

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Internet telah diakui secara luas oleh masyarakat sebagai teknologi pendukung yang mempermudah kehidupan sehari-hari. Hal ini memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aktivitas masyarakat saat ini, termasuk dalam bidang perdagangan. Kini, banyak aktivitas perdagangan telah beralih dari sistem konvensional ke sistem digital. Masyarakat yang terbiasa dengan aktivitas digital cenderung lebih memilih berbelanja atau mengakses informasi mengenai kebutuhan mereka melalui ponsel pintar daripada pergi langsung untuk memeriksa kualitas barang yang diinginkan. Perubahan kebiasaan ini menuntut pelaku bisnis untuk lebih inovatif dalam mempromosikan produk mereka, termasuk bisnis di sektor pendidikan (Wardana, 2024).

Sebelum internet berkembang pesat pada saat ini, promosi sekolah umumnya dilakukan secara konvensional, melalui brosur, papan reklame, atau pertemuan langsung yang terbatas jangkauannya dan membutuhkan waktu serta tenaga yang cukup besar (Ayunita, 2021), berbeda dengan promosi digital, yang hanya memerlukan perangkat dan koneksi internet, dengan memanfaatkan platform yang sudah banyak tersedia saat ini, seperti *website*, media sosial, aplikasi, *messenger*, dan lain-lain.

Penggunaan internet di Indonesia telah mencapai $\pm 80\%$ dari jumlah populasi yang ada. Hal tersebut berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* sebagai berikut:



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2026

Dalam 5 tahun terakhir jumlah pengguna internet terus meningkat. Pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 77,0% dari jumlah populasi, tahun 2023 meningkat menjadi 78,2%, rentan antara 2024-2025 meningkat menjadi $\pm 80\%$ dan pada tahun 2026 telah mencapai 81,72%. Presentase tersebut menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia secara simultan dan signifikan. Hal ini merupakan sebuah peluang yang besar bagi para pelaku usaha, tak terkecuali pengelola jasa pendidikan untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui dunia maya (digital) yang memiliki potensi lebih besar untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas, oleh karena itu, institusi pendidikan perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan platform digital sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam dunia pendidikan, perkembangan ini membawa dampak besar terhadap cara lembaga pendidikan memperkenalkan diri dan menarik minat peserta didik. Saat ini persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara lembaga pendidikan (Qarlina dkk., 2023), setiap sekolah dituntut untuk mampu menunjukkan keunggulan dan kualitasnya agar tetap diminati oleh

masyarakat. Kondisi ini sejalan dengan pendapat Adri Efferi (2019), yang menyatakan bahwa masyarakat akan memilih sekolah atau madrasah yang dianggap sesuai dengan kebutuhan serta memiliki kualitas yang baik. Hal ini kemudian memunculkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia pendidikan.

Banyak sekolah atau madrasah yang berupaya menawarkan kualitas terbaik dari lembaganya, mulai dari tampilan fisik sekolah, output lulusan, fasilitas atau sarana prasarana yang mendukung, hingga layanan administrasi yang semakin modern. Kondisi tersebut terlihat dari munculnya berbagai bentuk strategi dan promosi yang dilakukan secara intensif agar lembaga pendidikan dikenal dan diingat oleh masyarakat luas. Dengan demikian, promosi menjadi salah satu upaya penting dalam membangun daya saing lembaga pendidikan (Yusuf & Maula, 2023).

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 peserta didik. Internet saat ini telah berkembang menjadi media edukasi yang digunakan hampir seluruh lembaga pendidikan di dunia, karena dengan menggunakan internet informasi terkait pendidikan dapat disampaikan lebih cepat serta kualitas informasi yang cenderung sangat akurat (Syahidul Haq dkk., t.t.).

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 penting dalam keberlangsungan pemasaran, yaitu bagaimana produk jasa pendidikan dapat dikenal, diminati, dan memberikan kepuasan kepada peserta didik sesuai dengan informasi yang disampaikan. Oleh

karena itu, diperlukan strategi promosi sekolah yang mampu menjangkau peserta didik secara langsung, salah satunya melalui media sosial.

Media sosial menjadi salah satu bentuk perkembangan teknologi komunikasi yang paling berpengaruh. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan, media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial memberikan kemudahan dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan interaktif, serta mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan karakteristik tersebut, media sosial berpotensi menjadi sarana promosi yang efektif bagi lembaga pendidikan dalam menarik minat peserta didik.

