

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah menjadikan platform media sosial sebagai salah satu alat komunikasi yang tidak hanya populer di kalangan masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam berbagai aktivitas organisasi, termasuk lembaga pendidikan. Media sosial seperti Instagram kini sering dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan berbagai program dan kegiatan lembaga pendidikan kepada publik secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi secara cepat, menarik, dan menjangkau masyarakat dalam skala yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Melalui konten visual dan interaktif, sekolah dapat menampilkan berbagai keunggulan yang dimiliki. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh lembaga pendidikan untuk menyebarluaskan informasi dan membangun citra sekolah di tengah masyarakat (Yanuarita & Desnia, 2023).

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional Pasal 1 angka 1, pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensinya, baik dalam aspek spiritual, intelektual, maupun keterampilan yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Definisi ini menunjukkan bahwa penyelenggaraan pendidikan tidak hanya berfokus pada proses pembelajaran, tetapi juga menuntut pengelolaan lembaga pendidikan mampu menjawab kebutuhan dan harapan masyarakat. Dalam hal ini, perkembangan teknologi informasi mendorong lembaga pendidikan untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menyebarluaskan informasi pendidikan.

Platform media sosial antara lain yaitu Instagram, Facebook, maupun Website digunakan oleh sekolah sebagai media dalam mempublikasikan berbagai kegiatan, prestasi peserta didik, serta profil dan kualitas sekolah. Strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas sekolah, tetapi juga sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen para calon peserta didik terhadap kualitas Pendidikan yang ditawarkan. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada fungsi media sosial sebagai sarana publikasi dan belum mengkaji secara mendalam pengaruhnya terhadap minat pendaftaran peserta didik (Habibah et al., 2023).

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, pemanfaatan media sosial juga berperan sebagai strategi branding sekolah. Melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten, sekolah dapat membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikannya. Strategi branding ini menjadi bagian penting dari upaya pemasaran lembaga pendidikan yang berpengaruh terhadap minat calon peserta didik dalam menentukan pilihan sekolah (A. R. Hidayat et al., 2024). Meskipun demikian, penelitian ini lebih menekankan pada aspek branding dan citra sekolah, serta belum mengaitkannya secara langsung dengan keputusan atau minat pendaftaran peserta didik.

Dalam konteks saat ini, branding sekolah tidak hanya dibangun melalui kegiatan langsung di lingkungan sekolah, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial yang mampu menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan menarik. Melalui media sosial, sekolah dapat menampilkan keunggulan, prestasi, serta aktivitas yang mencerminkan kualitas lembaga sehingga membantu memperkuat persepsi positif calon peserta didik terhadap sekolah (W. Hidayat & Ibrahim, 2021). Menurut Faizah (dalam Nur Arisa et al., 2024), branding sekolah berperan dalam meningkatkan daya tarik dan reputasi lembaga di tengah persaingan dunia pendidikan yang semakin ketat. Melalui pemanfaatan platform media sosial, sekolah dapat memperkuat strategi pemasaran dengan menampilkan identitas, prestasi,

serta aktivitas yang mencerminkan kualitas dan karakter lembaga. Tampilan informasi yang menarik dan konsisten di media sosial mampu membangun citra positif sekolah, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat calon peserta didik untuk mendaftar.

Dari banyaknya pemanfaatan teknologi di institusi adapun tantangan yang dihadapi sekolah yaitu bagaimana mengelola media sosial secara profesional dan konsisten. Beberapa sekolah hanya memanfaatkan media sosial sebagai publikasi pasif tanpa strategi komunikasi yang matang. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial pun diperlukan pengelolaan yang baik juga terarah agar informasi yang disampaikan mampu mempengaruhi Keputusan calon peserta didik untuk mendaftar (Wijayanto & Qana'a, 2023).

