

Media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik

M. Anasrul Dwi Novriyansah, Muhammad Win Afgani*, Afriantoni

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

*muhammadwinafgani.uin@radenfatah.ac.id

Abstract

In the development of information and communication technology, various visual media have been used as educational media, including social media. The point of using social media networks for teaching and learning purposes is that not many people practice it. Social media has now become a lifestyle, especially for the millennial generation, who use social media not only to build friendships between people, but also in the field of marketing and institutional or corporate organizations. Everyone now uses social media to convey information to the public. Even in a business, social media is a product promotion tool, but now it is not only business institutions but also educational institutions or schools. Therefore, this research discusses the influence of social media as a promotional tool on student interest.

Keywords: Learner Interest; Promotion Tools; Social Media

Abstrak

Dalam perkembangan teknologi Informatika dan komunikasi berbagai media visual dijadikan sebagai media pendidikan termasuk media sosial titik pemanfaatan jejaring media sosial untuk kepentingan belajar mengajar memang belum banyak yang mempraktikkannya. Media sosial saat ini sudah menjadi gaya hidup khususnya para generasi milenial penggunaan media sosial tidak hanya untuk menjalin pertemanan antar manusia, tapi juga dalam bidang *marketing* dan organisasi lembaga atau perusahaan. Semuanya kini menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Bahkan dalam sebuah bisnis media sosial menjadi alat promosi produk namun sekarang tidak hanya lembaga bisnis saja tetapi juga lembaga pendidikan atau sekolah. Oleh karena itu penelitian ini membahas pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik.

Kata kunci: Alat Promosi; Media Sosial; Minat Peserta Didik

Pendahuluan

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.

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau *Information Communication and Technology* (ICT) di era globalisasi saat ini sudah menjadi kebutuhan yang mendasar dalam mendukung efektivitas dan kualitas proses pendidikan. Isu-isu pendidikan di Indonesia seperti kualitas dan relevansi pendidikan, akses dan ekuitas pendidikan, rentang geografi, manajemen pendidikan, otonomi dan akuntabilitas, efisiensi dan produktivitas, anggaran dan *sustainability*, tidak akan dapat diatasi tanpa bantuan TIK. Pendidikan berbasis TIK merupakan sarana interaksi manajemen dan administrasi pendidikan, yang dapat dimanfaatkan baik oleh pendidik dan tenaga kependidikan maupun peserta didik dalam meningkatkan kualitas, produktivitas, efektivitas dan akses pendidikan.

Perkembangan TIK atau multimedia di Indonesia khususnya dalam dunia pendidikan masih belum optimal dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand. Terdapat beberapa masalah dan kendala yang masih dirasakan oleh masyarakat khususnya tenaga pendidik dan profesional pendidikan untuk memanfaatkan TIK di berbagai jenjang pendidikan baik formal maupun non formal. Permasalahan tersebut terutama berkaitan dengan kebijakan, standarisasi, infrastruktur jaringan dan konten, kesiapan dan kultur sumber daya manusia di lingkungan pendidikan. Oleh karena itu, berbagai upaya yang telah dan akan dilakukan baik pemerintah maupun masyarakat dalam rangka pemanfaatan TIK dalam pendidikan sangat urgen dan mutlak dilakukan secara terintegrasi, sistematis dan berkelanjutan.

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 (Hidayati, 2021).

Secara umum perkembangan ilmu dan pengetahuan saat sekarang ini ditandai dengan perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ditandai dengan derasnya informasi dan komunikasi yang dilihat dari berbagai alat komunikasi yang cukup canggih saat sekarang ini salah satunya adalah media sosial. Media Sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara Online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*)” (Santoso, 2011).

Media sosial saat ini banyak diakses oleh kalangan masyarakat terlebih bagi kalangan siswa, di mana media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan berbagai ilmu pengetahuan dan tugas-tugas sekolah. Media sosial sebagai pusat informasi dapat diakses melalui internet, HP android yang hampir dimiliki semua golongan sehingga dengan relatif mudah media sosial menjadi konsumsi masyarakat yang tidak dapat dibendung lagi.

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 di mana pun. Ke depannya media sosial ini sangat sulit diprediksi arah kegunaannya. 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 ke sekolah, penyebaran brosur dan pemasangan bener 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.

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 (Suryawan, 2020).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara

holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sehingga dalam konteks ini peneliti memahami proses tersebut dengan menggunakan sudut pandang persepsi *emik* atau realitas lapangan, yaitu suatu pendekatan yang berusaha memahami fenomena yang berangkat dari dalam (Moleong, 2018).