Dalam konteks penelitian, lembaga pendidikan, khususnya madrasah, perlu meningkatkan kualitas promosi dengan cara yang lebih kreatif melalui pembuatan konten, baik berupa tulisan, gambar, maupun video profil lembaga yang kemudian diunggah ke platform media sosial sesuai dengan karakteristik konten tersebut. Sebelum proses publikasi dilakukan, diperlukan perencanaan dan pengorganisasian yang matang terkait strategi promosi, termasuk penentuan pihak-pihak yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan konten. Ketika konten promosi tersebut diunggah, informasi akan dengan cepat tersampaikan kepada masyarakat luas (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017), melalui konten yang terencana dan menarik, masyarakat akan lebih mudah memperoleh informasi mengenai visi, misi, kualitas, serta keunggulan lembaga pendidikan, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan minat peserta didik.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi lembaga pendidikan perlu dilakukan secara terencana dan bertanggung jawab agar informasi yang

disampaikan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Selain berfungsi sebagai media promosi, media sosial juga menjadi sarana komunikasi antara lembaga pendidikan dengan calon peserta didik maupun orang tua. Oleh karena itu, pelaksanaan promosi pendidikan harus selaras dengan prinsip-prinsip penyelenggaraan pendidikan yang profesional, transparan, dan berorientasi pada pelayanan publik.

Penyelenggaraan pendidikan di Indonesia berlandaskan pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menegaskan bahwa pendidikan diselenggarakan secara demokratis, berkeadilan, serta dikelola secara profesional, transparan, dan akuntabel. Dalam Pasal 4 ditegaskan bahwa pendidikan harus mampu menjamin mutu serta relevansi layanan pendidikan bagi masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan tidak hanya berfokus pada proses pembelajaran di dalam kelas, tetapi juga pada pengelolaan institusi secara menyeluruh, termasuk dalam membangun komunikasi dan citra positif di tengah masyarakat.

Prinsip penyampaian informasi yang profesional dan bertanggung jawab tersebut juga sejalan dengan nilai-nilai Islam yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan dengan cara yang bijaksana dan penuh hikmah.

Dalam perspektif Islam, Allah SWT berfirman, dalam Q.S Al-Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ

لُدْمِينَ ﴿٦﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak

mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.

Menurut Tafsir Al-Misbah karya Quraish Shihab (2002), ayat ini mengandung perintah untuk melakukan tabayyun atau klarifikasi terhadap setiap informasi yang diterima sebelum mempercayai dan mengambil keputusan berdasarkan informasi tersebut. Sikap tabayyun diperlukan agar seseorang tidak terjebak pada informasi yang keliru dan dapat mengambil keputusan secara tepat berdasarkan fakta yang benar.

Sementara itu, dalam Tafsir Ibnu Katsir (2017), dijelaskan bahwa ayat ini menjadi pedoman bagi umat Islam untuk berhati-hati dalam menerima berita dan tidak tergesa-gesa mempercayainya sebelum dilakukan pemeriksaan terhadap kebenarannya. Sikap ini bertujuan agar seseorang tidak melakukan tindakan atau mengambil keputusan yang dapat merugikan dirinya maupun orang lain.

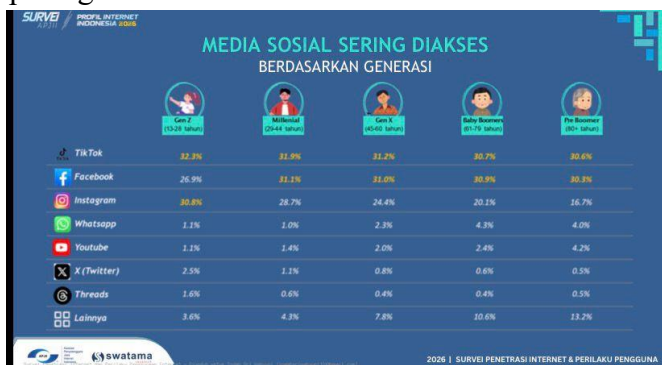
Dalam konteks penelitian ini, ayat tersebut memiliki keterkaitan dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah. Informasi mengenai sekolah yang disampaikan melalui Instagram, seperti profil sekolah, fasilitas, prestasi, kegiatan, maupun informasi penerimaan peserta didik, merupakan sumber informasi yang dapat memengaruhi minat calon peserta didik. Namun, sebelum muncul minat yang kuat untuk memilih suatu sekolah, calon peserta didik perlu melakukan tabayyun terhadap informasi yang diperoleh, yaitu dengan memastikan bahwa informasi tersebut benar, akurat, dan sesuai dengan kondisi nyata sekolah.

