



Alifa Rahma Putri¹
 Abdul Kosim²
 Jaenal Abidin³

PENGARUH MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PESERTA DIDIK DI MADRASAH ALIYAH AL-IMAROH

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat promosi terhadap peningkatan peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh. Lembaga pendidikan ini telah memanfaatkan media sosial secara aktif dalam lima tahun terakhir, terutama sejak pandemi COVID-19, dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi sederhana yang diperoleh dari survei 76 responden menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi berkontribusi pada peningkatan jumlah peserta didik sebesar 0.546. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 32.3% mengindikasikan bahwa variabel media sosial menjelaskan variasi peningkatan peserta didik sebesar 32.3%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji T parsial menunjukkan nilai thitung 5.941 > ttabel 1.666, yang berarti variabel media sosial sebagai alat promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial merupakan alat promosi yang efektif dalam meningkatkan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh.

Kata Kunci: Media Sosial, Alat Promosi, Peningkatan Peserta Didik

Abstract

This research aims to examine the effect of using social media as a promotional tool on increasing students at Madrasah Aliyah Al-Imaroh. This educational institution has made active use of social media in the last five years, especially since the COVID-19 pandemic, using platforms such as Instagram, Facebook and YouTube. The research method used is quantitative with simple regression analysis obtained from a survey of 76 respondents using SPSS version 25. The research results show that social media as a promotional tool has a significant positive influence on increasing the number of students. The simple regression coefficient shows that every 1% increase in the use of social media as a promotional tool contributes to an increase in the number of students by 0.546. The coefficient of determination (R^2) of 32.3% indicates that the social media variable explains the variation in student improvement by 32.3%, while the rest is influenced by other variables. The partial T test shows the value of tcount 5.941 > ttable 1.666, which means that the social media variable as a promotional tool has a significant effect on increasing the number of students. The conclusion of this research is that social media is an effective promotional tool in increasing the number of students at Madrasah Aliyah Al-Imaroh.

Keywords: Social Media, Promotional Tools, Student Improvement

PENDAHULUAN

Teknologi informasi sudah berkembang dengan sangat pesat dan memberikan pengaruh besar kepada hampir seluruh masyarakat. Bagi masyarakat saat ini internet bukan lah hal baru, (Widuri & Dewi, 2023). Internet memberikan akses untuk berkomunikasi dengan luas, memfalisitasi belanja online, menyediakan hiburan, dan memungkinkan komunkasi secara instan (Qarlina et al., 2023). Bagi generasi milenial dan Gen Z internet terlebih sosial media sudah menjadi gaya hidup mereka selalu mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi

^{1,2,3} Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Singaperbagsa Karawang
 email : alifarahma19@gmail.com¹, abdul.kosim@fai.unsika.ac.id², jaenal.abidin@fai.unsika.ac.id³

dan media sosial sebagai tempat hiburan serta untuk berkomunikasi dengan cepat. Perkembangan internet juga memberikan dampak besar terlebih pada bidang pemasaran atau cara promosi yang pada awalnya kegiatan promosi hanya menggunakan cara konvensional yaitu dengan cara penyebaran pamflet, pemasangan spanduk, dan penyampaian informasi langsung dari satu orang ke orang lainnya (Sutrisno, 2020). Untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan, pemasaran adalah bagian penting dari manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran harus mempertimbangkan beberapa hal saat membuat strategi pemasaran karena produk yang akan dijual harus dapat diterima oleh calon pembeli (Shobri et al., 2022).