Hasil Pembahasan

A. Media sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni media dan sosial. Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat titik pernyataan ini menegaskan bahwa kenyataannya media dan semua perangkat lunak merupakan sosial atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Mulawarman, 2017).

Secara bahasa media sosial adalah sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Jika dijabarkan sendiri media sosial terdiri dari dua kata baku yaitu media dan sosial, di mana 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. Dikutip dari laman Online Mari Villa Edo, awal mula ciptanya media sosial sendiri terjadi pada 24 Mei 1844. Media sosial awalnya serangkaian titik dari dan garis elektronik yang diketik pada mesin telegraf pada waktu ini juga Samuel Morse mengirimkan pesan telegraf untuk kali Pertama pada publik.

Menurut Wikipedia, media sosial adalah sebuah media Online, dengan para penggunanya (*users*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum, dan dunia virtual (Astuti, 2010). 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 (Saputra, 2019).

1. *Jenis 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 di antaranya:

a. Twitter

Twitter merupakan media sosial yang mirip dengan *microblog* ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunaannya. 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 sesuatu 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.

Menurut Gurnelius (2010) yang dikutip dalam Suyatman (2017) 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. Selain itu 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 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.

b. Facebook

Media sosial buatan Mark Zuckerberg ini memang menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak di gunakan di dunia. Anda mungkin termasuk pengguna media sosial yang satu ini kan? terlepas suka atau tidak suka, saat ini Facebook merupakan media sosial paling populer di dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 2004 silam Facebook sudah dilengkapi berbagai fitur yang memanjakan para penggunanya, mulai dari yang awam soal internet sampai yang sudah ahli sekalipun tidak akan mengalami kesulitan menggunakan Facebook sebagai sara berbagi informasi di dunia maya (Agustriono, 2011).

Lasmadiarta (dalam Zainal, 2012) menyatakan bahwa Facebook dapat membuka peluang yang sangat baik bagi siapa saja yang melakukan kegiatan pemasaran dengan baik dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Efendi, 2018). Helianthusonfri (dalam Zainal, 2012) menjelaskan tujuan Facebook dalam melakukan pemasaran di antaranya:

1. *Communitization* (Komunitas)

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

2. *Clarification* (Klarifikasi)

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk atau jasa di benak konsumen. Di samping 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.

3. *Commercialization* (Komersialisasi)

Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

4. *Connection*(Koneksi)

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

5. *Characterization* (Karakterisasi)

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

6. *Conversation* (Percakapan)

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan kepada konsumen lainnya.

c. Instagram

Instagram merupakan media sosial berbagi foto dan video yang paling populer saat ini. Pada awalnya, Instagram hanya tersedia di aplikasi iOS (iPhone/iPad), namun kini sudah tersedia untuk berbagai sistem operasi lain seperti Android, Symbian, Windows Phone, dan lainnya. Kelebihan dari media sosial Instagram adalah kemampuannya mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan profesional.

Fitur yang tersedia di media sosial ini hampir sama dengan media sosial lainnya, yaitu *hashtag*, komentar, *mention*, *like*, *follow*, dan banyak lagi lainnya. Hampir setiap hari ada jutaan foto dan video yang diunggah di Instagram.

Atmoko (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 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 kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

d. YouTube

Youtube merupakan sebuah *website* yang memfasilitasi penggunanya 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 (Turhamun, 2019).

Reino & Hay (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. 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 animasi, cerita rakyat, dan beberapa jenis video lainnya. Karakteristik video pada YouTube memiliki ragam yang berbeda-beda seperti panjang durasi, pola akses, hingga aktivitas dari penontonnya.

2. Fungsi media sosial

Media sosial menurut Purbohastuti (2017) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- a. Keunggulan membangun personal *branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semua karena aduensi lah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- b. Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih cepat dengan konsumen. Media sosial menawarkan konten material komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan sesuatu interaksi secara *private* serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

3. 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 di publik, menjalin kolaborasi antar pengguna, sebagai personal *branding* dan agar terhubung dengan pengguna lain yang memiliki tujuan yang sama.

Sedangkan manfaat media sosial para ahli memiliki pendapat yang berbeda. Menurut Kotler mengatakan bahwa ada empat manfaat dari media sosial yaitu: Penciptaan *brand awarness*, pendekatan ke konsumen, sebagai media promosi, dan riset pasar. Oleh karena itu dengan manfaat media sosial yang sangat beragam ini kita bisa mengembangkan sikap dan mengambil kebaikan dari manfaat ini di antaranya: (1). Sebagai pembelajaran, mendengarkan dan menyampaikan; (2) Sebagai dokumentasi (3) Sebagai sarana perencanaan, strategi dan manajemen (4) Sebagai sarana pengukuran, evaluasi dan kontrol.

