

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman era digital ini promosi-promosi dunia usaha baik jasa maupun produk sangat menggalakkan media sosial yang ada karena secara volume menggunakan media ini promosi akan menjadi meningkat. Media sosial pada saat ini sangat melekat di kehidupan sehari-hari bagi kebanyakan orang. Akses terhadap informasi yang luas disediakan melalui internet, yang juga memungkinkan komunikasi instan melalui media sosial, memfasilitasi pembelajaran *online*, memberikan hiburan melalui streaming musik dan video, dan menawarkan peluang untuk pendidikan swasta dan pengembangan pribadi melalui platform pembelajaran *online*. Media sosial bisa menjadi representasi gaya hidup generasi muda saat ini. Seperti menurut Nur yakni mereka terbiasa dengan *connection* yang cepat dan tanpa batas, menjadikan internet sebagai sumber informasi utama, memanfaatkan media sosial untuk mengekspresikan diri, mengembangkan personal *branding*, dan menciptakan ikatan sosial. Demikian pula media sosial menghadirkan tantangan baru bagi penyelenggara pendidikan di bidang pendidikan. Oleh karena itu, untuk menjual dirinya, lembaga pendidikan seperti sekolah harus memanfaatkan kemajuan teknologi informasi, khususnya di bidang pemasaran.¹

¹ Nur Marzydha Saputri, 'Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Negeri Kendal', *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022, p. 8.

Sebagai pelaku bisnis media pemasaran sangat efektif untuk mengembangkan pangsa pasarnya. Media sosial dan komunikasi pemasaran tidak diragukan lagi merupakan alat pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk yang dipasarkan merupakan tujuan utama dari setiap pemasaran. Produk akan mengalami peningkatan penjualan seiring dengan semakin banyaknya orang yang menyadarinya. Bagian terpenting dari periklanan adalah menyusun pesan yang efektif menarik klien. Strategi penyampaian pesan yang baik adalah yang dapat menyampaikan tujuan periklanan melalui pesan.²

Menurut Alifia Habibah dan Dian Hidayati, Dalam mencapai tujuan pendidikan Semua institusi pendidikan di seluruh negeri harus menentukan bagaimana mereka berencana untuk mencapai tujuan mereka dan memenuhi visi yang telah mereka ciptakan. Sekolah mempunyai kemampuan yang luas. Salah satu cara untuk mencapai visi dan tujuan ini adalah dengan melibatkan pemangku kepentingan dalam pengembangan dan pengelolaan sekolah, karena hal ini menjamin pelaksanaan yang efisien dan sukses. Mendorong layanan pendidikan sendiri merupakan taktik yang dimaksudkan untuk membuat masyarakat, orang tua, pendidik, dan siswa menganggap sekolah sebagai lembaga yang bermanfaat. Pemasaran modern ini erat kaitannya dengan media sosial yang sepertinya digunakan oleh masyarakat umum sebagai alat yang ampuh untuk memperoleh

<<https://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/view/2054%0Ahttps://ijc.ilearning.co/index.php/TMJ/article/download/2054/717>>.

² Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Common*, 3.1 (2019), pp. 71–80 <<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>>.

dan menyebarkan pengetahuan. Institusi pendidikan akan lebih mudah mempromosikan visi dan misinya melalui media sosial. Selain itu, dapat memudahkan institusi akademik mendapatkan informasi yang diinginkan mengenai institusi akademik lainnya.³

Saat ini semakin banyak orang yang mengetahui institusi-institusi unggulan, terjadi persaingan sengit di bidang pendidikan. Kepribadian dan kemampuan sosial seorang anak dibentuk oleh proses sosialisasi yang terjadi di sekolah. Sekolah dianggap sebagai lokasi di mana orang-orang beralih dari kehidupan rumah ke kehidupan komunal melalui sosialisasi nilai-nilai ke dalam kehidupan mereka. Oleh karena itu, mencari sekolah yang menjunjung standar tinggi dengan promosi di media sosial. Media sosial mengacu pada platform Online seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual di mana orang dapat dengan mudah terlibat, berbagi, dan menghasilkan informasi.⁴

Sekolah dapat memosisikan dirinya sebagai organisasi yang membantu masyarakat, orang tua, pegawai, dan siswa dalam memenuhi kebutuhannya sebagai konsumen jasa pendidikan dengan cara memasarkan jasa tersebut. Sekolah adalah organisasi nirlaba, namun agar berhasil mencapai tujuan, mereka perlu menggunakan ide dan teknik pemasaran modern. Pemasaran modern sangat bergantung pada media sosial, yang tampaknya menjadi instrumen ampuh bagi

³ Alifia Habibah and Dian Hidayati, 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta', *Academy of Education Journal*, 14.1 (2023), p. 108 <<https://doi.org/10.47200/aej.v14i1.1298>>.

