif yang ampuh dalam memblok atau memengaruhi pemahaman public. Dengan media sosial ini sekolah dapat melihat trend-trend yang ada dimasyarakat sebagai data perencanaan dalam promosi dimedia sosial.

4) Sebagai sarana pengukuran, evaluasi dan kontrol.

Media sosial memiliki manfaat untuk mengontrol dan mengevaluasi organisasi dalam berbagai perencanaan dan strategi yang dilakukan. Sejauh mana masyarakat memahami suatu isu atau persoalan, bagaimana prosedur-prosedur ditaati, dan seperti apa keinginan dari masyarakat, akan bisa dilihat langsung melalui media sosial.<sup>14</sup>

d. Kategori Media Sosial

Saat ini media sosial yang digunakan khususnya yang populer di Indonesia sangatlah banyak berikut ini macam-macam media sosial yang sering digunakan di Indonesia diantaranya:

1) Twitter

Twitter merupakan media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunaanya.

---

<sup>14</sup> Tatang Turhamun, 'Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Membayar Zakat' (Universitas Islam Negeri Semarang, 2019).



Sejak diluncurkan tahun 2006 Twitter tumbuh dengan pesat. Twitter adalah tempat untuk membuat pesan-pesan singkat dalam sebuah status. Twitter mudah digunakan dan hanya memerlukan sedikit waktu serta dapat membuat anggotanya dengan cepat menjadi “buah bibir” sehingga dapat meningkatkan promosi yang dilakukan oleh suatu produk atau jasa. Zarella (2010) dalam Rosanti (2017) mengatakan bahwa Perusahaan dapat memanfaatkan Twitter untuk menyampaikan tawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan post-post baru di blog, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan- tautan yang berisi berita-berita penting.

Twitter memberikan kesempatan bisnis dalam hubungannya dengan pelanggan yaitu memantau, mendengarkan, dan menanggapi percakapan online, tentang produk, jasa, merek, pelanggan, penting, dan industri, sebagian panduan online tentang bisnis mereka, menyampaikan pesan dan informasi secara langsung kepada pengguna secara online, membangun hubungan dengan khalayak global, dan mempromosikan produk dan layanan mereka secara langsung dan tidak langsung.<sup>15</sup> Gurnelius (2010) dalam Suyatman (2017) bahwa sebuah aspek penting dari pengguna Twitter adalah menghubungkan dengan pengguna lain melalui fitur tindak Twitter. Ketika mengikuti orang lain di Twitter, tweet orang tersebut muncul dalam aliran pembaruan ditampilkan pada halaman

---

<sup>15</sup> Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatno Saputro and Zam Zam Nurjaman, ‘Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69’, *Komunikasi Dan Media*, 1.2 (2017), 51–67.

rumah Twitter sehingga mudah untuk membaca pikiran “ikutan” (following) dalam menghubungkan dengan pengikut (followers). Demikian juga, ketika pengikut (followers) meng-update maka akan muncul di Twitter ikutan (following), sehingga mudah bagi mereka untuk melihat dan mungkin me-retweet postingan yang menarik, jenis paparan sangat berharga dalam hal membangun kesadaran merek dan mengembangkan hubungan dengan audiens yang lebih luas secara online.<sup>16</sup>

Twitter memiliki banyak keunggulan di banding dengan media sosial lain dalam segi fitur yang di tawarkan, diantara fitur-fiturnya seperti Following, Tweeting, Replies, Retweet, Trending topics. Adapun penjelasan dari konten-konten yang dimanfaatkan.

1. Following: Ketika seseorang pengguna mengikuti (following) seseorang di Twitter, pengguna itu akan melihat tweets orang yang diikutinya tersebut di timeline- nya, dan jika orang yang diikuti tersebut juga mengikuti pengguna, dia juga akan melihat tweets milik pengguna. Jumlah pengikut (followers) adalah jumlah orang yang berpotensi akan terkena tweets pengguna sehingga meningkatkan jangkauan, pengguna harus lebih banyak pengikut.
2. Tweeting: Twitter pada awalnya dimaksudkan sebagai cara untuk menjawab pertanyaan “apa yang kamu lakukan? ” namun, pada prakteknya banyak orang melakukan tweet tentang kehidupan mereka sehingga hal ini membuat tweet lebih bermanfaat bagi

---

<sup>16</sup> Saputro and Nurjaman.

pemasar untuk melakukan tweet tentang konten baru, menawarkan, posting berita, serta menjawab pertanyaan dari pengguna lain.

3. Replies: Percakapan di Twitter dilakukan dengan karakter “@” untuk balasan tweet. Jika tweet dimulai dengan tanda @, hanya orang yang mengikuti pengguna dan orang yang melakukan tweet yang akan melihat isi tweet pada timeline.
4. Retweets: Mekanisme yang paling kuat untuk pemasar dimana jika pengguna ingin menyalin dan menyisipkan tweet pengguna lain, dengan cara ini, pesan dapat menyebar melalui Twitter, mencapai puluhan atau ratusan kali lebih. Hal ini berguna untuk meminta pengikut untuk retweet sesuatu yang telah di posting. TweetDeck adalah Twitter client yang memiliki tombol retweet, sehingga memiliki format de facto standar untuk retweeting.
5. Trending Topics: Twitter mengembangkan suatu algoritma yang dapat mendeteksi kata-kata dan frasa sampai tiga kata yang panjang dan menyoroti kata-kata yang paling banyak dibicarakan pada satu waktu tertentu. Trending topic adalah barometer dari masyarakat Twitter tentang topik apa yang sedang banyak dibicarakan orang di Twitter.<sup>17</sup>

## 2) Facebook

---

<sup>17</sup> Iva Anjar Pawestri, ‘Twitter Sebagai Media Promosi Wisata Kota Semarang’, *An-Nida*, 6.2 (2014), 101–10.

Media sosial buatan Mark Zuckerberg ini memang menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak di gunakan di dunia. Terlepas suka atau tidak suka, saat ini Facebook merupakan media sosial paling populer di dunia. Facebook sudah dilengkapi berbagai fitur yang memanjakan para penggunanya sebagai sarana berbagi informasi di dunia maya. Facebook dapat digunakan sebagai sarana melakukan kegiatan promosi secara tidak langsung, dimulai tahapan pengenalan melalui kontak awal dengan teman dan kenalan barunya. Fase pengenalan biasanya mencakup percakapan singkat dan saling memberi salam. Pengenalan melalui facebook ini dengan memanfaatkan petunjuk umum yang paling mudah untuk dilakukan adalah dengan memanfaatkan menu status yang ada pada wallfacebook teman-teman mereka Status di wall facebook dapat dipersepsikan sebagai salah satu cara seseorang untuk membentuk image sesuai dengan apa yang diinginkan olehnya atau dengan kata lain, memanfaatkan media jejaring sosial sebagai media sosial branding.<sup>18</sup>

Lasmadiarta (2011) dalam Zainal (2012) bahwa facebook dapat membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja yang melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan biaya yang relatif lebih murah dari pada pemasaran konvensional. Kemudian Helianthusonfri (2016) dalam Efendi (2018) bahwa Facebook menjadi sarana yang

---

<sup>18</sup> Agus Triyono, 'Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi', *Jurnal Dian*, 11.1 (2011), 1–8.

bisa dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,17 miliar di dunia dan 82 juta orang di Indonesia dengan pengguna aktif didominasi oleh rentang umur 18-24 tahun. Facebook termasuk salah satu media sosial yang perlu dimanfaatkan bila masyarakat ingin melakukan pemasaran online mengingat pengguna Facebook yang sangat banyak.<sup>19</sup> Helianthusonfri (2011) dalam Zainal (2012) menjelaskan tujuan Facebook dalam melakukan pemasaran diantaranya:

a. Communitization (Komunitas)

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Clarification (Klarifikasi)

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk atau jasa di benak konsumen. Disamping itu dalam Clarification mampu menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk atau jasa.

c. Commercialization (Komersialisasi)

Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

d. Connection (Koneksi)

---

<sup>19</sup> Mohammad Riki Efendi, 'Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12.1 (2018), 82–87 <<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>>.

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

e. Characterization (Karakterisasi)

Meningkatkan brand awareness atau kesadaran terhadap merk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan yang lain.

f. Conversation (Percakapan)

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan kepada konsumen lainnya.<sup>20</sup>

3) Instagram

Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Pada awalnya Instagram hanya tersedia di aplikasi IOS (iphone / ipad), tapi saat ini sudah tersedia untuk berbagai OS yang lain seperti android, symbian, windows phone, dll. Kelebihan dari media sosial Instagram adalah bisa mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan profesional. Atmoko (2010) dalam Dewi (2018) mengatakan Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi

---

<sup>20</sup> Zainal Muttaqin, 'Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern', *Teknologi*, 1.2 (2012), 103–9 <<https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>>.

hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.<sup>21</sup>

Boyd dan Ellison (2008) dalam Shafita (2018) menjelaskan situs jejaring sosial media instagram sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.<sup>22</sup>

Seperti halnya Twitter, Instagram juga memiliki beberapa fitur, diantara fitur-fitur Instagram adalah:

1. Pengikut (Follower)

Follower merupakan salah satu fitur utama dalam media sosial instagram yaitu akun-akun yang mengikuti aktivitas dari akun lain.

2. Fitur berbagi foto/video (Postingan)

---

<sup>21</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)', *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2 (2018), 271–78.

<sup>22</sup> Rina Shafita, 'Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram Dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata Di Yogyakarta (Studi

Merupakan foto atau video yang dibagikan oleh pengguna akun dengan tujuan mendapat tanggapan oleh pengguna atau akun lain.

3. Fitur caption

Fitur ini merupakan fitur yang digunakan untuk menjelaskan atau memberikan informasi tentang video atau foto yang diposting dengan bentuk suatu tulisan.

4. Fitur arroba (@)

Fitur ini digunakan untuk menambah dan menandai pengguna lain dalam foto atau video yang dibagi atau diposting.

5. Fitur Hastag (#)

Fitur ini digunakan apabila ada pengguna lain mencari kata kata sesuai dengan hastag maka postingan yang kita bagikan juga akan muncul dalam pencariannya.

6. Fitur instagram story

Fitur instagram story biasa digunakan untuk berbagi foto maupun video di instagram, tapi akan hilang setelah 24 jam.

7. Fitur instagram saved post

Fitur ini berguna untuk menyimpan foto dan video yang dibagikan pengguna lain ke dalam halaman khusus, yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.

8. Direct Message

Merupakan salah satu fitur instagram yang bertujuan untuk menjaga privasi orang dalam berkomunikasi dan berbagi



informasi, sehingga percakapannya tidak diketahui oleh publik. Instagram juga menggunakan teknologi Machine Learning (ML). Teknologi ini secara otomatis menyaring komentar negatif yang membuat pengguna merasa tidak nyaman dan melanggar pedoman komunikasi.<sup>23</sup>

#### 4) Youtube

Youtube merupakan sebuah website yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video klip yang diunggah berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti video klip music, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog, video tutorial dan lain sebagainya.<sup>24</sup> Tentunya di zaman dengan kemajuan teknologi ini, hampir semua orang sudah mengenal YouTube, kemudahan dalam mengakses internet jugalah yang membuat perkembangannya semakin pesat. Bisa dikatakan, dalam melakukan sebuah promosi, diperlukan wadah atau tempat yang strategis atau memiliki banyak pengunjung, dengan begitu sangat sesuai menggunakan media Youtube sebagai sarana mempromosikan sebuah produk atau jasa yang dimiliki. Dengan banyaknya pengunjung, peluang keberhasilan sebuah promosi akan menjadi lebih besar. Namun

---

<sup>23</sup> Sisca Larita, Abdul Halik, and Kamaluddin Tajibu, 'Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan', *Jurnal Washiyah*, 1.1 (2020), 54–68.

