

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang terus berlanjut telah menghasilkan perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara kita berinteraksi, bertransportasi, mengelola kesehatan, hingga mencari hiburan. Salah satu dampak paling menonjol dari perkembangan ini adalah pada sektor pendidikan (Yusup et al., 2023).

Era digital yang terjadi begitu pesat seperti saat ini menyebabkan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan manusia. Platform ini sering dimanfaatkan sebagai sumber informasi, sarana untuk bertukar ide, berkomunikasi, hingga tempat melakukan transaksi guna memenuhi berbagai kebutuhan. Dalam kegiatan jual beli, media sosial menyediakan berbagai fitur, seperti foto, video, dan audio, yang memfasilitasi interaksi antara konsumen dan penjual. Media sosial, sebagai platform online, telah membantu secara tidak langsung dalam interaksi sosial manusia. Media sosial memungkinkan orang untuk mencari tahu, berbagi informasi, dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Shalika Fajrin Triananda et al., 2021).

Menurut data We Are Social (2025), pada awal tahun 2025, ada 212 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Selain itu, Indonesia juga tercatat memiliki 143 juta pengguna media sosial, yang mewakili 50,2 persen dari total penduduk. Banyaknya pengguna media sosial menawarkan potensi besar bagi pertumbuhan ekonomi digital. Tidak hanya perusahaan dan bisnis saja yang memanfaatkan peluang ini, melainkan lembaga pendidikan juga dapat memanfaatkan peluang ini untuk menarik siswa baru. Media sosial sebagai platform daring memungkinkan pengguna berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, serta forum, yang merupakan bentuk media sosial paling umum di seluruh dunia. Selain itu, media sosial juga didefinisikan sebagai media daring yang mendukung interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi berbasis web untuk mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Cahyono, 2016).

Dalam ranah pendidikan, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dinilai tepat, mengingat aksesibilitasnya yang tinggi di berbagai lapisan masyarakat. Media sosial sebagai bentuk teknologi digital modern memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih efektif dan efisien antara institusi dengan khalayak sasaran, serta memberikan peluang yang signifikan bagi para pelaku pemasaran dalam memperoleh manfaat strategis. (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020). Menurut Fandy Tjiptono (2014) dalam buku Pemasaran Jasa yang dikutip oleh (Kanada, 2019), promosi menjadi kebutuhan mutlak bagi lembaga pendidikan, mengingat banyaknya institusi yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing. Sebagai penyedia layanan pendidikan, lembaga pendidikan dituntut untuk bersikap proaktif dalam meningkatkan kepuasan peserta didik, mengingat pendidikan merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkesinambungan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi yang inovatif dan tepat guna, salah satunya melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai media komunikasi yang efektif untuk menjangkau serta mempengaruhi calon siswa.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Saputri, 2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik sebesar 35.2% dan sisanya 64.8% dipengaruhi faktor lain diluar model. Pada SPSS 26.0 dengan T diperoleh *Thitung* sebesar $6.019 > T_{tabel} 5\% 1.662$, hal ini berarti teknologi digital khususnya media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Adapun persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah keduanya meneliti media sosial sekolah sebagai variabel independen. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan.

Minat peserta didik terhadap suatu lembaga pendidikan merupakan faktor penting dalam proses penerimaan siswa baru. Minat, sebagaimana dijelaskan oleh Slameto (2010), adalah rasa suka atau ketertarikan terhadap suatu objek yang

mendorong seseorang untuk mencari informasi lebih lanjut, mempelajari, serta terlibat di dalamnya. Minat ini bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh rangsangan eksternal, salah satunya adalah paparan informasi melalui media promosi yang relevan dan menarik. Media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk minat tersebut karena mampu menyajikan konten secara interaktif, memanfaatkan bahasa visual yang kuat, serta memberikan kesempatan kepada audiens untuk terlibat secara langsung melalui komentar, berbagi (share), atau tanda suka (like). Hal ini selaras dengan konsep electronic word of mouth (e-WOM), di mana pengguna media sosial secara sukarela menyebarkan informasi yang mereka anggap bermanfaat atau menarik, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens lain. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar saluran komunikasi, tetapi juga instrumen yang memiliki potensi kuat dalam membangun dan meningkatkan minat calon peserta didik.