Selain menghadapi tantangan dalam konsistensi pengelolaan media sosial, sekolah juga perlu memahami bahwa keberadaan di platform digital tidak hanya sebagai sarana publikasi, tetapi merupakan bagian dari strategi pemasaran berbasis hubungan. Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan berinteraksi secara dua arah dengan calon peserta didik dan orang tua, sehingga terbangun kedekatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pendaftaran. Kedekatan emosional ini muncul ketika calon peserta didik merasakan kenyamanan, ketertarikan, serta kesan positif terhadap informasi dan interaksi yang ditampilkan sekolah di media sosial, yang pada akhirnya dapat membentuk sikap dan minat terhadap lembaga pendidikan tersebut (Nurdiyanti et al., 2018). Menurut (Zhafran, 2024), strategi pemasaran digital yang terencana terbukti meningkatkan minat pendaftaran peserta didik baru melalui penyebaran informasi yang lebih luas dan interaksi yang bersifat personal.

Kondisi serupa juga terlihat di SMA Muhammadiyah 4 Bandung sebagai lokasi penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah bidang Kesiswaan SMA Muhammadiyah 4 Bandung, diketahui bahwa promosi penerimaan peserta didik baru pada awalnya masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti pembagian brosur dan pemasangan spanduk di berbagai titik. Sejak tahun 2020, khususnya saat

pandemi covid-19 sekolah mulai beralih dengan lebih serius memanfaatkan media sosial. Saat ini, bentuk promosi dilakukan secara seimbang antara media offline dan online, dengan website, Instagram, serta Facebook sebagai saluran utama penyebaran informasi dan publikasi kegiatan sekolah.

Pemanfaatan media sosial tersebut berpotensi menjadi sarana untuk memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan sekolah kepada calon peserta didik tanpa dibatasi ruang dan waktu. Melalui platform tersebut, sekolah dapat menampilkan berbagai konten, mulai dari kegiatan pembelajaran, prestasi peserta didik, hingga suasana keseharian di lingkungan sekolah yang mencerminkan karakter dan nilai-nilai pendidikan yang diterapkan. Namun demikian, sejauh ini belum terdapat ukuran yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh media sosial tersebut terhadap peningkatan minat pendaftaran peserta didik, khususnya dari calon peserta didik luar daerah.

Pihak sekolah juga menyadari bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya bergantung pada seberapa sering konten diunggah, tetapi juga pada kualitas dan kreativitas sumber daya manusia (SDM) yang mengelolanya. Sekolah menilai pentingnya pengelolaan konten yang menarik dan relevan dengan perkembangan teknologi digital, termasuk kemungkinan memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) dalam proses produksi dan penyuntingan. Untuk menjaga konsistensi dan kualitas publikasi, sekolah secara rutin mengadakan rapat evaluasi tahunan yang membahas sejauh mana strategi promosi berjalan efektif serta langkah apa yang perlu ditingkatkan. Pengelolaan media ini dijalankan oleh tim khusus sekolah, yang melibatkan tenaga staf serta beberapa peserta didik yang memiliki kemampuan di bidang media digital.

Berdasarkan hasil observasi tersebut, pemanfaatan media sosial di SMA Muhammadiyah 4 Bandung memang telah menjadi bagian dari strategi promosi penerimaan peserta didik baru. Namun, efektivitas penggunaan media sosial tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut, karena

belum diketahui secara pasti sejauh mana platform media sosial mampu meningkatkan minat pendaftaran peserta didik. Selain itu, sekolah juga menghadapi tantangan dalam kemampuan pengelolaan konten, konsistensi publikasi, serta pengembangan strategi promosi digital secara berkelanjutan yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berkaitan dengan keberadaan akun dan konten, tetapi juga dengan kualitas pengelolaan yang menentukan daya tarik calon peserta didik. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan platform media sosial di SMA Muhammadiyah 4 Bandung?
2. Bagaimana minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan platform media sosial dalam kegiatan pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penggunaan platform media sosial di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.
2. Untuk mengetahui minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.
3. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan platform media sosial dalam kegiatan pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

D. Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pendidikan, khususnya dalam memahami efektivitas penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan Website dalam meningkatkan minat pendaftaran peserta Didik pada lembaga pendidikan Islam.
- b. Menambah kajian ilmiah mengenai faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran di institusi pendidikan, sehingga dapat menjadi dasar pengembangan strategi promosi sekolah yang lebih optimal.
- c. Memperluas pemahaman tentang hubungan antara kualitas konten dan interaksi di media sosial dengan persepsi serta keputusan calon peserta didik dan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah, yang dapat memperkaya literatur tentang strategi komunikasi digital di bidang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Sekolah
Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak sekolah dalam meningkatkan strategi promosi dan branding sekolah melalui platform media sosial agar lebih efektif menarik calon peserta didik baru.
- b. Bagi Guru dan Tenaga Kependidikan
Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami peran media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi pendidikan, serta mendorong partisipasi aktif dalam menyebarkan informasi positif tentang kegiatan dan prestasi sekolah.
- c. Bagi Peserta Didik atau calon Peserta Didik
Penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih luas mengenai informasi sekolah yang diperoleh melalui media sosial, sehingga membantu peserta didik atau calon peserta didik

dalam mempertimbangkan pilihan sekolah berdasarkan citra, kualitas, dan informasi yang disajikan secara digital.

E. Kerangka Berpikir

Promosi penerimaan peserta didik baru di SMA Muhammadiyah 4 Bandung awalnya mengandalkan metode konvensional seperti brosur dan spanduk. Sejak pandemi covid-19 pada tahun 2020, sekolah beralih menggunakan media sosial sebagai saluran utama melalui website, Instagram, dan Facebook. Media sosial terbukti mampu menarik perhatian calon peserta didik, terutama dari luar daerah melalui konten kegiatan belajar, prestasi, dan suasana sekolah. Efektivitas promosi digital dipengaruhi kemampuan sekolah dalam mengelola konten kreatif, termasuk keterbatasan SDM yang menangani media sosial. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat pendaftaran peserta didik.

Menurut Susan Gunelius (2011), media sosial dalam pemasaran memiliki beberapa dimensi penting, yaitu *content sharing*, *connecting*, *content creation*, dan *communication consistency*. *Content sharing* berkaitan dengan bagaimana informasi disampaikan kepada audiens secara jelas dan menarik. *Connecting* menekankan kemampuan media sosial dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan pengguna. *Content creation* berkaitan dengan penyajian konten yang kreatif, menarik, dan mampu membangun perhatian audiens. Sementara itu, *communication consistency* menekankan pentingnya konsistensi penyampaian informasi dan interaksi aktif melalui media sosial (Gunelius, 2011). Dalam konteks penelitian ini, dimensi-dimensi tersebut tercermin dalam penggunaan media sosial sekolah melalui penyampaian informasi, pemilihan platform media sosial, daya tarik konten promosi, dan konsistensi penyampaian informasi kepada calon peserta didik.

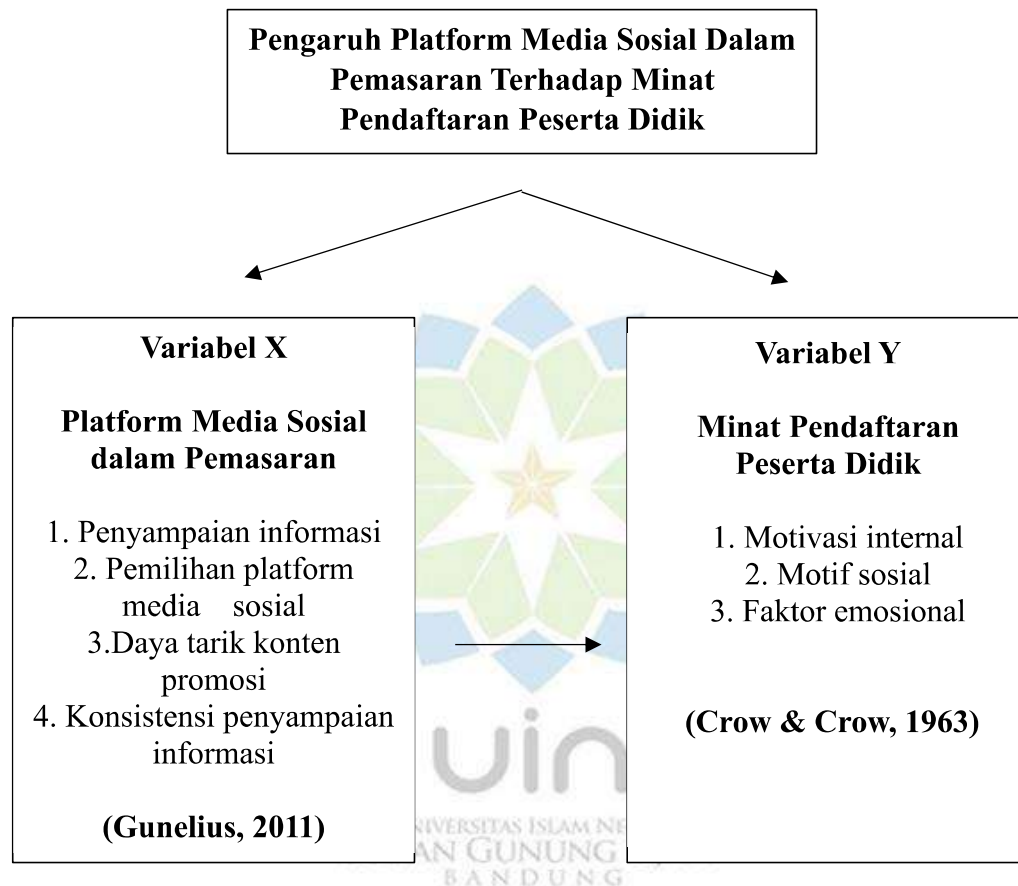
Dalam konteks promosi digital, konsep promosi tersebut selaras dengan teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz,