Dengan demikian, QS. Al-Hujurat ayat 6 memberikan landasan bahwa minat peserta didik baru tidak hanya terbentuk karena adanya informasi promosi yang

menarik, tetapi juga karena adanya keyakinan terhadap kebenaran informasi tersebut setelah dilakukan proses tabayyun. Semakin jelas, akurat, dan dapat dipercaya informasi yang disampaikan melalui media sosial Instagram, maka semakin besar kemungkinan tumbuhnya minat calon peserta didik untuk memilih sekolah tersebut.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, prinsip penyampaian informasi yang bijaksana dan bertanggung jawab tersebut kini dapat diterapkan melalui berbagai media digital. Lembaga pendidikan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai program, kegiatan, prestasi, serta keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memungkinkan lembaga pendidikan membangun komunikasi yang lebih efektif dengan peserta didik maupun orang tua di era digital.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, Instagram merupakan salah satu media yang paling populer dan banyak digunakan oleh Generasi Z maupun generasi milenial. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengenai platform media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia sebagaimana disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Media Sosial Sering Diakses Tahun 2026

Berdasarkan dari hasil di atas media sosial yang sering di akses pada kalangan milenial dan Generasi Z yaitu media sosial instagram mendapatkan 30,8% pada Generasi Z dan 28,7% pada milenial. Platform ini berbasis dan memungkinkan pengguna membagikan foto, video, serta berbagai konten kreatif yang menarik perhatian audiens. Karakteristik visual yang kuat serta fitur interaktif seperti komentar, pesan langsung (*direct message*), dan siaran langsung (*live*) menjadikan Instagram sebagai media yang efektif dalam menyampaikan informasi sekaligus membangun komunikasi dua arah (Uddin dkk., 2024).

Data GoodStats data (2025), menunjukan jumlah pengguna aktif platform Instagram di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018 tercatat sekitar 57,9 juta pengguna, kemudian meningkat menjadi lebih dari 100 juta pada tahun 2022–2023. Sedangkan pada 2024 terjadi penurunan menjadi 91,2 juta, jumlah pengguna kembali meningkat menjadi 100,8 juta pengguna aktif pada tahun 2025. data ini menunjukkan bahwa Instagram tetap menjadi salah satu media sosial paling relevan dan banyak digunakan di Indonesia, Melalui konten visual dan fitur interaktif.

Penggunaan Instagram sebagai media promosi sekolah pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian serta menumbuhkan ketertarikan peserta didik terhadap lembaga pendidikan yang ditawarkan. Ketertarikan tersebut dalam kajian psikologi pendidikan dikenal dengan istilah minat.

Menurut Slameto (2020), minat merupakan suatu rasa ketertarikan dan kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu objek akan menunjukkan

perhatian, rasa senang, serta keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang berkaitan dengan objek tersebut secara sukarela.

Minat peserta didik merupakan komponen yang sangat berpengaruh dalam promosi. salah satu bukti keberhasilan promosi yang berbasis digital, ditandai dengan meningkatnya minat peserta didik untuk menentukan pilihannya terhadap suatu lembaga. minat peserta didik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan salah satu yang paling penting adalah promosi. promosi memegang peranan krusial dalam keberhasilan program pemasaran. jika suatu sekolah tidak melakukan promosi, peluang masyarakat untuk mengetahui keberadaan sekolah tersebut akan sangat kecil (Alma & Hurriyati, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut, minat peserta didik menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap lembaga pendidikan dalam menarik calon peserta didik. Tinggi rendahnya minat seseorang terhadap suatu sekolah dapat dipengaruhi oleh bagaimana sekolah tersebut memperkenalkan dan menampilkan keunggulannya kepada masyarakat. oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang mampu memberikan informasi secara menarik, jelas, dan mudah dijangkau oleh calon peserta didik agar dapat menumbuhkan ketertarikan terhadap lembaga pendidikan yang ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan minat. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Qarlina dkk. (2023) dalam jurnal *Pengaruh Media Sosial sebagai Alat Promosi terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta* menemukan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebesar 35,2% terhadap minat peserta

didik. Namun, penelitian tersebut dilakukan di sekolah umum, sehingga belum mencerminkan konteks lembaga pendidikan berbasis Islam seperti madrasah

Penelitian lain oleh Imtihan dkk. (2024) berjudul *Analisis Pengaruh Media Sosial sebagai Media Promosi dalam Menarik Minat Peserta Didik* menunjukkan bahwa promosi melalui Facebook memperoleh tingkat kepuasan pengguna sebesar 88,7% berdasarkan metode *End User Computing Satisfaction* (EUCS). Perbedaan mendasar dengan penelitian ini adalah pada platform yang digunakan; di mana penelitian saat ini berfokus pada Instagram yang memiliki fitur visual dan interaktivitas yang lebih relevan dengan perilaku digital peserta didik tingkat Madrasah Aliyah saat ini. Selain itu, penelitian Imtihan lebih menekankan pada kepuasan sistem, sementara penelitian ini lebih dalam mengkaji pada aspek psikologis minat. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2022) juga menyimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan memilih sekolah. Akan tetapi, variabel yang diteliti lebih berorientasi pada keputusan akhir (*decision making*), bukan pada tahap awal berupa minat.