MAN 2 Kota Bandung merupakan salah satu lembaga pendidikan yang aktif memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama dalam menyebarkan informasi dan menarik minat peserta didik baru. Berdasarkan data, jumlah pengikut akun Instagram mencapai 8.562 followers, yang mencerminkan jangkauan komunitas digital sekolah tersebut. Setiap unggahan dalam bentuk foto atau postingan reguler memperoleh rata-rata sekitar 250 tanda suka (likes), yang menunjukkan adanya keterlibatan (engagement) dari sebagian pengikut. Namun demikian, konten dalam bentuk Instagram Reels justru memperoleh respons yang jauh lebih signifikan dengan capaian jumlah penayangan hingga puluhan ribu views. Selain Instagram, sekolah ini juga menggunakan YouTube, TikTok, WhatsApp Channel, dan website, meskipun tingkat aktivitasnya berbeda-beda. Pengelolaan media sosial Intragram melibatkan strategi kreatif seperti penggunaan tagar relevan, kolaborasi dengan OSIS, hingga program “One Day One Student One Share” yang mendorong seluruh warga sekolah berperan dalam publikasi informasi. Pendekatan partisipatif ini diharapkan dapat meningkatkan keterpaparan konten promosi sekolah di kalangan masyarakat dan calon peserta didik.

Namun, efektivitas media sosial sebagai alat promosi tidak lepas dari tantangan yang dihadapi. Salah satu permasalahan utama adalah dinamika sumber daya

manusia (SDM) yang terlibat, baik dari kalangan siswa maupun guru. Rotasi jabatan dan kelulusan siswa menyebabkan tim kreatif dan pengelola media sosial berubah setiap tahun, sehingga kontinuitas kualitas konten promosi sulit dipertahankan. Selain itu, belum adanya tim profesional khusus di bidang promosi menjadikan pengelolaan media sosial dilakukan secara amatir oleh guru dari berbagai latar belakang, yang meskipun memiliki dedikasi, belum tentu memiliki keahlian komunikasi visual atau pemasaran digital.

Tantangan lainnya adalah potensi dampak negatif penggunaan media sosial terhadap siswa. Meskipun menjadi sarana promosi yang efektif, media sosial juga berisiko menurunkan konsentrasi belajar, mengganggu jam istirahat, dan memicu kecanduan penggunaan platform tertentu seperti TikTok. Fenomena ini menimbulkan dilema: di satu sisi media sosial dapat menarik perhatian calon peserta didik, namun di sisi lain perlu pengelolaan bijak agar tidak berdampak buruk pada proses pendidikan.

Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai **pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik**. Dengan mengkaji bagaimana media sosial dikelola, strategi yang digunakan, serta sejauh mana konten yang dipublikasikan mampu membangun persepsi positif calon peserta didik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi pendidikan. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi MAN 2 Kota Bandung untuk merumuskan strategi promosi yang lebih terstruktur, konsisten, dan profesional, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan minat peserta didik baru secara berkelanjutan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi di MAN 2 Kota Bandung?
2. Bagaimana minat peserta didik di MAN 2 Kota Bandung ?
3. Bagaimana Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di MAN 2 Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial di MAN 2 Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui minat peserta didik di MAN 2 Kota Bandung.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di MAN 2 Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermakna dan komprehensif, baik bagi peneliti secara pribadi maupun bagi pihak institusi atau lembaga pendidikan yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dirasakan dalam beberapa aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Dalam ranah akademik, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam perluasan pemahaman mengenai pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang bermanfaat dalam memperluas wawasan terkait pengaruh media sosial sebagai sarana promosi terhadap minat peserta didik.
 - c. Sebagai Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi lembaga pendidikan dalam memahami pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik, khususnya di MAN 2 Kota Bandung.
 - d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bacaan atau referensi literatur yang bermanfaat bagi kalangan umum maupun pelajar.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Sekolah
 - 1) Memberikan gambaran nyata mengenai efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam menarik minat peserta didik.

