

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga pendidikan memiliki daya saing yang sangat tinggi mulai dari pendidikan dasar, pendidikan menengah sampai pendidikan tinggi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan terus mengupayakan berbagai perbaikan termasuk dalam mempromosikan sekolah melalui berbagai informasi (Iriantara 2022). Dalam memberikan informasi mengenai suatu sekolah maka lembaga pendidikan harus memberikan informasi dengan benar, sesuai firman Allah SWT, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.* (QS. Al-Ahzab Ayat 70).

Dalam ayat di atas orang yang beriman harus memberikan informasi dengan benar atau disebut dengan قَوْلًا سَدِيدًا. Menurut Ibnu Katsir maksud dari perkataan yang benar yaitu perkataan yang lurus, tidak bengkok dan tidak menyimpang (Katsir 2020). Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa bagi setiap manusia hendaknya memberikan informasi dengan benar. Maka dari itu lembaga pendidikan harus memberikan informasi dengan benar terutama dalam mempromosikan sekolah. Dalam mempromosikan suatu sekolah perlu adanya media, baik itu media cetak ataupun media sosial.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Hal ini dapat dilihat dari fungsi media sosial itu sendiri seperti mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi hingga mencari informasi yang terjadi dalam masyarakat. Kehadiran media sosial cukup membantu dalam menghapus jarak antar manusia, sehingga sangat efektif untuk mempersingkat waktu dalam berkomunikasi. Media sosial yaitu suatu situs jaringan sosial yang berbasis web yang menjadikan setiap para pemakainya untuk membangun profil publik yang sistemnya terbatas daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung serta mereka dapat menjelajahi daftar koneksi mereka yang telah dibuat orang lain dengan suatu sistem.

Media sosial merupakan suatu media online agar para penggunanya dapat menggunakannya dengan mudah baik dalam berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi yang meliputi jejaring sosial, tiktok, instagram, blog serta dunia virtual. Tiktok dan instagram merupakan bentuk media sosial yang sangat sering digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Menurut Kustiawan mengatakan bahwa media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi berbasis web. Sedangkan jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini memberikan jalan dimana mereka berhubungan karena memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari kehidupan sehari-hari sampai pada keluarga mereka (Kustiawan et al. 2022).

Pada dasarnya manusia sangat bergantung kepada kehadiran media sosial, terutama setelah munculnya internet yang dapat mempermudah seseorang

untuk memperoleh beragam informasi. Munculnya berbagai aplikasi media sosial dapat memberikan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak hanya pada usaha produk namun juga pada usaha jasa, pariwisata dan lain sebagainya sudah menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial (Augustinah 2019).

Menurut Hidayati mengemukakan bahwa penjualan produk dengan menggunakan media sosial bertujuan untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk yang akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pemasaran melalui media sosial juga digunakan dalam lembaga pendidikan yang memiliki tujuan untuk mengenalkan sekolah kepada calon peserta didik. Lembaga pendidikan harus mengetahui apa saja yang diminati oleh masyarakat luas khususnya peserta didik. Dalam hal ini, promosi menjadi sesuatu hal yang penting dilakukan dalam memasarkan suatu lembaga pendidikan yang dimana dalam promosi itu memberikan berbagai informasi yang dapat diakses dan diketahui oleh peserta didik secara online (Hidayati 2021).

Menurut Tjiptono promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi menggunakan media sosial terus berkembang dan mengambil alih peran dari media tradisional seperti radio, televisi ataupun media cetak. Penggunaan media sosial ini sangat menguntungkan karena tidak menggunakan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar bahkan infrastruktur seperti Gedung tidak diperlukan. Pada saat ini penggunaan media sosial sudah lebih bervariasi seperti membuat konten-konten yang menarik minat seseorang.

Menurut Nardino penggunaan media sosial sebagai media informasi bagi generasi millenial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi baik informasi formal maupun informal dimanapun dan kapanpun. Namun, disisi lain ada pula dampak dari pemanfaatan media sosial sebagai media informasi sehingga diharapkan bagaimana pengawasan secara cermat dan dapat menggunakan media sosial secara bijak agar media sosial dapat digunakan secara efektif. Sebagian penggunaan media sosial yang biasanya menggunakan whatsapp dan memposting sesuatu biasa disebut status belum tentu menggambarkan hal sebenarnya di dunia nyata yang dialami penggunanya (Nardiono 2023).