<sup>24</sup> Turhamun.

banyaknya pengguna youtube, tentunya akan menimbulkan sebuah persaingan yang ketat, khususnya dalam hal melakukan kegiatan promosi. Disinilah diperlukan sebuah media yang dapat menampilkan sebuah keunikan didalam proses promosi.

YouTube menjadi tempat penyimpanan jutaan klip video, klip TV (saat ini ataupun film classic), video clip musik, Vlog, tips/tutorial dan masih banyak pilihan video lainnya. Aplikasi Youtube memberi informasi berupa video-video yang siapapun dapat mengakses dan mengunggah video apa saja dan sebanyak apapun jika sudah memiliki akun yang terdaftar. Video yang di unggah juga dapat di broadcast dan di akses seluruh dunia. Reino & Hay (2016) dalam Feisal (2017) bahwa awalnya Youtube memang dirancang sebagai sosial media, namun seiring perkembangannya Youtube telah menjadi alat pemasaran yang menjanjikan, sebagai bentuk pemasaran YouTube menawarkan kesempatan bagi para pengunjung untuk mencari kegiatan khusus, menonton ulasan, mencari bantuan dan nasihat atau masukan tentang tujuan mereka.<sup>25</sup> YouTube juga merupakan alat pemasaran yang berguna, karena memungkinkan pemilik perusahaan untuk membuat video promosi. Handani dan Nafianti (2017) dalam Feisal bahwa Tidak hanya sebagai alat pemasaran, YouTube juga dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan dalam bentuk video, seperti film,

---

<sup>25</sup> Feisal Rosdiana Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, 'Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi', *STMIK Amikom Purwokerto*, 2017, 116–20.

animasi, cerita rakyat, dan beberapa jenis video lainnya. Karakteristik video pada YouTube memiliki ragam yang berbeda-beda seperti panjang durasi, pola akses, hingga aktifitas dari penontonnya.<sup>26</sup> Dari data statistik yang didapatkan, hal ini dapat diidentifikasi guna membaca karakteristik dari pengguna YouTube, sehingga Content Creator dapat menentukan tipe video yang cocok bagi pengguna yang akan dituju sebagai target marketnya (Cheng, 2013).<sup>27</sup>

Seperti halnya dengan media sosial lain youtube memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi diantaranya yaitu:

1. Fitur streaming

Fitur streaming ialah suatu proses delivery konten baik audio maupun video yang dikirim dalam melalui internet yang kemudian bisa di putar secara langsung tanpa memerlukan proses download terlebih dahulu, sehingga menghemat banyak space memori. Streaming biasanya di identikkan dengan realtime, faktor utamanya karena tidak adanya media penyimpanan yang di perlukan untuk menyimpan data audio ataupun video itu sendiri, melainkan paket data akan disimpan pada sebuah buffer dan kemudian di tampilkan ke layar.

2. Fitur live streaming

---

<sup>26</sup> Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani.

<sup>27</sup> Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani.

Fitur live streaming youtube ialah fitur yang kita saksikan secara realtime, artinya kita menyaksikan video siaran langsung yang saat itu juga di tayangkan oleh Youtuber. Melalui Channel Live Streaming YouTube, dapat dimanfaatkan oleh sekolah atau perguruan tinggi sebagai alternatif media promosi. Salah satu media penyampaian informasi di era digital yaitu YouTube.

Sebenarnya masih banyak media sosial lainnya namun yang sekarang populer terkhususnya di Indonesia adalah instagram, youtube, facebook dan twitter. Banyak orang yang menggunakan layanan media sosial ini untuk menggantikan fitur sms dalam berkomunikasi. Aplikasi chat ini lebih praktis dari sms atau email karena aplikasi ini bisa di akses dari jaringan kartu sim dan juga koneksi wifi. Perbedaan cara berkomunikasi pada masing-masing aplikasi chat tidak terlalu banyak, semuanya rata-rata menyediakan fitur percakapan personal dan juga percakapan group. Yang berbeda adalah cara penambahan kontak teman(dengan pin/user I /nomor telepon) dan juga perbedaan dari segi hiburan (emoticon/sticker, file sharing, voice call dan video call)

## **2. Promosi**

### **1) Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang bermakna mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Martin L. Bell (1990) dalam Swastha dan Irawan promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan

menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha dan Irawan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>28</sup> Menurut Badollahi Mustafa dalam Salafudin (2019) promosi merupakan “mekanisme komunikasi persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa terhadap produk atau jasa tersebut”. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Nembah Haritimbun Ginting menyatakan bahwa “Promosi adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang”.<sup>30</sup> Berdasarkan definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan cara komunikasi yang digunakan untuk menarik, mendorong, atau mengarahkan seseorang dengan tujuan melakukan transaksi yang diinginkan.

---

<sup>28</sup> Nurgiyantoro.

<sup>29</sup> Salafudin.

<sup>30</sup> Pamungkas and Zuhroh.

## 2) Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi merupakan titik awal dalam berhasilnya suatu program pemasaran di lembaga atau perusahaan, oleh karena itu promosi mempunyai fungsi dan tujuan dalam mencapai target pemasaran. Promosi merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberi informasi tentang produk atau jasa terhadap produk atau jasa.<sup>31</sup> Fungsi promosi terbagi menjadi 3 macam yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (attention) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam membeli produk ataupun jasa dan dipastikan tidak akan membelinya.
2. Menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya akan membelinya.
3. Mengembangkan keinginan (desire) pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa

---

<sup>31</sup> Salafudin.

ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.<sup>32</sup>

Umumnya tujuan dari kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi di mana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini sering digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen dalam menentukan pilihannya.

2. Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan berusaha memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3. Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya produk atau jasa tersebut. Promosi yang bersifat mengingatkan ini terutama diperlukan untuk memberikan rasa keingintahuan konsumen setelah terus menerus melihat promosi.

4. Memodifikasi tingkah laku

---

<sup>32</sup> MFR Nasution, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan', *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14.No. 2 (2014), 135–43.

Orang-orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain, mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.<sup>33</sup>

### **3. Media Sosial sebagai Alat Promosi**

#### **1) Pengertian media sosial sebagai alat promosi**

Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi. Pemanfaatan teknologi digital ini juga dapat membantu dunia pendidikan dalam penyampaian informasi dan promosi dan kegiatan lainnya menjadi lebih efektif dan efisien, yaitu dengan penerapan sarana komunikasi yang tepat dan mengikuti perkembangan zaman, yaitu dengan sosial media. Lembaga pendidikan sebagai produsen jasa pendidikan dahulu hanya dipandang sebagai seller's market, calon peserta didik berlomba mendaftar ke sekolah tanpa banyak persaingan dengan lembaga pendidikan yang lain. Hal ini menyebabkan kurang maksimalnya dalam kegiatan promosi sekolah dalam menarik minat masyarakat pada umumnya dan calon peserta didik pada khususnya di era globalisasi seperti saat ini era 4.0. Oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran kegiatan sekolah melalui media sosial agar dikenal

---

<sup>33</sup> Saputro.



lebih meluas. Tujuan strategi pemasaran sekolah untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan akan keberadaan dan ketersediaan jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka.<sup>34</sup>

Selain menjadi tempat untuk melakukan pemasaran, media sosial juga menjadi bagian dari pemasaran dan alat pemasaran itu sendiri. Media sosial adalah sebuah alat pemasaran digital yang dapat menjangkau seluruh kalangan, dengan biaya yang sangat minim bahkan dapat dijalankan tanpa biaya sekalipun. Media sosial digunakan untuk membuat sebuah komunitas, menjalin suatu hubungan, lalu saling bertukar informasi dengan sesama pengguna media sosial dalam jangka waktu yang tidak dibatasi. Salah satu alasan utama kenapa seseorang atau kelompok harus melakukan promosi adalah agar sesuatu yang dipasarkan atau pesan yang ingin di sampaikan semakin dikenal atau diketahui banyak orang. Setelah produk atau pesan itu banyak dikenal orang, maka akan berpengaruh kepada hasil penjualan atau kesadaran dari pesan yang disampaikan juga meningkat.<sup>35</sup>

Media sosial dalam penggunaannya beragam, di samping untuk keperluan pribadi, tidak sedikit lembaga pendidikan yang memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produknya dan dibuat semenarik mungkin demi memunculkan minat

---

<sup>34</sup> Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi ( Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House )', *Jurnal Common*, Vol. 3.No.1 (2019), 71–80.

<sup>35</sup> Suryawan.

konsumen dalam hal ini calon siswa. Media Sosial sendiri memiliki pengaruh terhadap efektifitas promosi, media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Bhuono menyatakan bahwa media sosial seperti blog, facebook, twitter, youtube, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.<sup>36</sup>

1) Media sosial sebagai promosi menurut para ahli

Di masyarakat penggunaan media sosial sangat beragam diantaranya digunakan sebagai hiburan, melakukan bisnis dan kegiatan komunikasi lainnya. Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien (2008) Purbohastuti (2017) dalam Wahyuni (2017) mendefinisikan bahwa pengertian “media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.”<sup>37</sup> Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Agustinah (2019) “Media sosial digunakan sebagai alat promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa, meningkatkan image produk atau jasa, dan berakhir

---

<sup>36</sup> Puspitarini and Nuraeni.

<sup>37</sup> Purbohastuti.

pada peningkatan penjualan.” Dengan ini promosi melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal dari sisi persepsi konsumen dari suatu produk atau jasa.<sup>38</sup>

Menurut Gunelius (2011) dalam Kurniawati (2015) *Social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran, dan tindakan untuk sesuatu merek, bisnis, orang, atau badan lain dan dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari web sosial, seperti blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten.<sup>39</sup>

Felix (2016) dalam Saputro (2017) *Social Media Marketing* adalah salah satu bentuk marketing dengan menggunakan konsep social media. *Social media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Social media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (Investopedia). Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan

---

<sup>38</sup> Ferdianty Augustinah and Widayati, ‘Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang’, *Jurnal Dialektika*, 4.2 (2019), 1–20.

<sup>39</sup> Aris Jatmika Diyatma, ‘Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar’, *E-Proceeding of Management*, 4.1 (2017), 175–79.

kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis.<sup>40</sup>

Sistem promosi melalui iklan di media sosial seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat mempromosikan produk-produknya. Pemasaran dengan strategi iklan dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk secara luas dan tidak memerlukan biaya marketing yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.<sup>41</sup>

## 2) Kelebihan dan kekurangan media sosial sebagai alat promosi

Terdapat beberapa kelebihan media sosial sebagai alat promosi diantaranya sebagai berikut:

- a) Target konsumen khusus, keunggulan media ini secara efektif untuk membidik target konsumen lebih spesifik dibanding media konvensional lainnya dan tanpa menimbulkan pemborosan media atau sering juga disebut waste coverage.

---

<sup>40</sup> Saputro.

<sup>41</sup> Rudi Kurniawan, 'Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus Lp3i (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang Dan Cirebon)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5.No. 2 (2019), 1–15.

- b) Pesan khusus, hasil yang didapat dari pemasangan iklan media sosial adalah target konsumen yang terarah, karena isi pesannya dapat dirancang sedemikian rupa yang bertujuan untuk menarik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan target audiensi tertentu.
- c) Kemampuan interaktif, media sosial mampu untuk melakukan komunikasi interaktif sehingga memungkinkan untuk lebih terlibat langsung dengan konsumen.
- d) Kreativitas, Situs web dapat dirancang lebih menarik dan kreatif sehingga mendorong dan meningkatkan persepsi atau citra positif sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengunjungi kembali web tersebut. Ekspos luas, dengan dana anggaran promosi yang sangat terbatas media sosial memungkinkan sekali untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen potensial yang tidak akan diperoleh melalui iklan konvensional.<sup>42</sup>

Sedangkan kekurangan promosi media sosial adalah dibutuhkannya kreatifitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain di dalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah pada keunikan dan tepat sasaran.