- 2) Menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter calon peserta didik.
- 3) Membantu pihak sekolah mengevaluasi kualitas konten promosi di media sosial agar lebih tepat sasaran dan mampu meningkatkan citra positif lembaga.

b. Bagi Penulis

Memperluas pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan penelitian kuantitatif di bidang manajemen pendidikan, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital.

E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Untuk mengantisipasi terlalu luasnya ruang lingkup permasalahan penelitian, peneliti menetapkan batasan yang jelas dalam ruang lingkup penelitian ini, yaitu mengenai Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di MAN 2 Kota Bandung. Terdapat dua variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Media Sosial sebagai alat Promosi sebagai variabel bebas dan minat peserta didik sebagai variabel terikat. Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MAN 2 Kota Bandung.

F. Kerangka Berpikir

1. Media Sosial Sebagai Alat Promosi

Media Media sosial juga didefinisikan sebagai platform online yang mendukung interaksi sosial, di mana teknologi berbasis web digunakan untuk memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan menghasilkan konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Chris Brogan (dalam Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online) menyatakan bahwa media sosial merupakan seperangkat sarana komunikasi dan kolaborasi modern yang membuka peluang terciptanya berbagai bentuk interaksi baru yang sebelumnya sulit dijangkau oleh khalayak umum (Liedfray et al., 2022).

Pada masa kini, terdapat lebih dari dua puluh jenis media sosial yang digunakan secara global. Beberapa di antaranya yang paling populer dan memiliki jumlah pengguna terbanyak meliputi Facebook, TikTok, Twitter, Instagram dan platform

lainnya. Keberadaan media sosial memberikan kemudahan bagi lembaga pendidikan dalam menyampaikan serta memperkenalkan visi dan misi institusinya kepada khalayak luas. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam penyebaran informasi dan memfasilitasi calon peserta didik untuk memperoleh berbagai data dan institusi mengenai lembaga pendidikan yang menjadi minat mereka.

Saat ini, terdapat lebih dari dua puluh jenis media sosial yang digunakan di seluruh dunia. Beberapa di antaranya yang paling populer dengan jumlah pengguna terbanyak antara lain Facebook, TikTok, Twitter, Instagram, dan berbagai platform lainnya. Kehadiran media sosial memudahkan lembaga pendidikan dalam menyampaikan serta mempromosikan visi dan misinya kepada masyarakat luas. Selain itu, media sosial juga memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi serta memfasilitasi calon peserta didik untuk memperoleh berbagai data dan penjelasan mengenai lembaga pendidikan yang mereka minati.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah penerimaan peserta didik baru didasarkan pada meningkatnya popularitas platform ini di kalangan remaja. Pada era sekarang, kepemilikan akun media sosial telah menjadi kebutuhan yang hampir tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka, bahkan telah membentuk bagian dari gaya hidup generasi muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi yang signifikan sebagai media promosi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik (Habibah & Hidayati, 2023).

Customer path 5A terdiri dari lima tahap, yaitu *Aware* (Kesadaran), *Appeal* (Ketertarikan), *Ask* (Pertanyaan), *Act* (Tindakan), dan *Advocate* (Pendukung). Komunikasi pemasaran elektronik didorong oleh kesadaran yang terjadi pada fase *Advocacy* (Pendukung). Fase *Aware* adalah tahap awal di mana konsumen mulai menyadari adanya suatu produk. Pada tahap ini, konsumen menerima informasi tentang produk dari media dan rekomendasi dari pihak lain. Konsumen potensial telah melihat iklan produk terkait dan memiliki pengalaman dengan produk tersebut.

Pada fase *Appeal*, informasi yang sebelumnya bersifat umum mulai menyaring potensi konsumen menjadi lebih spesifik dan relevan dengan produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini, ketertarikan terhadap produk mulai tumbuh, sehingga konsumen mulai memberikan perhatian lebih dan mempertimbangkan produk tersebut sebagai salah satu pilihan.