Sedangkan Sariani menjelaskan bahwa banyak kalangan remaja yang menjadi hiperaktif di media sosial ini juga sering memposting kegiatan sehari-hari mereka yang seakan menggambarkan gaya hidup mereka yang mencoba

mengikuti perkembangan zaman, sehingga mereka dianggap lebih populer di lingkungannya. Namun apa yang mereka posting di media sosial tidak selalu menggambarkan keadaan *social life* mereka yang sebenarnya. Ketika para remaja tersebut memposting sisi hidupnya yang penuh kesenangan, tidak jarang kenyataannya dalam hidupnya mereka merasa kesepian. Manusia sebagai aktor yang kreatif mampu menciptakan berbagai hal, salah satunya adalah ruang interaksi dunia maya (Sariani, Putra, and Wulandari 2024).

Menurut Sitorus dan Utami mengemukakan bahwa promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Utami promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya (Sitorus and Utami 2017).

Hendaknya dalam kegiatan promosi yang dilakukan baik secara online ataupun langsung dapat menarik perhatian dan minat calon pembeli untuk tertarik terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Sartika minat adalah sikap jiwa orang-orang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, dan emosi), yang tertuju pada sesuatu dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Sartika juga mengatakn bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Dari kedua

pendapat tersebut dapat diartikan bahwa minat sebagai sikap seseorang terhadap sesuatu hal yang ditunjukkan dengan ketertarikan pada hal tersebut tanpa ada paksaan dari pihak lain (Sartika 2022).

Minat seseorang dipengaruhi berbagai faktor sebagaimana yang dikemukakan oleh Kartono dan Utomo bahwa yang mempengaruhi minat seseorang yaitu faktor fisik, faktor psikis dan faktor lingkungan. Faktor fisik ini merupakan kondisi fisik individu. Faktor psikis merupakan faktor yang meliputi faktor mental, emosi, kemauan dan perasaan. Sedangkan faktor lingkungan yaitu faktor yang berasal dari luar individu misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan masyarakat (Kartono dan Utomo, 2021).

Sedangkan menurut Sorya faktor yang mempengaruhi minat pada diri seseorang yakni faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial dan faktor emosional. Dimana faktor kebutuhan dari dalam maksudnya ialah timbulnya minat dari dalam diri seseorang yang didorong oleh kebutuhan. Sedangkan faktor motif sosial ini merupakan minat yang timbul dari lingkungan dimana dia berada. Kemudian faktor emosional yaitu minat seseorang yang timbul dari menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan atau objek tertentu (Soraya 2022). Sedangkan menurut Slameto, minat merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan peserta didik, yang dapat dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang mereka peroleh, termasuk dari media sosial (Slameto, 2018).

Media sosial sebagai faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk memilih atau membeli sesuatu. Minat mempunyai pengaruh terhadap suatu pilihan. Maka minat peserta didik yang melihat suatu promosi

yang dilakukan oleh sekolah dapat memberikan kecenderungan peserta didik terhadap suatu sekolah sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan tanpa adanya paksaan (Qarlina 2023).

Menurut Putri lingkungan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang. Faktor lingkungan terbagi dalam beberapa bentuk yaitu keluarga, sekolah, masyarakat dan media sosial. Media sosial yang dapat mempengaruhi minat seseorang memiliki berbagai macam jenis diantaranya facebook, instagram, twiter, tiktok, youtube dan media digital lainnya (Putri 2019).

Lingkungan sekolah merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan minat peserta didik, untuk itu sekolah telah menyuguhkan berbagai informasi yang berkaitan dengan daya tarik peserta didik untuk masuk ke sekolah tersebut. Diantara yang dilakukan oleh sekolah yaitu melalui media sosial, seperti facebook, instagram, tiktok, twiter, youtube dan lainnya.

Media sosial juga digunakan oleh sekolah SMAN 1 Kubung. Hal ini terlihat dari media sosial yang digunakan sekolah tersebut yaitu dengan adanya instagram sekolah dan facebook sekolah. Di instagram @smansakuoke SMA Negeri 1 Kubung mengupload berbagai jenis kegiatan sekolah diantaranya kegiatan penerimaan peserta didik baru (PPDB), kegiatan perlombaan tingkat SLTA dan kegiatan lainnya yang dilakukan di dalam sekolah maupun di luar sekolah. Sedangkan facebook SMA Negeri 1 Kubung juga mengupload beberapa kegiatan diantaranya kegiatan upacara bendera yang dilakukan setiap hari senin, penerimaan raport, kegiatan seminar sekolah dan lainnya.