Blumler, dan Gurevitch (dalam Wakas & Wulage, 2021) yang menekankan bahwa individu secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan kognitif, afektif, sosial, dan psikologis. Dalam hal ini, calon peserta didik memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, membentuk kesan emosional, dan menilai kredibilitas sekolah, serta membandingkan dengan informasi dari sumber lain untuk mengambil keputusan. Pemenuhan kebutuhan tersebut pada akhirnya dapat mendorong munculnya ketertarikan hingga minat pendaftaran terhadap sekolah.

Sementara itu, menurut Syaiful Bahri Djamarah (dalam Ambarsari, 2023) minat pendaftaran dipahami sebagai rasa suka dan ketertarikan terhadap suatu objek yang muncul tanpa paksaan. Menurut Crow & Crow, 1963 minat tidak timbul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh motivasi internal, motif sosial, dan faktor emosional. Dalam konteks penelitian ini, minat pendaftaran terbentuk ketika calon peserta didik merasa kebutuhan informasinya terpenuhi, mendapatkan rekomendasi sosial, serta mendapatkan kesan positif dari konten media sosial, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk memilih sekolah sebagai tempat belajar.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa platform media sosial sebagai variabel (X) memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran pendidikan, sedangkan minat pendaftaran peserta didik sebagai variabel (Y) menjadi hasil yang diharapkan dari proses komunikasi digital tersebut. Dimensi penggunaan media sosial menurut Susan Gunelius, seperti content sharing, connecting, content creation, dan communication consistency, tercermin dalam indikator penyampaian informasi, pemilihan platform media sosial, daya tarik konten promosi, dan konsistensi penyampaian informasi yang dapat memengaruhi minat pendaftaran peserta didik. Penggunaan media sosial mampu memenuhi kebutuhan informasi dan kebutuhan psikologis calon peserta didik, maka ketertarikan untuk mendaftar akan meningkat. Alur ini mengarah pada pertanyaan inti penelitian, yaitu bagaimana penggunaan media sosial dilakukan oleh sekolah, bagaimana tingkat minat pendaftaran peserta didik, dan sejauh

mana penggunaan platform media sosial dalam pemasaran berpengaruh terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat berdasarkan teori dan kajian terdahulu, yang nantinya akan diuji menggunakan metode dan alat analisis statistik yang sesuai. Secara substansi, hipotesis merupakan dugaan awal yang dibangun melalui landasan teori, pengembangan dalil yang menghubungkan variabel independen dan dependen, serta penerapan pendekatan analisis yang tepat. Dengan kata lain, hipotesis mencerminkan

asumsi awal mengenai fenomena atau kasus penelitian yang akan diuji secara empiris (Yam & Taufik, 2021).