Saat ini kegiatan promosi sudah menggunakan cara digital dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait produk yang akan di perjualbelikan, penggunaan promosi secara digital ini dinilai sangat memudahkan masyarakat, karena promosi digital ini dapat mencangkup hampir seluruh pengguna internet atau media sosial sehingga mereka dapat mengetahui informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Kegiatan ini sudah digunakan oleh berbagai organisasi, lembaga, dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Tidak tertinggal, lembaga pendidikan juga sudah menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Dalam dunia pendidikan, persaingan antar lembaga pendidikan merupakan tantangan bagi para penyelenggara Pendidikan. Sekolah perlu memanfaatkan teknologi informasi yang sudah berkembang, terutama pada aspek pemasaran agar bisa mempromosikan diri dan memberikan informasi kepada masyarakat (Larita et al., 2020). Memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi produk dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli barang tersebut. Tampilan produk yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik dengan konten yang ditampilkan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Pemasaran pendidikan menjadi penting bagi kelangsungan sebuah lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan yang baik seharusnya dibuat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat) dengan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen (masyarakat). Hal tersebut menuntut lembaga pendidikan agar mampu bersaing dalam proses pemasaran pendidikan (Kacung Wahyudi, 2017). Pemasaran yang dilakukan dengan baik dan efektif menjadi hal yang sangat penting dalam memperkenalkan atau menyampaikan informasi sekolah kepada calon peserta didik mengenai kualitas pendidikan yang sekolah miliki (Ibrahim & Umuhani, 2021).

Promosi melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif karena dapat menjangkau target konsumen dan dapat mempengaruhi minat calon peserta didik serta orang tua dalam menentukan sekolah yang ingin mereka tuju, dengan begitu akan terjadi peningkatan calon peserta didik baru yang ingin bergabung pada lembaga pendidikan tersebut (Aprilianti & Hasbi, 2024). Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus melakukan inovasi dalam bidang pemasaran atau promosi, terlebih dalam memanfaatkan media sosial karena penggunaan internet saat ini yang terus berkembang. Dengan begitu masyarakat akan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai lembaga pendidikan yang memungkinkan untuk menarik minat peserta didik yang akan menyebabkan adanya peningkatan calon peserta didik baru (Shabrina et al., 2023).

Madrasah Aliyah Al-Imaroh merupakan lembaga pendidikan yang menggunakan media sosial sebagai alat promosi lembaganya. Pemanfaatan media sosial ini membuat calon siswa dapat mengakses informasi sekolah, sehingga akan meningkatkan minat dan jumlah pendaftar di Madrasah Aliyah Al-Imaroh (Sutrisno, 2019). Dengan menggunakan strategi promosi yang efektif di media sosial, sekolah dapat memperkenalkan kegiatan dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat (Turhamun, 2019). Madrasah Aliyah Al-Imaroh diketahui mulai aktif memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dengan baik kurang lebih selama 5 tahun terakhir, dan terlebih pada saat terjadinya pandemi COVID-19 awal tahun 2020 membuat mereka lebih aktif dan mulai mengembangkan inovasi dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial. Madrasah Aliyah Al-Imaroh memanfaatkan beberapa platform media sosial untuk menunjang kegiatan promosinya, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Melalui promosi yang dilakukan menggunakan media sosial ini, informasi yang disampaikan dapat menjangkau konsumen lebih luas. Semakin banyak orang melihat dan membaca informasi tersebut, tentu akan sangat berdampak pada peningkatan penjualan atau masyarakat akan mulai mengenal

lembaga pendidikan dari informasi-informasi yang disampaikan dan diterima (Qarlina et al., 2023). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti akan melaksanakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap peningkatan peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih metode kuantitatif karena metode ini melibatkan pengumpulan data berupa angka yang dianalisis untuk mencapai kesimpulan tentang masalah yang diteliti, dengan menggunakan statistik sebagai alat analisis. Objek penelitian adalah entitas yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi yang relevan. Pada penelitian ini, objeknya adalah siswa kelas X dan XI di Madrasah Aliyah Al-Imaroh.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme, yang bertujuan untuk mengkonfirmasi hubungan sebab-akibat dan memprediksi pola umum dalam fenomena sosial atau aktivitas manusia. Dengan paradigma positivisme ini, peneliti berharap dapat mengetahui apakah pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Media Sosial Sebagai Alat Promosi(X)	76	56.21	7.002
Peningkatan Peserta Didik Baru (Y)	76	46.57	6.726

Ada 76 sampel dalam tabel statistik deskriptif. Variabel Media Sosial Sebagai Alat Promosi (X) memiliki nilai rata-rata 56.21 dan standar deviasi 7.002; Variabel Peningkatan Peserta Didik (Y) memiliki nilai rata-rata 46.57 dan standar deviasi 6.726.