### 3) Manfaat media sosial sebagai alat promosi

Beberapa manfaat social media business menurut Agus (2009) dalam yang utama antara lain:

- a) Branding

---

<sup>42</sup> Hidayati.

Ini adalah salah satu manfaat yang paling jelas bagi kebanyakan bisnis menggunakan media sosial. Apakah pengguna langsung terlibat dengan merek atau tidak, mereka masih akan melihat nama merek dalam jaringan yang mereka gunakan. Kesan menonjol terhadap merek sangat menjadi perhatian konsumen, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan mengingat nama bisnis di masa depan.

b) Manajemen Reputasi

Mengelola reputasi online sangat penting dalam media sosial karena merek atau industri sedang berbicara tentang terlepas dari apakah mengambil bagian dalam pembicaraan. Ini bermanfaat untuk mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang produk. Sejak media sosial terbuka untuk semua orang, siapa pun memiliki kemampuan untuk mengatakan apa yang mereka inginkan tentang merek. Oleh karena itu, pastikan apa yang dikatakan adalah benar, belum tentu positif, kunci untuk mengembangkan kepercayaan dari audiens adalah dengan mempengaruhi mereka dengan cara yang positif. Umpan balik dari social media juga bisa menginformasikan keputusan tentang bagaimana berurusan dengan klien atau memasarkan bisnis.

c) Layanan Pelanggan dan Tanggapan

Memberikan dukungan kepada pelanggan sangat penting untuk keberhasilan setiap bisnis dan media sosial bukan pengecualian. Ketika pelanggan menyampaikan pendapatnya, terlepas dari apakah

masukannya baik atau buruk, sangat penting untuk merespon secara cepat dan tepat.<sup>43</sup>

#### **4. Minat Peserta Didik**

##### **a. Pengertian Minat**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat timbul dalam diri seseorang untuk memperhatikan, menerima, dan melakukan sesuatu tanpa ada yang menyuruh dan sesuatu itu dinilai penting dan berguna bagi dirinya.<sup>44</sup>

Adapun pengertian minat menurut para ahli adalah sebagai berikut:

1. Menurut Djamarah (2011) dalam Chusumastuti (2020), minat merupakan aktivitas atau kegiatan yang menetap dan dilakukan untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas yang disukai baik disengaja atau tidak.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup> Riya Widayanti, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tanggerang', *Jurnal Abdimas*, 1.2 (2015), 81–87.

<sup>44</sup> Dhety Chusumastuti, 'Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa ( Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Multi Media “ MMTK ” Yogyakarta )', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.2 (2020), 77–85 <<https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk>>.

<sup>45</sup> Dhety Chusumastuti, 'Pengaruh Pemanfaatan Media Online Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa ( Studi Kasus Di Sekolah Tinggi Multi Media “ MMTK ” Yogyakarta )', *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4.2 (2020), 77–85

2. Menurut Crow and Crow dalam Hasanah (2018) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.
3. Menurut Wassid dan Sunendar (2011) dalam Zuhriyo, dkk (2020) minat adalah perpaduan rasa kemauan untuk memiliki yang dapat tumbuh pada diri seseorang.
4. Walgito (1981) dalam Zuhriyo, dkk (2020) mengatakan bahwa minat merupakan keadaan yang timbul dari keprihatinan pada diri seseorang terhadap objek untuk mengetahui dan mempelajarinya.
5. Winkel dalam Zuhriyo, dkk (2020) berpendapat bahwa definisi minat adalah perasaan yang timbul dari seseorang untuk memiliki objek pada dirinya sehingga merasakan kesenangan dan kenyamanan dalam melakukan kegiatan.
6. Menurut Suryabrata (2011) yaitu rasa ketertarikan terhadap suatu kegiatan yang berada di sekelilingnya yang dapat menarik keinginan untuk mengikuti kegiatan tersebut. Pada dasarnya minat merupakan hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang terdapat dalam luar dirinya, apabila semakin besar dan semakin kuat hubungan tersebut maka semakin besar pula minatnya.<sup>46</sup>
7. Menurut Poerwadarminta (1996) dalam Handoyo (2010) minat yaitu kemauan yang terdapat dalam hati atas sesuatu, gairah, keinginan.

---

<sup>46</sup> Zuhriyo Dwi and Yazid Zamakhsyah, 'Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 8.No. 4 (2020), 333–43.



Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka berminat, ini kemudian mendatangkan kepuasan. Bila kepuasan berkurang, minat pun berkurang.<sup>47</sup>

8. Hurlock (2003) dalam Rahmawati (2019) menjelaskan bahwa minat adalah sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ketika kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Sehingga minat tidak bersifat permanen, tetapi minat bersifat sementara atau dapat berubah-ubah. Minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memperhatikan seseorang, Sesuatu barang atau kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Minat dapat menjadi sebab sesuatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut. Hurlock menjelaskan bahwa minat yaitu, “apa yang disenangi dan tidak disenangi sangat mempengaruhi minat seseorang dan akan menjadi lebih kuat dengan bertambahnya usia dan ini menyebabkan minat yang menetap setelah dewasa”. Hurlock juga menekankan pentingnya minat juga mempengaruhi bentuk dan

---

<sup>47</sup> Weni Kurnia Rahmawati, ‘Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember’, *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, Vol. 3.No. 1 (2019), 38–49.

intensitas aspirasi seseorang dan minat juga menambah kegembiraan pada setiap kegiatan yang ditekuni seseorang. Minat atau kemauan merupakan salah satu fungsi hidup kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktifitas psikis yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan.

9. Menurut Yusdrik Jahja (2013) dalam Wibowo (2017), “minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, dan orang”. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik serta merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan menimbulkan kepuasan bagi dirinya.<sup>48</sup>
10. Al-Mighwar (2006) dalam Susanti (2017) menyatakan minat adalah perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu pada suatu pilihan tertentu. Minat mengarahkan perbuatan kepada suatu tujuan dan merupakan dorongan bagi perbuatan itu. Rasa tertarik ini mendorong individu menaruh perhatian dan berusaha untuk mendapatkan obyek yang sesuai dengan minatnya. Dengan demikian dapat dikatakan

---

<sup>48</sup> S. Sutrisno, ‘Analisis Faktor-Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur’an Lampung. *Jurnal Simplex*, 2(2).’, *Jurnal Simplex*, 2.(2) (2019), 49–57.

bahwa minat adalah motif yang menunjukkan arah perhatian seseorang pada obyek.<sup>49</sup>

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, maka semakin besar suatu minat. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal daripada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Minat dapat timbul karena daya tarik dari luar dan juga datangnya dari hati sanubari. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat akan mengarahkan tindakan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang atau tidak senang merupakan dasar dari suatu minat. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan seseorang senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu.<sup>50</sup>

b. Faktor yang Meningkatkan dan Menurunkan Minat

Minat seseorang tidak dibawa sejak lahir, tetapi berkembang melalui beberapa tahap sejalan dengan perkembangan seseorang. Minat dapat dibangkitkan dan dipelihara dan hendaknya membangkitkan

---

<sup>49</sup> Dian Eri Susanti, 'Pengaruh Minat Memilih Sekolah, Lingkungan Keluarga, Fasilitas Belajar Dan Pengetahuan Kesempatan Kerja Terhadap Keputusan Siswa MEMILIH SMK NEGERI 4 PADANG', 2017.

<sup>50</sup> Rahmawati.

minat terhadap sesuatu yang baik. Faktor -faktor yang meningkatkan minat adalah pembawaan, suasana hati, perasaan, keadaan lingkungan, perangsang, dan kemauan, kondisi fisik. Dapat disimpulkan bahwa minat seseorang pada dasarnya mengalami perkembangan. Adapun faktor-faktor yang membangkitkan minat dijelaskan Kartono (2008) dalam Utomo (2010) adalah :

1) Faktor fisik

Maksud dari faktor fisik adalah kondisi fisik individu (siswa). Contohnya siswa memilih sekolah kedinasan diperlukan fisik yang kuat sehingga apabila siswa cacat, mudah lelah dan sebagainya. Keadaan fisik seperti itu akan menghambat kelancaran mereka dalam belajar.

2) Faktor psikis

Faktor ini meliputi faktor mental, emosi, kemauan, perasaan. Emosi merupakan unsur efektif dari minat, sedangkan kemauan adalah sikap konatif. Dalam hal ini kemauan, perasaan dan kejiwaan yang sehat akan dapat mendorong keinginan mereka untuk dapat mencapai sesuatu, misalnya keinginan kuat untuk dapat melanjutkan ke sekolah terfavorit di kota, mereka akan belajar keras dan mencapai nilai yang baik agar mereka dapat diterima di sekolah yang diinginkan. Usaha yang mereka lakukan disadari sekali oleh mental, jiwa mereka.

3) Faktor Lingkungan Faktor yang mempengaruhi minat adalah lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat tersebut dibatasi pada faktor internal (faktor yang berasal dari dalam diri siswa) dan faktor eksternal (faktor yang berasal dari luar diri siswa).

1) Faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri siswa diantaranya motivasi dan bakat. Aspek motivasi dan bakat diduga mempengaruhi minat dari dalam diri siswa sehingga memilih masuk ke Sekolah yang diinginkan. Siswa yang sadar akan motivasi dan bakatnya berarti siswa tersebut menyadari potensi yang ada pada dirinya.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri siswa. Aspek keluarga dan masyarakat diduga mempengaruhi minat dari luar diri siswa sehingga memilih masuk ke suatu sekolah.<sup>51</sup>

Berikut beberapa faktor-faktor yang dapat menurunkan minat:

- 1) Ketidakcocokan, minat akan muncul jika terdapat kesesuaian atau kecocokan dengan individu seseorang namun minat akan turun jika tidak sesuai dengan dirinya.
- 2) Faktor kebosanan, jika seseorang melakukan perbuatan atau mengalami kejadian secara terus-menerus maka akan mengalami kebosanan, kebosanan yang dimiliki seseorang dapat menyebabkan turunnya minat.

---

<sup>51</sup> Prasetyo Wibowo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Ke Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Di Kabupaten Kulon Progo' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).

- 3) Faktor kelelahan, orang yang mempunyai minat akan mengerjakan sesuatu dengan tanpa memperhatikan waktu kerja/aktivitas. Namun kelelahan yang dialami seseorang dapat juga menurunkan minat.<sup>52</sup>

c. Macam-macam minat

Menurut Sukardi (2003) dalam Utomo (2010) tiga macam minat :

- 1) Minat yang diekspresikan.

Seseorang dapat mengungkapkan minat atau pilihannya dengan kata-kata tertentu, misalnya ia tertarik bersekolah di madrasah, ia tertarik di sekolah kejuruan atau ia tertarik bersekolah di sekolah umum.

- 2) Minat yang diwujudkan.

Seseorang mengekspresikan minatnya bukan melalui kata-kata namun sudah secara tindakan atau perbuatan, serta dalam suatu aktifitas tertentu misalnya mendaftar disekolah yang diinginkan.

- 3) Minat yang diinventarisasi.

Seseorang menilai minatnya dengan cara diukur dengan menjawab sejumlah pertanyaan tertentu atau urutan pilihannya untuk kelompok aktifitas tertentu. Rangkaian pernyataan semacam ini sering disebut inventori minat. Minat melanjutkan ke sekolah tertentu merupakan suatu sikap yang dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor.

---

<sup>52</sup> Rahmawati.