MAN 1 Kota Padang merupakan salah satu lembaga pendidikan menengah atas berciri khas Islam negeri yang terletak di lokasi strategis, tepatnya di Kalan raya durian tarung, kecamatan kurANJI, kota padang, sumatera barat. Sebagai madrasah negeri, lembaga ini berada di bawah naungan kementerian agama republik indonesia, yang mengemban misi untuk menyelenggarakan pendidikan yang memadukan kecerdasan intelektual dengan nilai-nilai keislaman yang kuat. MAN 1 Kota Padang memiliki tantangan tersendiri dalam membangun kepercayaan dan minat masyarakat.

Dalam upaya meningkatkan daya tarik dan memperluas jangkauan informasi, MAN 1 Kota Padang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sekolah melalui akun resmi *@mansatukotapadang*. Berbagai informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, program unggulan, fasilitas, serta informasi penerimaan peserta didik baru dipublikasikan secara berkala melalui platform tersebut. Berdasarkan observasi awal, penggunaan Instagram sebagai media promosi menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Jika pada tahun 2022 jumlah pengikut akun Instagram sekolah masih berada pada kisaran 1.000 pengikut, maka pada tahun 2026 jumlah tersebut telah meningkat menjadi 4.832 pengikut.

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan Bapak Ilham selaku Tim Humas sekaligus pengelola Instagram MAN 1 Padang pada Maret 2026, diperoleh informasi sebagai berikut:

“Instagram sudah kami gunakan sebagai media promosi resmi madrasah sejak tahun 2022. Dalam beberapa tahun terakhir, pengelolaannya semakin aktif dengan menampilkan berbagai kegiatan sekolah, prestasi siswa, program unggulan, serta informasi penerimaan peserta didik baru. Jumlah pengikut akun juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Namun, sampai saat ini kami belum mengetahui secara pasti apakah peningkatan interaksi dan jumlah pengikut tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat peserta didik untuk memilih MAN 1 Kota Padang. Di lapangan, kami masih menemukan bahwa sebagian calon peserta didik mengetahui informasi sekolah dari berbagai sumber lain, seperti rekomendasi keluarga, teman, maupun informasi langsung dari sekolah. Selain itu, persaingan dengan SMA dan madrasah lain di Kota Padang juga semakin ketat karena hampir semua lembaga pendidikan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, kami memandang perlu adanya penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana penggunaan Instagram berpengaruh terhadap minat peserta didik terhadap MAN 1 Kota Padang.” (wawancara dengan pihak humas, 2026)

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun Instagram telah digunakan secara aktif sebagai media promosi sekolah dan mengalami peningkatan jumlah

pengikut dalam beberapa tahun terakhir, efektivitas penggunaannya dalam meningkatkan minat peserta didik belum dapat diketahui secara pasti. Kondisi ini disebabkan karena minat peserta didik dalam memilih sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui media sosial, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti reputasi sekolah, kualitas fasilitas, prestasi akademik maupun nonakademik, lingkungan belajar, serta rekomendasi dari keluarga dan teman sebaya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang dapat memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana penggunaan media sosial Instagram dalam promosi sekolah berpengaruh terhadap minat peserta didik di MAN 1 Kota Padang.

Penelitian ini penting dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik peserta didik baru serta meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi pendidikan di kalangan generasi muda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi sekolah sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pihak MAN 1 Kota Padang dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi informasi.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai “pengaruh penggunaan media sosial instagram dalam promosi sekolah terhadap minat peserta didik di MAN 1 Kota Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat menuntut sekolah untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi promosi yang efektif.
2. Media sosial Instagram telah dimanfaatkan oleh MAN 1 Kota Padang sebagai sarana promosi sekolah, namun penggunaannya dalam meningkatkan minat peserta didik belum diketahui secara pasti.
3. Belum diketahui secara ilmiah sejauh mana pengaruh penggunaan Instagram sebagai media promosi terhadap minat peserta didik di MAN 1 Kota Padang.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka penelitian ini dibatasi pada

1. Media sosial yang diteliti hanya Instagram sebagai media promosi sekolah.
2. Pengaruh yang dikaji adalah pengaruh penggunaan instagram dalam promosi terhadap minat peserta didik di MAN 1 Kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang menjadi kajian pokok dalam penulisan proposal skripsi ini yaitu: “sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial instagram dalam promosi sekolah terhadap minat peserta didik di MAN 1 Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan paling utama dalam penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh antara penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi terhadap minat peserta didik di MAN 1 Kota Padang.