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini, hipotesis disusun untuk menilai pengaruh platform media sosial dalam pemasaran (X) terhadap minat pendaftaran peserta didik (Y) di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

N o	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
1.	Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta (Qarlina et al., 2023).	Penelitian dilakukan di SMA Batik Surakarta dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi sekolah, sedangkan penelitian ini dilakukan di SMA Muhammadiyah 4 Bandung dengan fokus khusus pada	Keduanya sama-sama meneliti hubungan antara media sosial dan minat peserta didik untuk mendaftar ke sekolah. Sama-sama menyoroti peran media sosial sebagai sarana promosi yang berpengaruh terhadap keputusan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan kontribusi sebesar 35,2% terhadap minat Peserta didik, dengan Instagram sebagai platform paling populer. Temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam menarik minat calon peserta didik, sehingga relevan untuk dijadikan acuan dalam penelitian ini yang mengkaji pengaruh platform media sosial

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran Peserta didik.	calon peserta didik.	dalam konteks pemasaran pendidikan di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.
2.	Pemasaran Sekolah dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di SMA Negeri 4 Tapung (Ramadhan et al., 2025).	Penelitian menitikberatkan pada strategi pemasaran sekolah secara menyeluruh, yang mencakup pemasaran relasional, promosi langsung antar sekolah, serta pemanfaatan media sosial sebagai salah satu komponen pendukung. Sementara itu, penelitian ini lebih terfokus pada platform media sosial sebagai variabel utama yang memengaruhi minat pendaftaran	Keduanya sama-sama meneliti hubungan antara aktivitas pemasaran sekolah dan peningkatan minat peserta didik baru. Keduanya juga mengakui bahwa media sosial merupakan salah satu strategi efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif lembaga pendidikan.	Temuan Hasil Penelitian menegaskan bahwa strategi pemasaran sekolah yang terintegrasi mampu meningkatkan minat peserta didik baru, terutama melalui pengelolaan media sosial yang baik dan komunikasi yang kolaboratif. Penelitian ini relevan karena memperkuat argumentasi bahwa platform media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan peserta didik untuk mendaftar, sejalan dengan fokus penelitian yang sedang dilakukan di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		peserta didik. Selain itu, lokasi penelitian berbeda, di mana peneliti ini meneliti sekolah negeri di daerah pinggiran, sedangkan penelitian ini dilakukan di sekolah swasta perkotaan, yaitu SMA Muhammadiyah 4 Bandung.		
3.	<i>Assessing the impact of social media content on student enrolment in Malaysian higher education institutions</i> (Sherief et al., 2024).	Penelitian dilakukan pada lembaga pendidikan tinggi (<i>Higher Education Institutions</i>) di Malaysia, dengan fokus pada kualitas dan tingkat keterlibatan konten media sosial terhadap pendaftaran mahasiswa. Sementara penelitian ini dilakukan pada tingkat	Keduanya sama-sama meneliti peran media sosial dalam meningkatkan minat pendaftaran peserta didik, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel promosi digital dan keputusan	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konten media sosial dan pendaftaran mahasiswa dengan nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.585 dan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Angka ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas konten media sosial, semakin tinggi pula efektivitasnya dalam mendorong pendaftaran mahasiswa. Temuan ini menjadi penguat bahwa strategi media sosial yang dikelola secara optimal juga dapat diterapkan

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		sekolah menengah, dan lebih menyoroti pengaruh platform media sosial secara umum sebagai media promosi, bukan spesifik pada kontennya.	calon peserta didik.	pada jenjang sekolah menengah untuk meningkatkan minat pendaftaran peserta didik.
4.	Strategi Pemasaran Melalui Konten Media Sosial MIM PK Wirogunan (Muzakar Isa et al., 2023).	Penelitian ini berbentuk kegiatan pengabdian masyarakat, bukan penelitian kuantitatif atau kualitatif murni. Fokus utamanya pada implementasi langsung pelatihan digital marketing dan pembuatan konten promosi sekolah, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel seperti pengaruh atau korelasi.	Keduanya sama-sama menyoroti peran media sosial sebagai sarana promosi pendidikan serta bertujuan meningkatkan minat dan jumlah pendaftar Peserta didik baru. Selain itu, keduanya menekankan pentingnya konten menarik dan informatif dalam meningkatkan citra sekolah di mata masyarakat.	Kegiatan yang dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman admin media sosial sekolah dan mendorong peningkatan eksistensi serta potensi kenaikan jumlah pendaftar di MIM PK Wirogunan. Melalui pelatihan pembuatan pamflet, konten profil, dan video promosi sekolah, kegiatan ini membuktikan bahwa strategi digital marketing yang konsisten dapat memperkuat <i>brand image</i> sekolah serta mendukung keberhasilan promosi penerimaan Peserta didik baru.