SMA Negeri 1 Kubung setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam jumlah penerimaan peserta didik baru. Hal ini dapat dilihat dari jumlah peserta didik yang semakin meningkat setiap tahun.

*Tabel 1.1
Data Peserta Didik SMA Negeri 1 Kubung*

No	Tahun Masuk	Jumlah Peserta Didik Baru
1.	2022	329
2.	2023	344
3.	2024	428

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung setiap tahunnya mengalami peningkatan berdasarkan data 3 tahun terakhir. Untuk memperkuat data peneliti melakukan wawancara dengan salah satu guru di tata usaha yaitu Richa Krisma, S. Pd, seorang operator yang bertugas dibidang penerimaan peserta didik baru. Ibu Richa Krisma, S. Pd mengatakan bahwa:

“setiap tahun dalam penerimaan peserta didik baru di SMA Negeri 1 Kubung membentuk panitia penerimaan peserta didik baru dengan berbagai macam tugas salah satunya membuat poster penerimaan peserta didik baru. Poster akan di upload oleh tim di media sosial instagram dan facebook dengan tujuan untuk memberikan informasi terkait penerimaan peserta didik baru. Peran kedua media sosial ini sangat berpengaruh terhadap kenaikan jumlah peserta didik baru”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah peserta didik baru setiap tahunnya. Hal ini dapat

mempengaruhi minat masuk peserta didik dalam memilih sekolah dikarenakan calon peserta didik dapat melihat berbagai informasi baru terkait dengan kualitas sekolah berdasarkan postingan-postingan sekolah SMA Negeri 1 Kubung di facebook dan instagram sekolah.

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa media sosial dalam bentuk facebook dan instagram berpengaruh terhadap penentuan minat. untuk melihat lebih jauh seberapa besar pengaruh facebook dan instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik dalam memilih sekolah maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.

B. Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengangkat dan mendeskripsikan mengenai pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMAN 1 Kubung, maka muncul masalah yang perlu diidentifikasi, diantaranya sebagai berikut:

1. Bergesernya peran media, dari media cetak ke media sosial berpengaruh kepada minat masuk peserta didik dalam memilih suatu sekolah.
2. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi sangat menentukan terhadap minat masuk peserta didik.
3. Media sosial sebagai alat promosi memberikan dampak yang signifikan terhadap minat masuk peserta didik dalam memilih suatu sekolah.

C. Batasan Masalah

Adanya pembatasan masalah dimaksudkan agar peneliti dapat fokus pada permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini serta mempersempit ruang lingkup permasalahan yang akan dikaji lebih lanjut. Adapun permasalahan yang dibatasi adalah:

1. Pengaruh facebook sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.
2. Pengaruh instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.
3. Pengaruh facebook dan instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh facebook sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung?
2. Apakah ada pengaruh instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung?
3. Apakah ada pengaruh facebook dan instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengumpulkan data empiris tentang:

1. Untuk mengetahui pengaruh facebook sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.
2. Untuk mengetahui pengaruh instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.
3. Untuk mengetahui facebook dan instagram sebagai alat promosi terhadap minat masuk peserta didik di SMA Negeri 1 Kubung.

F. Defenisi Operasional

Agar memahami arti dari judul proposal skripsi ini, maka peneliti menggambarkan rincian isi dari proposal skripsi ini sebagai berikut:

1. Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Media sosial sebagai alat promosi merupakan 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. Penggunaan media sosial sangat beragam, disamping untuk keperluan pribadi, tidak sedikit lembaga pendidikan juga memanfaatkannya sebagai alat untuk mengiklankan produk yang dimiliki agar menarik minat seseorang. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan media sosial sebagai alat promosi yang digunakan oleh sekolah SMA Negeri 1 Kubung yaitu facebook dan instagram.

2. Minat Masuk Peserta Didik

Minat masuk adalah kecenderungan seseorang untuk tertarik atau menyukai sesuatu yang timbul dari dalam diri. Minat dapat diartikan sebagai dorongan yang menyebabkan perhatian seseorang tertuju pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang.

G. 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 masuk 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 SMAN 1 Kubung dalam hal manajemen pemasaran dan minat masuk peserta didik.

- b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan mengenai promosi sekolah atau lembaga pendidikan dan minat masuk peserta didik dalam pemilihan sekolah atau lembaga pendidikan.