Konsumen potensial kemudian akan mencari saran dari teman, mencari ulasan produk, menghubungi pusat layanan, membandingkan dengan produk lain, atau mencoba produk tersebut secara langsung. Pada fase *Act*, konsumen membeli produk, menggunakannya untuk pertama kali, mengajukan keluhan jika ada yang tidak sesuai, dan mendapatkan layanan yang dibutuhkan.

ase Advocate merupakan tahap akhir dalam rangkaian perilaku konsumen 5A. Pada tahap ini, konsumen menunjukkan loyalitas terhadap produk dengan terus menggunakannya, melakukan pembelian secara berulang, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang mereka peroleh. (Purnomo, 2022).

2. Minat Peserta Didik

Menurut JP Chaplin dalam Kamus Psikologi, minat diartikan sebagai suatu kecenderungan sikap yang bersifat menetap, yang mempengaruhi pola perhatian individu, sehingga ia cenderung lebih memfokuskan perhatiannya pada objek-objek yang sesuai dengan ketertarikannya. Sementara itu, menurut Muhibbin Syah, minat dapat diartikan secara sederhana sebagai kecenderungan atau gairah yang tinggi, serta keinginan kuat terhadap sesuatu. Pada dasarnya, minat adalah ketertarikan atau kecenderungan hati terhadap suatu hal. Adanya minat dalam diri seseorang berfungsi sebagai dorongan yang memotivasi individu untuk melakukan suatu tindakan.

Minat adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat hubungan tersebut maka minat semakin besar. Minat merupakan kecenderungan hati, ketertarikan atau rasa suka, pada suatu hal untuk mengetahui, mempengaruhi, mempelajari suatu hal tanpa ada yang menyuruh. Pendapat lain mengemukakan minat peserta didik sebagai suatu karakteristik peserta didik/orang tua terhadap suatu lembaga pendidikan tanpa

adanya paksaan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya sesuai dengan tahap perkembangannya (Jannah et al., 2022).

Di samping itu, aspek perhatian juga menjadi salah satu unsur yang dapat memengaruhi munculnya minat. Perhatian dipahami sebagai suatu bentuk respons individu dalam menyaring dan memilih rangsangan dari lingkungannya yang dianggap menarik atau relevan. Ketika individu memusatkan perhatian pada suatu objek atau hal tertentu, hal tersebut mencerminkan adanya ketertarikan yang lebih dalam terhadap objek yang dimaksud. Tingkat perhatian ini dapat ditinjau dari frekuensi dan intensitas individu dalam mengakses atau menyimak informasi yang berkaitan dengan minat yang dimilikinya (Hasanah, 2023).

Menurut Campbell dan Wright (2008), terdapat beberapa faktor yang berperan dalam memengaruhi individu dalam menanggapi promosi, yaitu:

a. *Personal Relevance*

Personal relevance merujuk pada tingkat keterkaitan suatu informasi atau pesan dengan kepentingan pribadi individu yang menerimanya. Apabila pesan tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan, minat, nilai, atau tujuan hidup seseorang, maka individu cenderung memberikan perhatian lebih dan terlibat secara mental maupun emosional dalam memahami informasi tersebut. Dalam hal promosi pendidikan melalui media sosial, tingginya tingkat personal relevance dapat mendorong minat calon mahasiswa terhadap informasi yang ditawarkan, karena mereka menilai bahwa pesan tersebut memiliki hubungan langsung dengan kehidupan pribadi, harapan, maupun rencana masa depan mereka.

b. *Interactivity*

Interaktivitas menggambarkan tingkat partisipasi aktif dari audiens dalam proses komunikasi dua arah dengan pihak penyampai informasi, seperti institusi pendidikan. Menurut Campbell dan Wright, adanya interaktivitas memungkinkan berlangsungnya pertukaran informasi secara langsung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan audiens baik secara kognitif maupun emosional. Bentuk interaktivitas dapat terlihat dari keikutsertaan calon mahasiswa dalam berbagai kegiatan seperti