#### d. Jenis-jenis minat

Minat menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri calon konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk atau jasa tertentu. Menurut Ferdinand, minat dapat didefinisikan melalui jenisnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku utama produk atau jasa tersebut.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk atau jasa tersebut.<sup>53</sup>

### **B. Kajian Pustaka Relevan**

Setelah melakukan pencarian berbagai literatur, dalam bagian ini peneliti telah menemukan beberapa karya yang memiliki relevansi dengan judul yang akan diangkat yaitu “*Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal*” diantaranya akan disdeskripsikan sebagai berikut.

---

<sup>53</sup> Ferdinand dan Rian Pramono, Analisis Pengaruh Biaya Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha, Jurnal Diponegoro Business Review, (Volume 1, Nomor 1, Tahun 2002) hlm. 3.

1. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 2 2019 oleh Rudi Kurniawan yang berjudul “*Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang dan Cirebon)*”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan peserta didik dalam memilih Kampus sangat baik. Hal tersebut ditunjukkan dengan peserta didik sebelum masuk ke LP3I mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial dan mendapatkan informasi yang sesuai dari media sosial serta merasa puas setelah masuk ke LP3I dan tertarik untuk merekomendasikan.

Persamaan penelitian ini dengan yang akan dikaji oleh peneliti yaitu fokus tentang pengaruh iklan atau promosi melalui media sosial pada suatu lembaga pendidikan dan penggunaan metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini difokuskan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan peserta didik di Universitas sedangkan penelitian yang akan dikaji fokus pada minat peserta didik di Sekolah Menengah Atas.

2. Jurnal Sekretari dan Manajemen Vol. 2 No. 1 2018 ditulis oleh Lady Diana Warpindyastuti yang berjudul “*Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta*”, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi internet yang berdampak pada perkembangan media sosial ini cukup baik dimanfaatkan oleh MIN 18 Jakarta sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi.



Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti yaitu penelitian dilakukan untuk melihat pemanfaatan melalui media sosial sebagai alat atau sarana promosi di sekolah. Perbedaannya yaitu penelitian ini fokus pada cara mengembangkan media sosial di MIN 18 Jakarta sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan adalah melihat pengaruh minat siswa dengan adanya media sosial yang sudah ada di MAN Kendal.

3. Jurnal String Vol. 3 No. 3 April 2019 ditulis oleh Andreas Adi Trinoto yang berjudul "*Efektifitas Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Di Bekasi*" hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa media sosial tidak selalu berpengaruh besar sebagai alat promosi khususnya pada SMK Yadika 6, ternyata hanya satu dari tiga dimensi penelitian yang dapat dibuktikan mempunyai dampak bagi penerimaan calon siswa baru dan Jasa promosi tidak diterima oleh masyarakat karena belum meratanya akses informasi melalui internet bagi calon siswa baru, ini juga satu masalah bagi efektivitas penggunaan media sosial.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif dan fokus pada media sosial sebagai alat promosi namun penelitian ini memiliki perbedaan yaitu penggunaan Diagram Ishkawa dalam menentukan hasil sedangkan penelitian yang akan di kaji menggunakan kuisisioner untuk menentukan hasil dan perbedaan lainnya adalah sekolah yang diteliti yaitu SMK dan SMA.

**C. Rumusan Hipotesis**

$H_0$  : variabel X (media sosial sebagai alat promosi) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (minat peserta didik)

$H_1$  : variabel X (media sosial sebagai alat promosi) mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel Y (minat peserta didik)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (berupa angka) atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>54</sup>

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu survei dengan analisis regresi dan dilaksanakan dengan penelitian survei menggunakan teknik perhitungan analisis hubungan anantara dua variabel.<sup>55</sup> Dalam hal ini fokus penelitiannya adalah pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik.

#### **B. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini melibatkan siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal dari jurusan MIPA, jurusan IPS, jurusan Bahasa, dan jurusan Agama kelas. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan kepada sebuah kenyataan bahwa

---

<sup>54</sup> Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 14

<sup>55</sup> Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 297

Madrasah Aliyah Negeri Kendal memiliki beberapa sosial media namun penggunaannya yang dilakukan belum maksimal dan siswa yang cukup banyak untuk dilakukan penelitian.

Untuk memperoleh data tentang Seberapa besar pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. Siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal sesuai dengan indikator yang telah ditentukan. Perhitungan masa penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian hingga pembuatan laporan penelitian.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>56</sup> Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Populasi pada penelitian ini adalah 1296 orang yaitu siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal dari semua jurusan yang setiap rombel terdiri dari 36 siswa.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 297.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian wakil populasi yang diteliti. Kemudian untuk menentukan yang harus diambil dalam suatu populasi yang ada. Menurut Suharsimi Arikunto, bila subyek dari populasi kurang dari 100, lebih baik diambil semua, tetapi jika subyeknya lebih dari jumlah tersebut, maka dapat diambil sample antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.<sup>57</sup> Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+n.e^2}$$

dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian (10%) karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada secara representatif, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+n.e^2} \\n &= \frac{1296}{1 + 1296. (0,01)} \\&= \frac{1296}{13.96} = 92.8 = 93\end{aligned}$$

---

<sup>57</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm. 112.

**Tabel 3. 1 Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian**

| O  | ur<br>usa<br>n | u<br>ml<br>ah<br>Ke<br>las | ot<br>al<br>J<br>u<br>m<br>l<br>a<br>h<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>P<br>er<br>ro<br>m<br>b<br>el | op<br>ula<br>si      | a<br>m<br>pe<br>l |
|--|----------------|----------------------------|--|----------------------|-------------------|
| 1.   | IP<br>A        | 8                          | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>M<br>IP<br>A<br>1   | 48<br>=<br>50.<br>1% | 6                 |
| 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>M<br>IP<br>A<br>2 |                |                            |  |                      |                   |
| 6<br>Si  |                |                            |  |                      |                   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | s<br>w<br>a<br>X<br>M<br>IP<br>A<br>3            |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>M<br>IP<br>A<br>4 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>M<br>IP<br>A<br>5 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>M<br>IP<br>A<br>6 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si  |  |  |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>M<br>I<br>P<br>A<br>1                |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>M<br>I<br>P<br>A<br>2 |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>M<br>I<br>P<br>A<br>3 |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>M<br>I<br>P           |  |  |



|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | A<br>4   |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>M<br>I<br>P<br>A<br>5      |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>M<br>I<br>P<br>A<br>6      |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>I<br>M<br>I<br>P<br>A<br>1 |  |  |
|  |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a   |  |  |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | X<br>II<br>M<br>IP<br>A<br>2                           |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>M<br>IP<br>A<br>3 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>M<br>IP<br>A<br>4 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>M<br>IP<br>A<br>5 |  |  |
|  |  |  | 6  |  |  |

|    |    |   |   |                      |   |
|----|----|---|---|----------------------|---|
|    |    |   | Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>M<br>IP<br>A<br>6 |                      |   |
| 2. | PS | 2 | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>IP<br>S<br>1       | 32<br>=<br>33.<br>3% | 1 |
|    |    |   | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>IP<br>S<br>2       |                      |   |
|    |    |   | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>IP<br>S<br>3       |                      |   |
|    |    |   | 6<br>Si<br>s                                      |                      |   |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  | w<br>a<br>X<br>IP<br>S<br>4                      |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>IP<br>S<br>1 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>IP<br>S<br>2 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>IP<br>S<br>3 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w                                |  |  |

|  |  |  |   |  |  |
|--|--|--|---|--|--|
|  |  |  | a<br>X<br>I<br>IP<br>S<br>4                       |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>IP<br>S<br>1 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>IP<br>S<br>2 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>IP<br>S<br>3 |  |  |
|  |  |  | 6<br>Si<br>s<br>w                                 |  |  |

|    |           |  |   |                     |  |
|----|-----------|--|---|---------------------|--|
|    |           |  | a<br>X<br>II<br>IP<br>S<br>4                            |                     |  |
| 3. | aha<br>sa |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>B<br>ah<br>as<br>a       | 08<br>=<br>8.3<br>% |  |
|    |           |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>B<br>ah<br>as<br>a  |                     |  |
|    |           |  | 6<br>Si<br>s<br>w<br>a<br>X<br>II<br>B<br>ah<br>as<br>a |                     |  |
| 4. | ga<br>ma  |  | 6<br>Si   | 08<br>=             |  |

|              |  |  |  |          |     |   |
|--------------|--|--|--|----------|-----|---|
|              |  |  | s<br>w<br>a<br>X<br>A<br>g<br>a<br>m<br>a                          | 8.3<br>% |     |   |
|              |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>A<br>g<br>a<br>m<br>a      |          |     |   |
|              |  |  | 6<br>S<br>i<br>s<br>w<br>a<br>X<br>I<br>I<br>A<br>g<br>a<br>m<br>a |          |     |   |
| <b>Total</b> |  |  |  |          | 296 | 3 |

## D. Variabel dan Indikator

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Teknik dan prosedur penelitian

dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan teknik analisis regresi sederhana yaitu suatu metode penelitian yang mengungkap hubungan antara dua variabel atau mencari pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas (Variabel independent)

Variabel bebas merupakan sejumlah gejala dengan berbagai unsur yang ada didalamnya yang menentukan mempengaruhi adanya variabel-variabel terikat. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah media sosial sebagai alat promosi. Media sosial sebagai alat promosi ini sebagai variabel bebas dari variabel terikat yaitu minat peserta didik.

b. Variabel terikat (variabel dependent)

Variabel terikat yaitu sejumlah gejala yang dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah minat peserta didik.<sup>58</sup>

## 2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian adalah variabel yang bisa digunakan untuk mengevaluasi kondisi atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan dan waktu ke waktu.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 38

<sup>59</sup> Pinto Setya Mustafa dkk, Metodologi Penelitian Kuantitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas dalam Pendidikan Olahraga, (Malang: FIK UNM, 2020), Hlm. 34.



**Tabel 3. 2 Indikator Penelitian**

|    | Variabel                                       | Sub Indikator | Indikator   |  |
|----|--|---------------|---|--|
| 1. | Media Sosial sebagai Alat Promosi (Variabel X) | 1. Twitter    | 1.1 Menawarkan sekolah<br>1.2 Promosi blog sekolah<br>1.3 Menghubungkan tautan<br>1.4 Interaksi dengan peminat<br>1.5 Hubungan dengan khalayak global |  |
|    |  | 2. Facebook   | 1.1 Communitization<br>1.2 Clarification<br>1.3 Commercialization<br>1.4 Connection<br>1.5 Characterization<br>1.6 Conversation                       |  |
|    |  | 3. Instagram  | 1.1 Profil publik<br>1.2 Seleksi pengguna<br>1.3 Koneksi  |  |
|    |  | 4. Youtube    | 1.1 Berbagi video<br>1.2 Menonton ulasan<br>1.3 Mencari berbagai solusi   |  |

|    |                       |                   |  |  |
|----|-----------------------|-------------------|--|--|
|    |                       |                   |  |  |
| 2. | minat<br>(Variabel Y) | 1. Transaksional  | 1.1 Program yang ditawarkan<br>1.2 Motivasi pribadi<br>1.3 Prospek setelah lulus |  |
|    |                       | 2. Prereferensial | 1.1 Informasi yang diberikan memadahi  |  |
|    |                       | 3. Referensial    | 1.1 Keunggulan 3 in 1 school<br>1.2 Citra sekolah                                |  |
|    |                       | 4. Eksploratif    | 1.1 Mencari informasi sendiri tentang sekolah                                    |  |

### E. Teknik pengumpulan data penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian. Hal ini sangat penting karena pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan data yang tersedia. Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, maka teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut:

1. Jenis dan sumber data

Untuk mempermudah dalam pemecahan masalah data diklarifikasikan menjadi dua yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari masyarakat baik berupa angket yang di sebar kepada siswa dan siswi Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Data dari sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal, jenis data berupa tanggapan terhadap minset siswa terhadap sekolah dari prespektif media sosial sekolah, sedangkan sumber data yang diperoleh dari hasil penelitian secara empirik, melalui penyebaran kuesioner kepada siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan, jenis data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari bagian tata usaha Madrasah Aliyah Negeri Kendal, seperti jumlah peserta didik dan lain sebagainya.

2. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.<sup>60</sup>

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ke dalam lima poin skala dengan interval yang sama. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.<sup>61</sup> Metode angket ini digunakan untuk mengetahui respon penggunaan media sosial sebagai alat promosi di sekolah. Angket ini berisi tanggapan siswa dan siswi MAN Kendal tentang promosi yang dilakukan MAN Kendal melalui media sosial. Jenis angket ini adalah angket langsung tertutup yang sudah ada jawabannya. Responden hanya perlu memilih jawabannya yang sesuai dengan keadaan dirinya. Metode ini akan digunakan untuk mengumpulkan data tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik menggunakan skala likert. Skala likert pada digunakan untuk

---

<sup>60</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 142

<sup>61</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2008), hlm 151

mengukur sikap dan pendapat. Jawaban setiap item instrumen pada skala likert skornya adalah sebagai berikut.<sup>62</sup>

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

| Jawaban | Keterangan          | Skor |
|---------|---------------------|------|
| (SS)    | Sangat Setuju       | 4    |
| (S)     | Setuju              | 3    |
| (TS)    | Tidak Setuju        | 2    |
| (STS)   | Sangat Tidak Setuju | 1    |

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik angket yang berisi sejumlah pernyataan tertulis dengan menggunakan skala likert sebagai opsi jawaban guna mendapatkan informasi tentang seberapa besar pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisa data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Data mentah yang telah dikumpulkan perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok dan diadakan kategorisasi untuk dianalisa sehingga data tersebut mempunyai makna untuk menjawab masalah. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yaitu analisis terhadap data

---

<sup>62</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 134.

yang berbentuk angka dengan perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik. Adapun dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang bersifat kuantitatif ini maka peneliti menggunakan analisis data statistik dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan atau keaslian suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>63</sup> Cara pengukurannya menggunakan SPSS, untuk mengetahui setiap butir pertanyaan item valid atau tidak valid yaitu dengan syarat: Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,207 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,207 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dari proses uji validitas yang dilakukan terhadap 93 responden yaitu siswa dan siswi Madrasah Aliyah Negeri Kendal, maka hasil yang diringkas dapat ditunjukkan pada tabel *Corrected Item-Total Correlation* berikut

#### **Tabel 3. 4 Item-Total Statistics Variabel X**

---

<sup>63</sup> Nisa' Akmalia, "Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Make a Match dan Team Quiz Terhadap Hasil Belajar Binatang Halal dan Haram Siswa Kelas V MI Miftahul 'Ulum Mojoagung Plantungan Kendal", Skripsi (Semarang: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang, 2014), hlm. 44.

| Scale<br>Mean if<br>Item<br>Deleted | Scale<br>Variance<br>if Item<br>Deleted | Corrected<br>Item-<br>Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item<br>Deleted |
|-------------------------------------|---|--|---|
| 1,20                                | 5,730                                   | 537  | 901                                       |
| 1,23                                | 5,677                                   | 523  | 902                                       |
| 1,20                                | 5,730                                   | 537  | 901                                       |
| 1,06                                | 3,670                                   | 638  | 899                                       |
| 1,44                                | 7,227                                   | 351  | 906                                       |
| 1,12                                | 2,975                                   | 698  | 897                                       |
| 0,99                                | 3,380                                   | 602  | 900                                       |
| 1,01                                | 4,446                                   | 563  | 901                                       |
| 0,77                                | 4,351                                   | 611  | 899                                       |
| 0,63                                | 5,191                                   | 543  | 901                                       |
| 1,15                                | 4,303                                   | 667  | 898                                       |

|      |       |     |     |
|------|-------|-----|-----|
| 0,02 | 6,086 | 555 | 901 |
| 0,15 | 8,238 | 415 | 904 |
| 0,12 | 4,997 | 561 | 901 |
| 0,39 | 4,588 | 611 | 899 |
| 0,14 | 6,795 | 418 | 904 |
| 0,40 | 7,286 | 406 | 905 |
| 0,49 | 4,905 | 588 | 900 |
| 0,26 | 8,041 | 350 | 906 |
| 0,77 | 4,459 | 631 | 899 |

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial sebagai Alat Promosi)**

| Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
|-----------|----------|---------|------------|



|     |           |           |       |
|-----|-----------|-----------|-------|
| X1  | 0.5<br>70 | 0.2<br>07 | Valid |
| X2  | 0.5<br>74 | 0.2<br>07 | Valid |
| X3  | 0.5<br>70 | 0.2<br>07 | Valid |
| X4  | 0.6<br>78 | 0.2<br>07 | Valid |
| X5  | 0.4<br>20 | 0.2<br>07 | Valid |
| X6  | 0.7<br>44 | 0.2<br>07 | Valid |
| X7  | 0.6<br>69 | 0.2<br>07 | Valid |
| X8  | 0.6<br>28 | 0.2<br>07 | Valid |
| X9  | 0.6<br>71 | 0.2<br>07 | Valid |
| X10 | 0.6<br>10 | 0.2<br>07 | Valid |
| X11 | 0.6<br>93 | 0.2<br>07 | Valid |
| X12 | 0.6<br>14 | 0.2<br>07 | Valid |
| X13 | 0.4<br>73 | 0.2<br>07 | Valid |
| X14 | 0.6<br>23 | 0.2<br>07 | Valid |
| X15 | 0.6<br>59 | 0.2<br>07 | Valid |
| X16 | 0.4<br>87 | 0.2<br>07 | Valid |
| X17 | 0.4<br>77 | 0.2<br>07 | Valid |
| X18 | 0.6<br>57 | 0.2<br>07 | Valid |
| X19 | 0.4<br>19 | 0.2<br>07 | Valid |

|     |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|
| X20 | 0.678 | 0.207 | Valid |
|-----|-------|-------|-------|

Hasil dari uji validitas pada butir-butir pernyataan X semua memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0.207$ , sehingga seluruh butir pertanyaan X adalah valid..

**Tabel 3. 6 Item-Total Statistics Variabel Y**

| Item Deleted | Mean if Deleted | Variance if Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Deleted |
|--------------|-----------------|---------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 1            | 9,19            | ,288                | .472                             | .797                        |
| 2            | 9,15            | ,390                | .501                             | .797                        |
| 3            | 8,86            | ,687                | .668                             | .767                        |
| 4            | 9,29            | ,491                | .556                             | .783                        |
| 5            | 8,78            | ,084                | .516                             | .790                        |
| 6            | 8,97            | ,705                | .632                             | .771                        |

|      |      |     |     |
|------|------|-----|-----|
| 9,11 | ,467 | 530 | 789 |
|------|------|-----|-----|

**Tabel 3. 7 Hasil Uji validitas Variabel Y (Minat Peserta Didik)**

| Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------|----------|---------|------------|
| Y1        | 0.607    | 0.207   | Valid      |
| Y2        | 0.676    | 0.207   | Valid      |
| Y3        | 0.763    | 0.207   | Valid      |
| Y4        | 0.702    | 0.207   | Valid      |
| Y5        | 0.647    | 0.207   | Valid      |
| Y6        | 0.739    | 0.207   | Valid      |
| Y7        | 0.688    | 0.207   | Valid      |

Hasil dari uji validitas pada butir-butir pernyataan Y semua memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0.207$ , sehingga seluruh butir pertanyaan Y adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang baik selain memenuhi kriteria validitas, juga dituntut memenuhi kriteria reliabilitas. Sedangkan instrumen dapat dikatakan reliabel bila menunjukkan skor yang stabil atau konstan. Dalam pengujian reliabilitas alat ukur digunakan teknik belah dua yaitu ganjil dan genap.

Menurut Dodiet Aditya Setyawan, dalam bukunya yang berjudul Uji Validitas dan Reliabilitas menjelaskan bahwa suatu instrumen dapat memiliki kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian test/instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Koisioner penelitian setelah melakukan uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai alpha minimal adalah 0.6.<sup>64</sup>

**Tabel 3. 8 Reliability Statistics Variabel X**

| Reliability<br>Statistics Variabel X |             |
|--------------------------------------|-------------|
| Cronbach's<br>Alpha                  | of<br>Items |
| ,906                                 | 10          |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada pertanyaan X sebesar 0,906. Karena reliabilitasnya > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

**Tabel 3. 9 Reliability Statistics Variabel Y**

| Reliability<br>Statistics Variabel Y |  |
|--------------------------------------|--|
|--------------------------------------|--|

---

<sup>64</sup> Dodiet Aditya Setyawan, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian, (Jurnal:Poltekkes Kemenkes Surakarta, 2014), hlm. 248.

|                     |       |
|---------------------|-------|
| Cronbach's<br>Alpha | 0,810 |
|                     |       |

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa reliabilitas pada pertanyaan Y sebesar 0,810. Karena reliabilitasnya > 0,6, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau andal.

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana, dengan penelitian pengaruh media sosial sebagai alat promosi sebagai variabel X dan minat peserta didik sebagai variabel Y. Berikut adalah persamaan regresi sederhana:

$$Y = a + bX$$

Y= subyek dalam variabel dependen yang diprediksi

a = variable konstan

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau

penurunan variabel dependen yang menunjukkan pada variabel

dependen jika b (+) berarti naik, jika b (-) berarti terjadi penurunan

X : subyek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.<sup>65</sup>

#### 4. Uji T Parsial

Uji T dilakukan guna mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan  $T_{hitung}$  terhadap  $T_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

Ho :  $\beta = 0$ , artinya tidak ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen secara parsial.

Ho :  $\beta > 0$ , artinya ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Fridayana. YUDIAATMAJA, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*, 2013.

<sup>66</sup> A. Anggini, A. D., & Malik, 'Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café Di Kelurahan

## 5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Menurut Gujarati jika uji empiris terdapat nilai adjusted  $R^2$  negatif, maka nilai adjusted  $R^2$  negatif dan dianggap nol secara matematis jika  $R^2=1$ , maka  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan  $R^2 = 0$ , maka adjusted  $R^2$  bernilai negatif. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

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

Keterangan

Kd : koefisien determinasi

$r^2$  : kuadrat koefisien korelasi sederhana.<sup>67</sup>

---

Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan.', *Journal Liaison Academia and Society*, 1.(3) (2021), 1–18.

<sup>67</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2017.

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Deskripsi Data Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik**

##### **a. Deskripsi Data Media Sosial sebagai Alat Promosi di Madrasah Aliyah Negeri Kendal**

Berdasarkan tanggapan dari 93 responden mengenai variabel media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal terdiri dari item pernyataan yang selanjutnya akan diuraikan jawaban responden sebagai berikut.

- 1) Pernyataan tentang ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi twitter



**Tabel 4. 1 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial twitter**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 12            | 12,9        |
| 2. | Tidak Setuju        | 53            | 57,0        |
| 3. | Setuju              | 26            | 28,0        |
| 4. | Sangat Setuju       | 2             | 2,2         |
|    | Total               | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi twitter menunjukkan 57% responden dengan kategori tidak setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi twitter kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 2) Pernyataan tentang ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat promosi blog di twitter.

**Tabel 4. 2Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial twitter**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 12            | 12,9        |

|    |               |    |       |
|----|---------------|----|-------|
| 2. | Tidak Setuju  | 57 | 61,3  |
| 3. | Setuju        | 20 | 21,5  |
| 4. | Sangat Setuju | 4  | 4,3   |
|    | Total         | 93 | 100,0 |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi twitter menunjukkan 61,3% responden dengan kategori tidak setuju dan 4,3% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat promosi blog di twitter kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 3) Pernyataan tentang ketertarikan melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat tautan-tautan yang dibagikan di twitter.