F. 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 MAN 1 Kota Padang 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.

G. Defenisi Operational

1. Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Promosi Sekolah (Variabel X)

Penggunaan media sosial Instagram dalam promosi sekolah adalah pemanfaatan akun Instagram resmi MAN 1 Kota Padang sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi mengenai profil sekolah, program

pendidikan, prestasi, fasilitas, kegiatan sekolah, serta informasi penerimaan peserta didik baru kepada masyarakat dan calon peserta didik.

Variabel penggunaan media sosial Instagram dalam promosi sekolah diukur berdasarkan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang dikemukakan oleh Chris Heuer dan dikutip dalam Ayunita Sisman dan Susana Magdalena Welly Muskita (2021).

- a. *Context* (Konteks) merupakan kemampuan sekolah dalam menyajikan informasi dan konten promosi yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Indikator ini ditandai dengan pemahaman terhadap target audiens, pemilihan platform media sosial yang sesuai, serta penyusunan konten yang relevan dan menarik.
- b. *Communication* (Komunikasi) merupakan kemampuan sekolah dalam menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan audiens melalui Instagram. Indikator ini ditandai dengan frekuensi dan konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta penggunaan bahasa yang menarik dan mudah dipahami.
- c. *Collaboration* (Kolaborasi) merupakan kemampuan sekolah dalam melibatkan berbagai pihak dalam kegiatan promosi sekolah. Indikator ini ditandai dengan adanya kerja sama dengan alumni, siswa, maupun pihak eksternal, penggunaan influencer atau figur publik dalam promosi, serta penyelenggaraan kegiatan interaktif yang melibatkan audiens.
- d. *Connection* (Koneksi) merupakan kemampuan sekolah dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens

melalui media sosial. Indikator ini ditandai dengan integrasi Instagram dengan website sekolah atau platform lainnya, pembentukan komunitas daring, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan indikator tersebut, penggunaan media sosial Instagram dalam promosi sekolah diukur melalui angket yang disusun berdasarkan aspek *context, communication, collaboration, dan connection*.

2. Minat Peserta Didik (Variabel Y)

Minat peserta didik adalah kecenderungan dalam diri peserta didik yang ditunjukkan melalui rasa senang, keterlibatan, ketertarikan, dan perhatian terhadap suatu objek tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Dalam penelitian ini, minat peserta didik diartikan sebagai kecenderungan calon peserta didik untuk tertarik, memperhatikan, dan memiliki keinginan memilih MAN 1 Kota Padang setelah memperoleh informasi promosi melalui media sosial Instagram.

Menurut Slameto yang dikutip dalam Mahdalina (2020), minat peserta didik dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

- a. Perasaan Senang, yaitu perasaan positif yang muncul dalam diri peserta didik setelah melihat informasi promosi sekolah melalui Instagram. Indikator ini ditandai dengan tingkat kenyamanan peserta didik terhadap informasi yang diberikan sekolah di media sosial serta kepercayaan terhadap kredibilitas sekolah yang ditampilkan melalui media sosial.

- b. Keterlibatan Siswa, yaitu keikutsertaan atau partisipasi peserta didik dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan sekolah setelah memperoleh informasi dari media sosial. Indikator ini ditandai dengan partisipasi dalam kegiatan atau event sekolah yang dipromosikan melalui Instagram serta respons peserta didik terhadap konten promosi yang dipublikasikan sekolah.
- c. Ketertarikan, yaitu adanya dorongan dalam diri peserta didik untuk mengetahui lebih jauh mengenai sekolah. Indikator ini ditandai dengan keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang sekolah serta kecenderungan membandingkan sekolah dengan pilihan lain berdasarkan informasi yang diperoleh melalui media sosial.
- d. Perhatian Siswa, yaitu pemusatan pikiran dan fokus peserta didik terhadap informasi yang disampaikan sekolah melalui media sosial. Indikator ini ditandai dengan kesediaan peserta didik untuk mengamati, membaca, dan memahami informasi mengenai sekolah serta memberikan perhatian lebih terhadap konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram.

Berdasarkan indikator tersebut, minat peserta didik diukur melalui angket yang disusun berdasarkan aspek perasaan senang, keterlibatan siswa, ketertarikan, dan perhatian siswa terhadap promosi sekolah melalui media sosial Instagram.