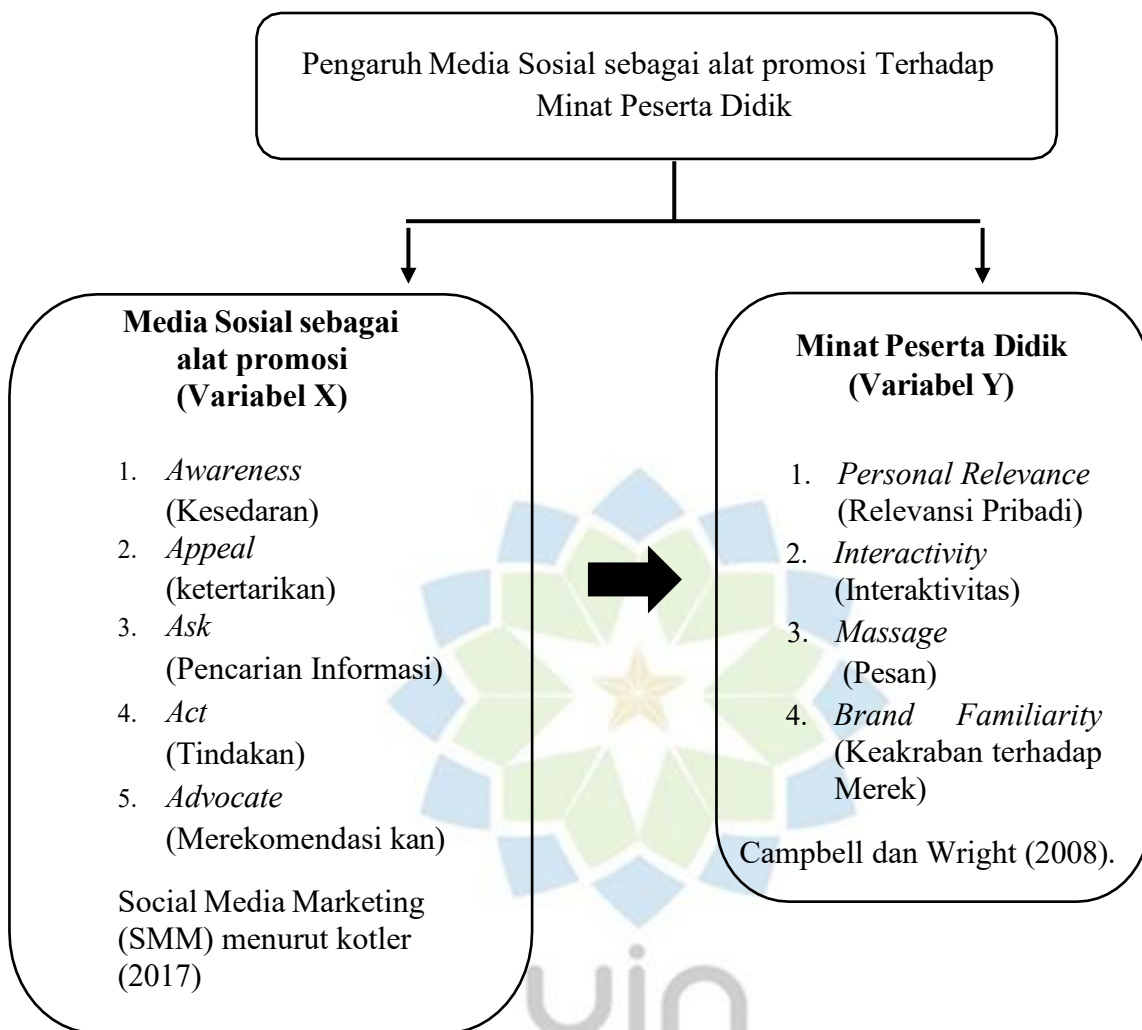
webinar, sesi tanya jawab online, atau acara live yang diadakan oleh kampus. Melalui interaksi semacam ini, calon mahasiswa memperoleh akses informasi secara langsung, merasakan kedekatan emosional dengan institusi, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih perguruan Tinggi.

c. *Message*

Pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan merupakan komponen krusial dalam menarik minat konsumen. Gordon dan De Lima mengemukakan bahwa iklan komersial sebaiknya menitikberatkan pada penyampaian informasi yang jelas. Penelitian yang dilakukan oleh Internet Marketing Digest (1996) terhadap 500 pengguna internet menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai iklan yang memberikan informasi produk yang jelas dibandingkan iklan yang hanya berisi hiburan atau permainan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa informasi produk disampaikan dengan baik melalui iklan internet.