**Tabel 4. 3 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial twitter**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 12            | 12,9        |
| 2. | Tidak Setuju        | 53            | 57,0        |
| 3. | Setuju              | 26            | 28,0        |
| 4. | Sangat Setuju       | 2             | 2,2         |

|  |       |    |       |
|--|-------|----|-------|
|  | Total | 93 | 100,0 |
|--|-------|----|-------|

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi twitter menunjukkan 57% responden dengan kategori tidak setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan ketertarikan siswa ketertarikan melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat tautan-tautan yang dibagikan di twitter kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 4) Pernyataan tentang interaksi siswa di twitter untuk mencari beberapa informasi.

**Tabel 4. 4 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial twitter**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 10            | 10,8        |
| 2. | Tidak Setuju        | 49            | 52,7        |
| 3. | Setuju              | 27            | 29,0        |
| 4. | Sangat Setuju       | 7             | 7,5         |
|    | Total               | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi twitter menunjukkan 52,7% responden dengan kategori tidak setuju dan

7,5% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan interaksi siswa di twitter untuk mencari beberapa informasi kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 5) Pernyataan tentang keaktifan menggunakan media sosial twitter

**Tabel 4. 5 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial twitter**

| o  | Kategori               | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|------------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak<br>Setuju | 25            | 26,9        |
| 2. | Tidak Setuju           | 50            | 53,8        |
| 3. | Setuju                 | 15            | 16,1        |
| 4. | Sangat Setuju          | 3             | 3,2         |
|    | Total                  | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 53,8% responden dengan kategori tidak setuju dan 3,2% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang keaktifan menggunakan media sosial twitter kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 6) Pernyataan tentang interaksi siwa dengan akun media sosial facebook MAN Kendal untuk mencari informasi

**Tabel 4. 6 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 12        | 12,9    |
| 2. | Tidak Setuju        | 49        | 52,7    |
| 3. | Setuju              | 26        | 28,0    |
| 4. | Sangat Setuju       | 6         | 6,5     |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 52,7% responden dengan kategori tidak setuju dan 6,5% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang interaksi siswa dengan akun media sosial facebook MAN Kendal untuk mencari informasi kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 7) Pernyataan tentang akun media sosial facebook MAN Kendal membantu siswa mendapatkan informasi

**Tabel 4. 7 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 11        | 11,8    |

|    |               |    |       |
|----|---------------|----|-------|
| 2. | Tidak Setuju  | 43 | 46,2  |
| 3. | Setuju        | 29 | 31,2  |
| 4. | Sangat Setuju | 10 | 10,8  |
|    | Total         | 93 | 100,0 |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 46,2,7% responden dengan kategori tidak setuju dan 10,5% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang akun media sosial facebook MAN Kendal membantu siswa mendapatkan informasi kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 8) Pernyataan tentang siswa mengikuti akun facebook MAN Kendal karena banyaknya informasi yang dibagi

**Tabel 4. 8 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 6             | 6,5         |
| 2. | Tidak Setuju        | 56            | 60,2        |
| 3. | Setuju              | 20            | 21,5        |
| 4. | Sangat Setuju       | 11            | 11,8        |

|  |       |    |       |
|--|-------|----|-------|
|  | Total | 93 | 100,0 |
|--|-------|----|-------|

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 60,2,7% responden dengan kategori tidak setuju dan 11,8% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang siswa mengikuti akun facebook MAN Kendal karena banyaknya informasi yang dibagi kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 9) Pernyataan tentang postingan akun facebook MAN Kendal yang menarik

**Tabel 4. 9 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 3             | 3,2         |
| 2. | Tidak Setuju        | 40            | 43,0        |
| 3. | Setuju              | 39            | 41,9        |
| 4. | Sangat Setuju       | 11            | 11,8        |
|    | Total               | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 43% responden dengan kategori tidak setuju dan

11,8% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan pernyataan bahwa tentang postingan akun facebook MAN Kendal yang menarik kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 10) Pernyataan tentang tautan yang di bagikan akun facebook MAN Kendal memiliki manfaat untuk siswa

**Tabel 4. 10 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,2     |
| 2. | Tidak Setuju        | 32        | 34,4    |
| 3. | Setuju              | 45        | 48,4    |
| 4. | Sangat Setuju       | 14        | 15,1    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 48,4% responden dengan kategori setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang tautan yang di bagikan akun facebook MAN Kendal memiliki manfaat untuk siswa berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.



- 11) Pernyataan tentang ketertarikan melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun facebooknya

**Tabel 4. 11 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial facebook**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 9             | 9,7         |
| 2. | Tidak Setuju        | 56            | 60,2        |
| 3. | Setuju              | 24            | 25,8        |
| 4. | Sangat Setuju       | 4             | 4,3         |
|    | Total               | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi facebook menunjukkan 60,2% responden dengan kategori setuju dan 4,3% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang ketertarikan melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun facebooknya kurang berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 12) Pernyataan tentang akun instagram MAN Kendal sangat aktif dan menarik

**Tabel 4. 12 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0          |
| 2. | Tidak Setuju        | 7         | 7,5        |
| 3. | Setuju              | 44        | 47,3       |
| 4. | Sangat Setuju       | 42        | 45,2       |
|    | Total               | 93        | 100,0      |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi instagram menunjukkan 47,3% responden dengan kategori setuju dan 0% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang akun instagram MAN Kendal sangat aktif dan menarik berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 13) Pernyataan tentang akun instagram MAN Kendal memiliki banyak pengikut.

**Tabel 4. 13 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0          |
| 2. | Tidak Setuju        | 4         | 4,3        |

|    |               |    |       |
|----|---------------|----|-------|
| 3. | Setuju        | 62 | 66,7  |
| 4. | Sangat Setuju | 27 | 29,0  |
|    | Total         | 93 | 100,0 |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi instagram menunjukkan 66,7% responden dengan kategori setuju dan 0% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang akun instagram MAN Kendal memiliki banyak pengikut berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal

- 14) Pernyataan tentang siswa mengikuti akun instagram MAN Kendal untuk mendapatkan informasi

**Tabel 4. 14 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,2     |
| 2. | Tidak Setuju        | 9         | 9,7     |
| 3. | Setuju              | 43        | 46,2    |
| 4. | Sangat Setuju       | 39        | 41,9    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi instagram

menunjukkan 46,2% responden dengan kategori setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang tentang siswa mengikuti akun instagram MAN Kendal untuk mendapatkan informasi berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 15) Pernyataan tentang ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun instagramnya

**Tabel 4. 15 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1             | 1,1         |
| 2. | Tidak Setuju        | 20            | 21,5        |
| 3. | Setuju              | 49            | 52,7        |
| 4. | Sangat Setuju       | 23            | 24,7        |
|    | Total               | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi instagram menunjukkan 52,7% responden dengan kategori setuju dan 1,1% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang tentang ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan

kegiatan di akun instagramnya berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 16) Pernyataan tentang keaktifan siswa menggunakan media sosial instagram

**Tabel 4. 16 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di media sosial instagram**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,1     |
| 2. | Tidak Setuju        | 11        | 11,8    |
| 3. | Setuju              | 44        | 47,3    |
| 4. | Sangat Setuju       | 37        | 39,8    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi instagram menunjukkan 47,3% responden dengan kategori setuju dan 1,1% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang keaktifan siswa menggunakan media sosial instagram berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 17) Pernyataan tentang siswa pernah menonton video di akun youtube MAN Kendal

**Tabel 4. 17 Tabel ketertarikan siswa melalui promosi di youtube**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 3         | 3,2     |
| 2. | Tidak Setuju        | 11        | 11,8    |
| 3. | Setuju              | 62        | 66,7    |
| 4. | Sangat Setuju       | 17        | 18,3    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi youtube menunjukkan 66,7% responden dengan kategori setuju dan 3,2% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang siswa pernah menonton video di akun youtube MAN Kendal berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

18) Pernyataan tentang siswa suka menonton video review di youtube

**Tabel 4. 18 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,1     |
| 2. | Tidak Setuju        | 25        | 26,9    |
| 3. | Setuju              | 49        | 52,7    |

|    |               |    |       |
|----|---------------|----|-------|
| 4. | Sangat Setuju | 18 | 19,4  |
|    | Total         | 93 | 100,0 |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi youtube menunjukkan 52,7% responden dengan kategori setuju dan 1,1% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang siswa suka menonton video review di youtube berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 19) Pernyataan tentang siswa mencari tau tentang beberapa hal di youtube

**Tabel 4. 19 Tabel distribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0         | 0       |
| 2. | Tidak Setuju        | 13        | 14,0    |
| 3. | Setuju              | 54        | 58,1    |
| 4. | Sangat Setuju       | 26        | 28,0    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi youtube menunjukkan 58,1% responden dengan kategori setuju dan 0%

responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang siswa mencari tau tentang beberapa hal di youtube berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 20) Pernyataan tentang ketertarikan siswa bersekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun youtubenanya.

**Tabel 4. 20 Tabel ditribusi tentang ketertarikan siswa melalui promosi di youtube**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,2     |
| 2. | Tidak Setuju        | 41        | 44,1    |
| 3. | Setuju              | 40        | 43,0    |
| 4. | Sangat Setuju       | 10        | 10,8    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena promosi youtube menunjukkan 43% responden dengan kategori setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang ketertarikan siswa bersekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun youtubenanya berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.



**b. Deskripsi Data tentang Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal**

- 1) Pernyataan tentang ketertarikan siswa melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program yang ditawarkannya.

**Tabel 4. 21 Tabel distribusi ketertarikan siswa melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program yang ditawarkan**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,1     |
| 2. | Tidak Setuju        | 11        | 11,8    |
| 3. | Setuju              | 65        | 69,9    |
| 4. | Sangat Setuju       | 16        | 17,2    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas ketertarikan siswa melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program yang ditawarkan 69,9% responden dengan kategori setuju dan 1,1% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan ketertarikan siswa melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program yang ditawarkannya berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 2) Pernyataan tentang siswa memilih melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal atas kemauan sendiri.

**Tabel 4. 22 Tabel distribusi siswa memilih melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal atas kemauan sendiri**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 4         | 4,3        |
| 2. | Tidak Setuju        | 14        | 15,1       |
| 3. | Setuju              | 46        | 49,5       |
| 4. | Sangat Setuju       | 29        | 31,2       |
|    | Total               | 93        | 100,0      |

Tanggapan responden atas pernyataan siswa memilih melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal atas kemauan sendiri 49,5% responden dengan kategori setuju dan 4,3% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa siswa memilih melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal atas kemauan sendiri berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 3) Pernyataan tentang siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena programnya bermanfaat untuk masa depan

**Tabel 4. 23 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program bermanfaat untuk masa depan**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,1        |
| 2. | Tidak Setuju        | 2         | 2,2        |

|    |               |    |       |
|----|---------------|----|-------|
| 3. | Setuju        | 52 | 55,9  |
| 4. | Sangat Setuju | 38 | 40,9  |
|    | Total         | 93 | 100,0 |

Tanggapan responden atas pernyataan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program Madrasah Aliyah Negeri Kendal bermanfaat untuk masa depan 55,9% responden dengan kategori setuju dan 40,9% responden dengan kategori sangat setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program Madrasah Aliyah Negeri Kendal bermanfaat untuk masa depan berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 4) Pernyataan tentang siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena melihat informasi dari media sosialnya memadai.