B. Media sosial sebagai alat promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang bermakna mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Martin L. Bell (1990) 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. 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.

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 5.0.

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. Felix (2016) dalam Saputro (2017) *Sosial media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* dengan menggunakan konsep sosial media. *Sosial media marketing* adalah penggunaan platform media sosial untuk memasarkan produk atau jasa. *Sosial media marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada (*Investopedia*).

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 (Kurniawan, 2019).

Oleh sebab itu diperlukan sebuah strategi pemasaran kegiatan sekolah melalui media sosial agar dikenal lebih meluas. Tujuan strategi pemasaran sekolah untuk meyakinkan masyarakat dan pelanggan pendidikan akan keberadaan dan ketersediaan jasa yang relevan dengan kebutuhan mereka.

C. Minat peserta didik

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 (Dhety, 2020).

Adapun pengertian minat menurut para ahli adalah sebagai berikut, Menurut Djamarah (dalam Chusumastuti, 2020), minat merupakan aktivitas atau kegiatan yang menetap dan dilakukan untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas yang disukai baik disengaja atau tidak. Menurut Crowand 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.

Kemudian menurut Wassid dan Sunendar (dalam Zuhriyo, dkk., 2020) minat adalah perpaduan rasa kemauan untuk memiliki yang dapat tumbuh pada diri seseorang. Walgito (dalam Zuhriyo, dkk., 2020) mengatakan bahwa minat merupakan keadaan yang timbul dari keprihatinan pada diri seseorang terhadap objek untuk mengetahui dan mempelajarinya.

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.

Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar 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 (Rahmawati, 2019).

Kesimpulan

Dalam penelitian ini tentang dapat ditarik kesimpulan yaitu bahwa Media Sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat peserta didik. Karena melalui

penggunaan media sosial, jangkauan promosi suatu lembaga pendidikan lebih masif dan komprehensif. Sehingga semakin besar peluang untuk menarik peserta didik bersekolah di lembaga pendidikan itu. Selain itu juga pada penelitian ini juga diketahui bagaimana peran dan pengaruh media sosial dalam menjadi alat promosi. Dengan perkembangan teknologi saat ini, lembaga pendidikan dituntut untuk bisa beradaptasi dengan melakukan terobosan yang inovatif. Salah satunya adalah mampu dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi bagi lembaga pendidikan itu.

Daftar Pustaka

- Anita, Y. A., & Afrizal, A. (2017). Pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 4(1).
- Astuti, T. (2010). *Media Online*. Bandung: Sakura.
- Chusumastuti, D. (2020). 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).
- Efendi, M. R. (2018). Pengaruh Facebook sebagai sosial media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1).
- Hidayati, N. (2021). Pemanfaatan website sekolah sebagai strategi digital marketing di Madrasah Aliyah Unggulan Amanatul Ummah Surabaya. *Jurnal Kependidikan Islam*, 11(1). <https://doi.org/0.15642/jkpi.2020.10.2.226-251>
- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh iklan di media sosial terhadap keputusan peserta didik dalam memilih kampus LP3I (Survei pada mahasiswa kampus LP3I Tasikmalaya, Karawang, dan Cirebon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram sebagai media promosi Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, 1(1).
- Mulawarman. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1).
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Teknologi*, 1(2).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2).
- Rahmawati, W. K. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa memilih sekolah di SMA Nuris Jember. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 3(1).
- Riki Efendi, M. (2018). Pengaruh Facebook sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 82-87. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Saputro, R. E. (2019). Analisis pengaruh media sosial sebagai media promosi untuk menarik minat peserta ETTAWA Futsal Championship 2019 di Kabupaten Purworejo (Semarang), p. 94.
- Saputro, R. U. D. S., & Nurjaman, Z. Z. (2017). Penggunaan jejaring sosial Twitter sebagai media promosi pada Restoran Ranjang 69. *Komunikasi Dan Media*, 1(2).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawan, A. (2020). Optimalisasi media sosial untuk eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam penerimaan peserta didik baru. *Jurnal Simplex*, 5(2), 96-100.
- Sutrisno, S. (2019). Analisis faktor-faktor penentu minat siswa memilih sekolah dalam meningkatkan kinerja Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Lampung. *Jurnal Simplex*,

2(2), 49-57.

Triyono, A. (2011). Pengaruh situs jejaring sosial Facebook sebagai media alternatif untuk promosi. *Jurnal Dian*, 11(1).

Turhamun, T. (2019). Pengaruh religiusitas, pendapatan dan media sosial terhadap keputusan membayar zakat (Universitas Islam Negeri Semarang, Semarang).

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2).