d. *Brand Familiarity*

Penelitian Bamba dan Barnes (2007) menemukan bahwa brand familiarity atau tingkat pengenalan terhadap sebuah merek adalah variabel penting dalam memengaruhi pandangan konsumen terhadap iklan. Merek yang sudah dikenal cenderung mendapatkan respons yang lebih positif dibandingkan dengan merek baru. Namun, meskipun sebuah merek sudah dikenal, penyampaian iklan yang kurang menarik tetap dapat menyebabkan respons yang rendah dari konsumen (Kuspriyono, 2017).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (H_a): Terdapat Pengaruh yang signifikan antara Media Sosial sebagai alat promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MAN 2 Kota Bandung.
2. Hipotesis Nol (H_o): Tidak terdapat Pengaruh yang signifikan antara Media Sosial sebagai alat promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MAN 2 Kota Bandung.

Berdasarkan hipotesis di atas, peneliti meyakini bahwa terdapat Pengaruh antara Media Sosial Sebagai alat promosi dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik di MAN 2 Kota Bandung.

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelusuran, peneliti menemukan beberapa sumber sebagai bahan rujukan atau pembandingan baik dari jurnal juga hasil penelitian sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Skripsi. (Saputri, 2022) Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal	Perbedaan terletak pada objek penelitian.	Sama-sama membahas mengenai media sosial Sekolah.	26.0 dengan T diperoleh T_{hitung} sebesar $6.019 > T_{5\%}$ 1.662, hal ini berarti media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Dengan demikian hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

2.	Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta (Qarlina et al., 2023)	Perbedaannya terletak pada objek penelitian	Sama-sama meneliti/membahas mengenai media sosial dalam pendidikan.	Temuan penelitian memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat peserta didik, dengan kontribusi sebesar 35,2%. Hal tersebut menegaskan bahwa media sosial berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi minat peserta didik di SMA Batik Surakarta.
3.	Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Guna Meningkatkan Jumlah Siswa TK Alghazali Kids Di Pekanbaru (Sundari, Armis, Jamil, et al., 2023).	Perbedaannya terletak pada Variabel X dan Variabel Y serta Metode penelitiannya .	Sama-sama membahas media sosial sebagai alat promosi.	Berdasarkan hasil diketahui bahwa edukasi mengenai pemahaman penggunaan media social yang tepat guna akan memberikan nilai tambah salah satunya adalah sebagai media sarana promosi yang tentunya akan meningkatkan minat

				masyarakat terhadap produk yang di tawarkan diketahui bahwa media sosial menjadi salah satu cara promosi yang cukup cepat dikalangan para calon orang tua siswa. Sehingga secara tidak langsung pihak sekolah membangun citra yang positif melalui media social yang dikelola dengan baik dan terorganisir.
4.	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru di SMA Swasta (Habibah & Hidayati, 2023)	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga variabel Y. Perbedaan lainnya juga terletak pada metode penelitian	Sama-sama membahas media sosial di sekolah	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok digunakan dalam proses pemasaran pendidikan. Pemanfaatan media sosial tersebut berkontribusi pada peningkatan penerimaan

				siswa baru dengan berfungsi sebagai media promosi sekolah, memperkuat citra atau branding institusi, memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif, serta meningkatkan minat calon siswa
5.	Skripsi. (Hapsari, 2022). Analisis Minat Peserta Didik Memilih Sekolah di MTs Darul Ulum Semarang.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan juga metode penelitian yang digunakan.	Sama-sama meneliti dan membahas Minat Peserta Didik di Sekolah.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat peserta didik dalam memilih sekolah di MTs Darul Ulum Semarang berasal dari dalam diri sendiri dan dorongan orang lain, dilihat dari lingkungan sekolah serta lingkungan masyarakat yang ikut serta berperan dalam mensukseskan pendidikan yang sejahtera untuk peserta didik. Adapun faktor yang determinan yaitu faktor eksternal karena jenjang

				pendidikan MTs banyak dorongan dari pihak orang tua, sekolah dan masyarakat.
--	--	--	--	--