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		Sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti menekankan pengaruh media sosial terhadap minat pendaftaran peserta didik secara ilmiah dan terukur.		
5.	Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Didik Baru (Imtihan et al., 2024).	Penelitian ini menggunakan model EUCS (<i>End User Computing Satisfaction</i>) sebagai pendekatan analisis, yang berfokus pada tingkat kepuasan pengguna media sosial Facebook sebagai alat promosi sekolah. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, yang lebih menitikberatkan pada pengaruh	Keduanya sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi pendidikan dan dampaknya terhadap ketertarikan calon peserta didik. Keduanya juga memiliki tujuan yang serupa, yaitu mengidentifikasi seberapa efektif media sosial digunakan untuk meningkatkan minat peserta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna media sosial Facebook mencapai 88,7%, yang tergolong kategori sangat puas. Meskipun hanya satu dari enam hipotesis yang diterima, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar sebagai media promosi pendidikan jika dikelola secara efektif. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek konten dan kemudahan penggunaan media sosial menjadi faktor penting dalam menarik minat calon peserta didik baru.

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		media sosial terhadap minat pendaftaran Peserta didik tanpa menggunakan model kepuasan pengguna. Selain itu, penelitian berfokus pada SMK Nurul Qolbi Setanggor, sedangkan penelitian ini berfokus pada SMA Muhammadiyah 4 Bandung.	didik terhadap sekolah.	
6.	Pengaruh Media Sosial dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Daftar Peserta Didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya	Penelitian ini dilakukan pada lembaga pendidikan nonformal, yaitu Lembaga Kursus dan Pelatihan Prisma Profesional di Kota Surabaya, dengan variabel independen berupa media sosial dan strategi pemasaran.	Keduanya sama-sama meneliti peran media sosial dalam kegiatan pemasaran pendidikan serta pengaruhnya terhadap minat pendaftaran peserta didik. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat pendaftaran peserta didik, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran pendidikan dapat meningkatkan minat pendaftaran peserta didik, sehingga relevan sebagai acuan dalam penelitian yang mengkaji pengaruh

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
	(Chandra et al., 2024).	Sementara itu, penelitian ini dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 4 Bandung dengan fokus khusus pada pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran Peserta didik.	dalam menganalisis hubungan antara aktivitas pemasaran dan minat pendaftaran.	platform media sosial dalam pemasaran pendidikan di SMA Muhammadiyah 4 Bandung.
7.	Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Minat Mendaftar Penerimaan Mahasiswa Baru Di Iain Manado (Fitrohatin, 2025).	Penelitian ini dilakukan pada jenjang pendidikan tinggi dengan objek penelitian mahasiswa baru di IAIN Manado serta menganalisis pengaruh beberapa platform media sosial, yaitu Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Sementara itu, penelitian ini dilaksanakan	Keduanya sama-sama meneliti pengaruh media sosial dalam kegiatan pemasaran pendidikan terhadap minat pendaftaran. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara pemanfaatan platform	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat mendaftar penerimaan mahasiswa baru. Namun, secara parsial tidak semua platform media sosial memberikan pengaruh yang sama, di mana WhatsApp terbukti menjadi platform yang paling berpengaruh signifikan dibandingkan platform lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya pemilihan platform media sosial yang tepat dalam strategi pemasaran pendidikan untuk

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		di SMA Muhammadiyah 4 Bandung dengan fokus pada pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik pada jenjang pendidikan menengah.	media sosial dan minat pendaftaran peserta didik.	meningkatkan minat pendaftaran.
8.	Strategi Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial (Ariyani et al., 2024).	Penelitian ini bersifat deskriptif dan berfokus pada perencanaan serta pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan tujuan membangun citra sekolah dan menarik minat masyarakat. Penelitian ini dilakukan pada jenjang pendidikan dasar. Sementara itu, penelitian	Keduanya sama-sama menempatkan media sosial sebagai sarana pemasaran pendidikan serta memiliki tujuan untuk menarik minat masyarakat atau calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan, meskipun dengan pendekatan dan fokus penelitian yang berbeda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di SD IT Permata Hati dilakukan melalui perencanaan yang mencakup pengembangan produk pendidikan, penetapan harga, strategi promosi, dan pengorganisasian tim pemasaran. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai fasilitas, prestasi, dan kegiatan sekolah dengan tujuan membangun citra sekolah dan menarik minat masyarakat. Selain itu, penelitian ini