Analisis Regresi Sederhana

Untuk menguji hipotesis tentang seberapa besar pengaruh media sosial sebagai alat promosi terhadap peningkatan peserta didik di Madrasah aliyah Al-Imaroh, analisis regresi sederhana dilakukan. Data yang digunakan untuk analisis ini diperoleh dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.882	5.204		3.052	0.003
	Media Sosial Sebagai Alat Promosi	0.546	0.092	0.568	5.941	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Peserta Didik

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah 15.883 dan nilai koefisien regresi (b1) adalah 0.546. Ini dapat diungkapkan dalam bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad Y = 15.883 + 0.546X$$

Dari persamaan regresi sederhana ini, dapat dipahami bahwa:

Nilai konstanta (a) sebesar 15.883 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari media sosial sebagai alat promosi (X), peningkatan peserta didik (Y) akan tetap stabil pada nilai 15.883 satuan. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar 0.546 menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel media sosial sebagai alat promosi (X) terhadap peningkatan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa nilai b1 positif, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara variabel media sosial sebagai alat promosi (X) dan peningkatan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh (Y). Dengan kata lain, jika penggunaan media sosial sebagai alat promosi meningkat sebesar 1%, maka jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh akan meningkat sebesar 0.546.

Uji T Parsial

Uji T digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara individual dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha=5\%$ dengan derajat kebebasan sebesar 1 dan pembagi 76 (dari $N - 2 = 76 - 2$), sehingga diperoleh nilai Ttabel sebesar 1.666. Setelah taraf signifikansi Ttabel diketahui, kita dapat menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak. Berdasarkan hasil uji, nilai Thitung sebesar $5.941 > Ttabel$ 1.666, yang menunjukkan bahwa variabel media sosial sebagai alat promosi (X) memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah peserta didik (Y) di Madrasah Aliyah Al-Imaroh. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen—media sosial sebagai alat promosi (X)—terhadap peningkatan jumlah siswa di Madrasah Aliyah Al-Imaroh (Y). Tabel berikut menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen dapat terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 ^a	0.323	0.314	5.572
a. Predictors: (Constant), Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial				
b. Dependent Variable: Peningkatan Peserta Didik Baru				

Pada tabel model summary, didapatkan nilai R Square sebesar 0.323. Jika dikonversi ke dalam bentuk persentase menggunakan rumus $Kd = r^2 \times 100\%$, hasilnya adalah 32.3%. Ini menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat promosi (X) berkontribusi sebesar 32.3% terhadap peningkatan jumlah peserta didik (Y), sedangkan sisanya sebesar 67.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian, kemampuan variabel media sosial sebagai alat promosi dalam mempengaruhi peningkatan jumlah peserta didik baru di Madrasah Aliyah Al-Imaroh adalah sebesar 32.3%, yang bernilai positif.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi terhadap Peningkatan Peserta Didik Baru

Pemasaran pendidikan merupakan Salah satu tindakan yang dilakukan oleh institusi pendidikan adalah, yang melibatkan penyediaan informasi tentang berbagai jenis layanan pendidikan dalam upaya untuk menghasilkan produk unggulan, yaitu hasil lulusan institusi tersebut.penggunaan Media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau target pasar yang berbeda karena tidak terbatas pada lokasi geografis. Dengan memanfaatkan berbagai aplikasi media sosial, pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar yang memenuhi persyaratan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, promosi media sosial sangat efektif dalam meningkatkan hasil penjualan. Jumlah siswa baru yang mendaftar di institusi pendidikan meningkat dalam hal ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh dalam meningkatkan jumlah siswa Madrasah Aliyah Al-Imaroh. Terlihat pada beberapa platform

media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram. Sekolah dapat menggunakan media sosial untuk mempromosikan aktivitas, pencapaian, fasilitas, dan keunggulan yang dimiliki kepada masyarakat. Selain itu, promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran orang tua dan calon siswa tentang sekolah.