**Tabel 4. 24 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena melihat informasi dari media sosialnya**

| No | Kategori            | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,2        |
| 2. | Tidak Setuju        | 21        | 22,6       |
| 3. | Setuju              | 51        | 54,8       |
| 4. | Sangat Setuju       | 19        | 20,4       |
|    | Total               | 93        | 100,0      |

Tanggapan responden atas pernyataan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena melihat informasi dari media sosialnya memadai 54,8% responden dengan kategori setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena melihat informasi dari media sosialnya memadai berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 5) Pernyataan tentang siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena pendidikan agamanya serta 3 in 1 school.

**Tabel 4. 25 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena pendidikan agamanya serta 3 in 1 school**

| o  | Kategori            | Fre<br>quency | P<br>ercent |
|----|---------------------|---------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1             | 1,1         |
| 2. | Tidak Setuju        | 2             | 2,2         |
| 3. | Setuju              | 45            | 48,4        |
| 4. | Sangat Setuju       | 45            | 48,4        |
|    | Total               | 93            | 100,0       |

Tanggapan responden atas pernyataan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena pendidikan agamanya serta 3 in 1 school 48,4% responden dengan kategori sangat setuju dan 1,1% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri

Kendal karena pendidikan agamanya serta 3 in 1 school berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 6) Pernyataan tentang siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena citra sekolah yang baik di masyarakat

**Tabel 4. 26 Tabel distribusi siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena citra sekolah yang baik di masyarakat**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1         | 1,1     |
| 2. | Tidak Setuju        | 5         | 5,4     |
| 3. | Setuju              | 56        | 60,2    |
| 4. | Sangat Setuju       | 31        | 33,3    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena citra sekolah yang baik di masyarakat 60,2% responden dengan kategori setuju dan 1,1% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa siswa memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena citra sekolah yang baik di masyarakat berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

- 7) Pernyataan tentang siswa mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Kendal melalui media sosialnya.

**Tabel 4. 27 Tabel distribusi siswa mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Kendal melalui media sosialnya**

| No | Kategori            | Frequency | Percent |
|----|---------------------|-----------|---------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 2         | 2,2     |
| 2. | Tidak Setuju        | 15        | 16,1    |
| 3. | Setuju              | 46        | 49,5    |
| 4. | Sangat Setuju       | 30        | 32,3    |
|    | Total               | 93        | 100,0   |

Tanggapan responden atas pernyataan siswa mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Kendal melalui media sosialnya 49,5% responden dengan kategori setuju dan 2,2% responden dengan kategori sangat tidak setuju. Hal ini dapat disimpulkan bahwa siswa mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Kendal melalui media sosialnya berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.

## **B. Analisis Data**

**1. Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal**

**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          |

Pada tabel descriptive statistics, terdiri dari 93 sampel dan didapatkan nilai mean = 53,43 dan standar deviasi sebesar 8,502 pada media sosial sebagai alat promosi dan 3,194 pada minat peserta didik.

a. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dilakukan untuk menguji hipotesis seberapa besar pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Dengan menggunakan SPSS.26 diperoleh data sebagai berikut

**Tabel 4. 29 Coefficients**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |      |
| 1                         | (Constant) | 10,320                      | 1,715      |                           | ,019 | ,000 |

|  |   |          |          |          |      |     |
|--|---|----------|----------|----------|------|-----|
|  | M<br>edia Sosial<br>sebagai Alat<br>Promosi (X) | ,2<br>23 | ,0<br>32 | ,59<br>3 | ,030 | 000 |
| a. Dependent Variable: Minat Peserta Didik (Y) |   |          |          |          |      |     |

Berdasarkan nilai coefficients diatas maka dapat dijabarkan dalam rumus persamaan regresi sederhana berikut ini:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10.320 + 0.223X$$

Dari persamaan garis regresi sederhana tersebut maka dapat diartikan bahwa:

Y = Variabel terikat nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas

a = 10.320 merupakan nilai konstanta, yang memiliki arti bahwa minat pesera didik (Y) akan konstan sebesar 10.320 satuan jika tidak ada pengaruh dari media sosial sebagai alat promosi (X)

b1 = 0.223 merupakan besar kontribusi variabel media sosial sebagai alat promosi (Y) dalam mempengaruhi minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal (X).

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai b1 memiliki tanda positif yang berarti bahwa minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal (Y) akan berubah sebesar 0,223 dengan hubungan sifat yang searah. Jika variabel media sosial sebagai alat promosi berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal akan naik sebesar 0.223. begitu juga sebaliknya jika variabel media sosial sebagai alat promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal akan turun 0,223.



b. Uji T Parsial

Uji T dimaksudkan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual menerangkan variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$  dengan derajat kebebasan pembilang 1 dan pembagi 93 (dari  $N - 2 = 93 - 2$ ), maka diperoleh  $T_{tabel}$  sebesar 1.662. Setelah taraf signifikansi  $T_{tabel}$  diketahui, dapat disimpulkan menerima atau menolak hipotesis. Berikut interpretasi yang dapat menjelaskan uji signifikansi parameter individual secara lebih rinci.

Hubungan variabel media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS 26.0 diperoleh  $T_{hitung} 6.019 > T_{tabel} 5\% 1.662$ . Hal ini berarti variabel media sosial sebagai alat promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$ .

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi, dimana uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen media sosial sebagai alat promosi (X) mempengaruhi minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Tabel dibawah ini akan memberikan gambaran seberapa besar variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4. 30 Model Summary**

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| odel   | R                 | R Square | Adjusted 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 Madrasah Aliyah Negeri Kendal adalah sebesar 35.2% yang bernilai positif.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini akan di bahas hipotesis yang telah diuji dan akan dijabarkan mengenai faktor yang mempengaruhi hipotesis tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal, pengujian hipotesis ( korelasi X terhadap Y), media sosial sebagai alat promosi berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. 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 adalah tampilan pada media sosial untuk menjelaskan dan untuk memberikan daya tarik pada pengunjung dan pengikut media sosial. Instagram Madrasah Aliyah Negeri Kendal memiliki tampilan atau profil publik yang menarik dan aktif. Dari data yang diperoleh sekitar 47,3% siswa setuju bahwa akun instagram MAN Kendal sangat aktif dan menarik.

b. Seleksi pengguna di akun instagram

Dalam media sosial instagram dapat diketahui berapa usia yang mengunjungi dan mengikuti akun yang dibuat dan fitur iklan pada instagram dapat menjangkau pengguna instagram sesuai usia yang di inginkan oleh pemilik akun. Dari data yang diperoleh menunjukkan 66,7% siswa MAN Kendal telah mengikuti akun instagram MAN Kendal. Dari data yang diperoleh dalam seleksi pengguna menunjukkan 46,2% siswa MAN Kendal mengikuti akun instagram MAN Kendal untuk mendapatkan informasi yang dibagikan sekolah.

c. Koneksi di akun instagram

Instagram dapat meningkatkan koneksi antar pengguna sebagai contoh apabila pengguna A telah mengikuti akun instagram MAN Kendal maka pengikut dari akun A akan mendapatkan notifikasi sehingga dapat mempengaruhi dan menarik pengguna lain untuk mengunjungi akun instgaram MAN Kendal. Dari data yang diperoleh menunjukkan 52,7% siswa setuju bahwa mereka melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan di akun instagramnya dan 47,3% siswa merupakan orang yang aktif di instagram.

d. Karakterisasi di akun facebook

Karakterisasi meningkatkan brand awareness atau kesadaran terhadap merk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali, dan membedakan dengan yang lain. Dari data diperoleh 48,4% siswa setuju bahwa tautan yang dibagikan akun facebook MAN Kendal memiliki manfaat untuk mereka.

e. Berbagi video di akun youtube

Akun youtube MAN Kendal menyajikan beberapa vidio tentang profil sekolah yang dapat digunakan untuk memperdalam informasi yang diinginkan siswa. Dari data yang diperoleh menunjukkan 66,7% siswa setuju bahwa mereka pernah menonton vidi di akun youtube MAN Kendal.

f. Mencari solusi dengan akun youtube

Youtube sebagai platform yang berbasis pada vidio, menyajikan berbagai macam vidio yang di butuhkan pelanggannya, salah satunya yaitu vidio – vidio tutorial dan ulasan yang ada di

youtube. Dari data yang diperoleh menunjukkan 43% siswa tertarik siswa di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan serta ulasan di akun youtubenanya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran variabel pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Responden pada penelitian ini berjumlah 93 dari siswa dan siswi MAN Kendal. Berdasarkan pada data yang dikumpulkan dan hasil pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan model analisis regresi sederhana, uji T, dan koefisien determinasi, maka diambil kesimpulan bahwa kontribusi media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal sebesar 35.2% dan sisanya sebesar 64.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Dan dalam deskripsi data menyatakan bahwa media sosial instgram lebih diminati dibanding dengan media sosial lainnya.

#### **B. Saran**

1. Saran-saran yang diberikan untuk Madrasah Aliyah Negeri Kendal yaitu memaksimalkan kembali media sosial sebagai alat promosi oleh Madrasah Aliyah Negeri Kendal melihat dari hasil penelitian hanya berkontribusi 35.2% dan sisanya sebesar 64.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

2. Lebih mengutamakan instagram sebagai media promosi karena dalam hasil penelitian peserta didik cenderung memilih media sosial instagram sebagai media sosial utama. Dan dapat memberikan tampilan yang menarik seperti endorsment dari beberapa tokoh.
3. Saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya lebih meluaskan lagi media sosial di jangkau dan yang diteliti.

#### **D. Kata Penutup**

Penulis menyadari bahwa penelitian yang peneliti lakukan masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan sebuah kritik dan saran dari pembaca untuk penelitian ini agar penulis mampu memperbaiki ke depannya.

Penulis sangat berterima kasih kepada pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini khususnya kepada dosen pembimbing dan kepala Madrasah Aliyah Negeri kendal, dan umumnya untuk responden yaitu siswa dan siswi MAN Kendal dan semua pihak yang telah mendukung penulis sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Diana Risqi, 'Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bprs Bina Finansia', *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*, 2019
- Anggini, A. D., & Malik, A., 'Pengaruh Motivasi Dan Lokasi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Kuliner Bagasta Café Di Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan.', *Journal Liaison Academia and Society*, 1.(3) (2021), 1–18
- Anita, Yulfita Aini, and Andi Afrizal, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian', *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, Vol. 4.No. 1 (2017)
- Augustinah, Ferdianty, and Widayati, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang', *Jurnal Dialektika*, 4.2 (2019), 1–20
- 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), 77–85  
<<https://doi.org/https://doi.org/10.35130/jrimk>>
- Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, Feisal Rosdiana, 'Membangun Channel Live Streaming YouTube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi', *STMIK Amikom Purwokerto*, 2017, 116–20
- Diyatma, Aris Jatmika, 'Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar', *E-*

- Proceeding of Management*, 4.1 (2017), 175–79
- Dwi, Zuhriyo, and Yazid Zamakhsyah, ‘Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru’, *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, Vol. 8.No. 4 (2020), 333–43
- Hidayati, Nurul, ‘Pemanfaatan Website Sekolah Sebagai Strategi Digital Marketing Di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya’, *Jurnal Kependidikan Islam*, Vol.11.No. 1 (2021), <<https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>>
- Humaidah, ‘Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI’ (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2017)
- Indonesia Survey Center, *Laporan Survei Internet Apjii 2019 – 2020*, MMXX
- Kurniawan, Rudi, ‘Pengaruh Iklan Di Media Sosial Terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Kampus LP3I (Survey Pada Mahasiswa Kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang Dan Cirebon)’, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 5.No. 2 (2019), 1–15
- Larita, Sisca, Abdul Halik, and Kamaluddin Tajibu, ‘Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan’, *Jurnal Washiyah*, 1.1 (2020), 54–68
- Muttaqin, Zainal, ‘Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern’, *Teknologi*, 1.2 (2012), 103–9 <<https://doi.org/10.26594/teknologi.v1i2.63>>
- Nasution, MFR, ‘Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan OBAMA PT. Nailah Adi Kurnia Seimincirim Medan’, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 14.No. 2 (2014), 135–43