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		yang sedang disusun dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 4 Bandung dengan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengaruh platform media sosial dalam pemasaran terhadap minat pendaftaran peserta didik pada jenjang pendidikan menengah.		juga mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan melalui media sosial.
9.	Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing (Video Marketing, Website dan Sosial Media Marketing) terhadap Penerimaan Murid Baru dan Kepuasan Wali Murid (Fauzan &	Penelitian ini mengkaji pemanfaatan digital marketing yang mencakup website marketing, media sosial, dan video marketing terhadap penerimaan peserta didik Baru serta kepuasan wali peserta didik.	Kedua penelitian sama-sama meneliti pengaruh pemanfaatan media digital dalam konteks pemasaran pendidikan. Selain itu, kedua penelitian juga menyoroti peran media sosial sebagai sarana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan peserta didik baru. Media sosial mampu memperluas jangkauan promosi sekolah, membangun citra positif, serta meningkatkan ketertarikan calon wali peserta didik melalui penyampaian informasi yang interaktif dan

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
	Purwanti, 2025).	Sementara itu, penelitian ini dilakukan dengan fokus khusus pada pengaruh platform media sosial dalam pemasaran pendidikan terhadap minat pendaftaran peserta didik.	promosi yang berpengaruh terhadap ketertarikan calon peserta didik dalam proses pendaftaran.	mudah diakses. Temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran pendidikan, sehingga relevan dijadikan acuan dalam penelitian ini yang mengkaji pengaruh platform media sosial terhadap minat pendaftaran peserta didik.
10	Pengaruh Preferensi Media Sosial Institusi Terhadap Minat Daftar Camaba Ilmu Komunikasi (Khoirunnisa & Prabawati, 2024).	Penelitian ini dilakukan pada konteks perguruan tinggi, khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Malang, dengan fokus pada preferensi media sosial institusi terhadap minat daftar calon mahasiswa baru. Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada jenjang pendidikan menengah	Kedua penelitian sama-sama mengkaji pengaruh media sosial terhadap minat pendaftaran, serta menempatkan media sosial sebagai sarana strategis dalam pemasaran pendidikan. Selain itu, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi media sosial institusi berpengaruh signifikan terhadap minat daftar calon mahasiswa baru dengan kontribusi pengaruh sebesar 41%. Media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi mengenai program studi, kurikulum, fasilitas, dan peluang karier yang dapat memengaruhi ketertarikan calon mahasiswa. Temuan ini memperkuat landasan teoritis bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk minat pendaftaran, sehingga relevan dijadikan acuan dalam penelitian ini yang mengkaji pengaruh platform

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Kajian Penelitian
		dengan fokus pada pengaruh platform media sosial dalam pemasaran pendidikan terhadap minat pendaftaran peserta didik.	antara variabel media sosial dan minat pendaftaran.	media sosial dalam pemasaran pendidikan terhadap minat pendaftaran peserta didik.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, penelitian yang akan dilakukan oleh penulis ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada platform media sosial sebagai sarana pemasaran sekolah, yang diukur melalui indikator promosi digital yang lebih spesifik, yaitu penyampaian informasi sekolah, pemilihan platform media sosial, daya tarik konten promosi, dan konsistensi penyampaian informasi. Selain itu, penelitian ini memaknai minat pendaftaran peserta didik sebagai proses psikologis yang dipengaruhi oleh motivasi internal, motif sosial, dan faktor emosional, sehingga memberikan sudut pandang yang lebih mendalam dibandingkan penelitian terdahulu yang memaknai minat sebagai keputusan akhir atau kepuasan semata. Kebaruan lainnya terletak pada konteks penelitian yang dilakukan pada SMA swasta, khususnya SMA Muhammadiyah, yang memiliki karakteristik persaingan berbeda dengan sekolah negeri dan menuntut strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih optimal dalam menarik minat pendaftaran peserta didik.