Menurut sebagian besar responden yang merupakan peserta didik mengakui bahwa keputusan mereka untuk mendaftar juga dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dari media sosial. Ini menunjukkan bahwa konten Madrasah Aliyah Al-Imaroh di media sosial dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan relevan. Konten yang menarik dan informatif terbukti sangat penting untuk menarik minat calon siswa.

Penggunaan media sosial yang efektif dapat mencapai konsumen lebih luas. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mengakses informasi sekolah, semakin tinggi kesadaran dan minat orang tua dan calon siswa. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi berdampak positif terhadap peningkatan jumlah calon peserta didik yang mendaftar di Madrasah Aliyah Al-Imaroh setiap tahunnya.

SIMPULAN

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh penggunaan media sosial sebagai alat promosi terhadap peningkatan jumlah peserta didik di Madrasah Aliyah Al-Imaroh. Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari survei terhadap 76 responden dan analisis statistik menggunakan SPSS versi 25, ditemukan bahwa media sosial sebagai alat promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah peserta didik. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa variabel media sosial berkontribusi sebesar 32.3% terhadap peningkatan jumlah peserta didik, dengan nilai konstanta 15.883 dan koefisien regresi 0.546. Uji T parsial memperkuat hasil ini dengan nilai thitung sebesar 5.941 yang lebih besar dari ttabel 1.666, sehingga hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak. Ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pendaftaran peserta didik baru di Madrasah Aliyah Al-Imaroh.

Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, Madrasah Aliyah Al-Imaroh dapat meningkatkan jangkauan promosi dan menarik minat calon peserta didik lebih efektif. Informasi yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya mencapai audiens yang lebih luas tetapi juga disampaikan dengan cara yang menarik dan relevan, yang berperan penting dalam menarik minat calon peserta didik. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan jumlah peserta didik di lembaga pendidikan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus berinovasi dan memanfaatkan media sosial sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, B. S., & Hasbi, H. (2024). Pengaruh Penerapan Periklanan dan Pemasaran Berbasis Online Terhadap Minat Beli Konsumen. *5*(3), 361–368.
- Ibrahim, T., & Umuhani, P. (2021). Pengaruh Manajemen Pemasaran Jasa Terhadap Citra Lembaga Pendidikan Di Madrasah Tsanawiyah Ma'Arif Cikeruh Jatinangor Sumedang. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, *6*(2), 221–230. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i2.12023>
- Kacung Wahyudi. (2017). Manajemen Pemasaran Pendidikan. *Kariman: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, *5*(01), 70.
- Larita, S., Halik, A., & Tajibu, K. (2020). Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisata Sulawesi Selatan. *Jurnal Washiyah*, *1*(1), 54–68. <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/140>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, *9*(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, *3*(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Qarlina, C. D., Purwanto, & Fitri Wulandari. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat

- Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2054>
- Shabrina, S. F., Delima, I. D., & Alamsyah, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 4(1), 676–687. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i1.4013>
- Shobri, M., Nisa', F., & Firdaus, J. (2022). Implementasi Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru di Madrasah Ibtidaiyah. *Al Yazidiy : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 4(2), 12–22. <https://ejurnalqarnain.stisnq.ac.id/index.php/AY/article/view/30>
- Sutrisno. (2019). Analisis Faktor-faktor Penentu Minat Siswa Memilih Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Pesantren tahfiz Daarul Qur'an Lampung. 2(1), 1–57.
- Sutrisno, S. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram, Persepsi Biaya Pendidikan Dan Brand Recognition Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stie Wiyatamandala. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 72–91. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.116>
- Turhamun, T. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Membayar Zakat. 132.
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 112–121. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>