- Nurgiyantoro, Singgih, 'Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing', 2014
- Pamungkas, Bagas Aji, and Siti Zuhroh, 'Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)', *Jurnal Komunikasi*, Vol. X.No. 2 (2016), 145–60
- Pawestri, Iva Anjar, 'Twitter Sebagai Media Promosi Wisata Kota Semarang', *An-Nida*, 6.2 (2014), 101–10
- Purbohastuti, Arum Wahyuni, 'Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12.No. 2 (2017)
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi ( Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House )', *Jurnal Common*, Vol. 3.No.1 (2019), 71–80
- Rahmawati, Weni Kurnia, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Sekolah Di SMA Nuris Jember', *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, Vol. 3.No. 1 (2019), 38–49
- Riki Efendi, Mohammad, 'Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12.1 (2018), 82–87  
<<https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>>
- Salafudin, Muhison, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang' (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2019)
- Saputro, Riki Edo, 'Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi

- Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 Di Kabupaten Purworejo' (Semarang, 2019), p. 94
- Saputro, Rosanti Utami Dewi Suyatman Yatno, and Zam Zam Nurjaman, 'Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69', *Komunikasi Dan Media*, 1.2 (2017), 51–67
- Shafita, Rina, 'Studi Deskriptif Kuantitatif Pengaruh Media Sosial Instagram Dengan Minat Wisatawan Terhadap Pariwisata Di Yogyakarta (Studi Kasus Di PT. BKS Tour Services Periode Oktober – November 2017)', *Mercubuana Yogyakarta*, 2018
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2017
- Suryawan, Ari, 'Optimalisasi Media Sosial Untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru Ari', 05.02 (2020), 96–100
- Susanti, Dian Eri, 'Pengaruh Minat Memilih Sekolah, Lingkungan Keluarga, Fasilitas Belajar Dan Pengetahuan Kesempatan Kerja Terhadap Keputusan Siswa MEMILIH SMK NEGERI 4 PADANG', 2017
- Sutrisno, S., 'Analisis Faktor - Faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah Dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung', *Jurnal Simplex*, 2.(2) (2019), 49–57
- Triyono, Agus, 'Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi', *Jurnal Dian*, 11.1 (2011), 1–8
- Turhamun, Tatang, 'Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Membayar Zakat' (Universitas Islam Negeri Semarang, 2019)

- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)', *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2.2 (2018), 271–78
- Wibowo, Prasetyo, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Masuk Ke Sekolah Menengah Kejuruan Program Keahlian Elektronika Industri Di Kabupaten Kulon Progo' (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)
- Widayanti, Riya, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Penyebaran Informasi Kegiatan Sekolah Menengah Kejuruan Pasundan Tangerang', *Jurnal Abdimas*, 1.2 (2015), 81–87
- YUDIAATMAJA, Fridayana., *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik*, 2013

## LAMPIRAN

### 1. Kuisiomer

#### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk atau keterangan pengisian angket adalah sebagai berikut:

1. Pilihlah alternatif tanggapan yang benar-benar sesuai dengan keadaan atau kenyamanan diri anda, bukan dengan apa yang seharusnya.
2. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan yang disediakan, yaitu:  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju
3. Dalam memilih jawaban, siswa/i tidak perlu takut salah, karena semua jawaban dapat diterima
4. Kerahasiaan identitas jawaban siswa/i akan kami jamin
  - a. Nama : Nabila (Zatun Farikhahun Naida)
  - b. Kelas : XI MIPA 2

#### Pernyataan 1

##### Twitter

1. Saya tertarik melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat promosi di twitter.  
 SS  S  TS  STS
2. Saya tertarik melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat promosi blog di twitter.  
 SS  S  TS  STS
3. Saya tertarik melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat tautan-tautan yang dibagikan di twitter.  
 SS  S  TS  STS
4. Saya berinteraksi di twitter untuk mencari beberapa informasi.  
 SS  S  TS  STS
5. Saya termasuk orang yang aktif di twitter.  
 SS  S  TS  STS

##### Facebook

6. Saya berinteraksi dengan akun facebook MAN Kendal untuk mencari informasi.  
 SS  S  TS  STS
7. Akun facebook MAN Kendal membantu saya mendapatkan informasi  
 SS  S  TS  STS
8. Saya mengikuti akun facebook MAN Kendal karena banyak informasi yang dibagi.  
 SS  S  TS  STS
9. Postingan di akun facebook MAN Kendal menarik.  
 SS  S  TS  STS
10. Postingan yang tautan yang di bagikan akun facebook MAN Kendal bermanfaat.  
 SS  S  TS  STS

11. Saya tertarik melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun facebooknya.
- SS       S       TS       STS

**Instagram**

12. Akun instagram MAN Kendal sangat aktif dan menarik
- SS       S       TS       STS
13. Akun instagram MAN Kendal memiliki banyak pengikut.
- SS       S       TS       STS
14. Saya mengikuti akun instagram MAN Kendal untuk mendapatkan informasi.
- SS       S       TS       STS
15. Saya tertarik melanjutkan sekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun instagramnya.
- SS       S       TS       STS
16. Saya termasuk orang yang aktif di instagram.
- SS       S       TS       STS

**Youtube**

17. Saya pernah menonton video di akun youtube MAN Kendal.
- SS       S       TS       STS
18. Saya suka menonton video review di youtube.
- SS       S       TS       STS
19. Saya mencari tau tentang beberapa hal di youtube.
- SS       S       TS       STS
20. Saya tertarik bersekolah di MAN Kendal karena melihat postingan kegiatan di akun youtubemya.
- SS       S       TS       STS

**Pernyataan 2**

1. Saya tertarik melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program yang ditawarkannya.
- SS       S       TS       STS
2. Saya memilih melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri Kendal atas kemauan saya sendiri.
- SS       S       TS       STS
3. Saya memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena program Madrasah Aliyah Negeri Kendal bermanfaat untuk masa depan saya.
- SS       S       TS       STS
4. Saya memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena melihat informasi dari media sosialnya memadai.
- SS       S       TS       STS
5. Saya memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena pendidikan agamanya serta 3 in 1 school.
- SS       S       TS       STS
6. Saya memilih Madrasah Aliyah Negeri Kendal karena citra sekolah yang baik di masyarakat.
- SS       S       TS       STS
7. Saya mencari informasi tentang Madrasah Aliyah Negeri Kendal melalui media sosialnya.
- SS       S       TS       STS











|   |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

### 3. Surat Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Prof. Hamka Km.2 Semarang 50185  
Telepon 024-7601295, Faksimile 024-7615387  
www.walisongo.ac.id

Nomor: 844/Un.10.3/D1/TA.00.01.02/2022 Semarang, 11 Februari 2022

Lamp :-  
Hal : Mohon Izin Riset  
a.n. : Nur Marzydha Saputri  
NIM : 1803036069

Yth.  
Kepala Madrasah Aliyah Negeri Kendal  
Di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.,*  
Diberitahukan dengan hormat dalam rangka penulisan skripsi, bersama ini kami hadapkan mahasiswa :

Nama : Nur Marzydha Saputri  
NIM : 1803036069  
Alamat : Desa Penaruban RT04/RW04, Kec. Weleri, Kab. Kendal  
Judul skripsi : "Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal"

Pembimbing :  
1. Dr. Fatkuroji, M.Pd

Sehubungan dengan hal tersebut mohon kiranya yang bersangkutan di berikan izin riset dan dukungan data dengan tema/judul skripsi sebagaimana tersebut diatas selama 6 hari, mulai tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan tanggal 19 Februari 2022

Demikian atas perhatian dan tercabulnya permohonan ini disampaikan terimakasih.  
Wassalamu'alikum Wr.Wb.



Tembusan :  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Walisongo Semarang (sebagai laporan)



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KENDAL**  
Jalan Pemuda No. 104 A Kendal 51313  
Telepon (0294) 381223; Faksimili (0294)381262  
Website: <http://kendal.kemenag.go.id/>

Nomor : E-10.007/Kk.11.24/4/PP.00.09/02/2022  
Lampiran : -  
Perihal : **Ijin Penelitian an. Nur Marzydha Saputri** Kendal, Februari 2022

Kepada Yth.  
Kepala MA Negeri Kendal

Di Tempat

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Menindaklanjuti Surat Kepala Baperlitbang Kabupaten Kendal Nomor 070/196/2022 Tanggal 03-02-2022, perihal sebagaimana tersebut pada pokok surat, bersama ini kami hadapkan petugas peneliti :

Nama : **NUR MARZYDHA SAPUTRI**  
Pekerjaan : Mahasiswa UIN Walisongo Semarang  
Alamat : Ds. Penaruban Rt/Rw:02/04, Kec. Weleri,  
Kab. Kendal, Prov. Jawa Tengah  
Penanggungjawab : Dr. Fatkuroji, M.Pd  
Judul Penelitian : **"Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal"**

Lokasi : MA Negeri Kendal  
Jl. Islamic Center Bugangin, Kendal

Ketentuan : Apabila penelitian telah selesai dilaksanakan agar segera melaporkan kepada Kepala Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kendal

Sehubungan dengan hal tersebut dimohon dengan hormat Saudara bisa memberikan informasi, bimbingan serta bantuan seperlunya.

Demikian atas kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*



H. Mahrus, M.Pd, I f  
NIP. 19680515 199704 1 001

Tembusan :  
Kepala Bawerlitbang Kabupaten Kendal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN KENDAL  
MADRASAH ALIYAH NEGERI KENDAL

Jalan Soekarno-Hatta Komplek Islamic Centre Bugangin Kendal 51314  
Kotak Pos 18 Telepon 0294-381266 / Faksimili. 0294-382070  
email: [mankendal@gmail.com](mailto:mankendal@gmail.com) website: [www.mankendal.sch.id](http://www.mankendal.sch.id)

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 0431/Ma.11.24.01/PP.01.1/4/2022

Berdasarkan surat dari UIN Walisongo Semarang dengan nomor : 844/Un.10.3/TA.00.1/02/2022 tanggal 11 Februari 2022 tentang permohonan riset, yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Madrasah Aliyah Negeri Kendal, Provinsi Jawa Tengah menerangkan bahwa :

Nama : **Nur Marzydha Saputri**  
NIM : 1803036069  
Penanggung jawab : Dr. Fatkuroji, M.Pd  
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan  
Mahasiswa UIN Walisongo Semarang  
Alamat : Ds. Penaruban Rt. 04 Rw. 04 Weleri – Kendal.  
Lokasi penelitian : Kabupaten Kendal (MAN Kendal)

yang bersangkutan telah mengadakan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Kendal Kabupaten Kendal tanggal 14 Februari s.d 19 Februari 2022, sehubungan dengan Penelitian dengan judul :

**“PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP MINAT PESERTA DIDIK DI MAN KENDAL”.**

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kendal, 23 Maret 2022

Kepala MAN Kendal



## **RIWAYAT HIDUP**

### **A. Identitas Diri**

Nama Lengkap : Nur Marzydha Saputri  
Tempat, Tgl Lahir : Kendal, 13 Maret 2000  
Alamat : Gg Sunan Derajat, Dusun Karang Tengah, Desa  
Penaruban, RT04/RW04, Kec. Weleri, Kab. Kendal  
No. HP : 0895628008125

### **B. Riwayat Pendidikan**

1. Pendidikan Formal
  - a. MI NU 35 Miftahul Ulum Karangdowo
  - b. MTs NU 04 Muallimin Weleri
  - c. MAN Kendal
  - d. UIN Walisongo Semarang
2. Pendidikan Non Formal
  - a. MDA NU 01 Karangdowo
  - b. Workshop Elektronika