⁴ L Van Gobel and others, 'Media Promosi Sekolah Berbasis Tiktok', 7 (2023), p. 20.

masyarakat untuk mencari dan berbagi informasi.⁵ Promosi di media sosial dapat memudahkan calon siswa mencari sekolah pilihan mereka dengan menyediakan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, dengan menyediakan informasi yang jelas dan mudah didapat, kepercayaan masyarakat terhadap reputasi sekolah akan semakin meningkat.

Selain itu menggunakan media sosial sebagai promosi sekolah juga dituntut untuk menciptakan kepercayaan dari masyarakat dalam upaya meyakinkan masyarakat untuk menggunakan jasa yang ada di Sekolah. Menurut Kotler dan Keller dalam Erawati Kartika mengklaim bahwa kepercayaan merupakan aspek kognitif dari unsur-unsur psikologis. Keyakinan bahwa segala sesuatu yang dinyatakan akurat atau tidak benar berdasarkan data, nasihat, otoritas, pengalaman, dan intuisi yang tersedia terkait erat dengan kepercayaan, karena hal itu memiliki dampak yang signifikan terhadap apa yang diputuskan pelanggan untuk dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk memutuskan barang mana yang akan dipilih guna memenuhi keinginan mereka dan merasa puas setelah melakukan pembelian.⁶ Demikian pula, ketika sekolah menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri semakin banyak penjualan layanan akan semakin mendapatkan kepercayaan calon siswa dalam memilih sekolah.

Dalam kehidupan sehari-hari kita tentu pernah berada pada posisi

⁵ Alifia Habibah and Dian Hidayati, 'Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta', p. 109.

⁶ Erawati Kartika, 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2.1 (2021), pp. 73–82.

dilematis, di mana seseorang berada pada kondisi antara memilih posisi a atau posisi b, keduanya tidak bisa dilakukan secara bersamaan sehingga harus memilih salah satu pilihan berdasarkan pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan inilah yang menjadi alasan pengambilan keputusan individu. Tidak hanya itu, pengambilan keputusan harus didasarkan pada tindakan yang memenuhi kriteria normatif dan memenuhi standar moral atau etika.⁷

Pada dasarnya, suatu keputusan adalah hasil penyelesaian masalah yang dihadapi secara tegas. Keputusan adalah jawaban pasti atas suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam kaitannya dengan perencanaan. Keputusan juga dapat berupa tindakan mengenai pelaksanaan yang menyimpang dari rencana awal keadaan dapat diperoleh dan diinginkan oleh semua pihak yang terlibat, baik pengawas maupun pelaksana. Menaati undang-undang atau ketentuan-ketentuannya, maka hal ini tidak sama dengan menaati perintah keadaan. Jadi keputusan berarti pilihan, yaitu pemilihan terhadap dua atau lebih alternatif yang mungkin.⁸

Dalam memilih sekolah juga diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang matang karena masa depan kita juga ditentukan dari pendidikan yang kita emban. Jadi sebelum daftar sekolah kita susah harus menyeleksi sekolah mana yang memang bisa menunjang pendidikan kita.

Pertimbangan yang matang harus dilakukan dalam memilih Sekolah

⁷ Imas Kurniawaty and Aiman Faiz, 'Konsep Dilema Etika Dalam Pengambilan Keputusan: Tinjauan Pustaka Dalam Modul Guru Penggerak', *Jurnal Basicedu*, 6.3 (2022), 4862 p. 68.

⁸ Harbani Pasolong, *Teori Pengambilan Keputusan*, Penerbit Alfabeta, Bandung, p. 111. (X, 2023 <<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>>).

karena pendidikan yang kita peroleh juga akan berdampak pada masa depan kita. Oleh karena itu, kita harus memutuskan institusi mana yang benar-benar dapat membantu pendidikan kita agar kedepannya menjadi lebih baik sebelum mendaftar Sekolah.

Dengan adanya promosi yang efisien dan mudah dijangkau itu akan sangat mempermudah masyarakat dalam mengakses informasi maka dari itu dengan adanya promosi sekolah melalui media sosial ini akan sangat menguntungkan bagi sekolah dalam memperluas jangkauan saat masa-masa penerimaan peserta didik baru seperti menurut Romadhoni Promosi adalah salah satu tindakan bauran promosi yang perlu dilakukan oleh perusahaan jasa atau produk agar dapat menarik perhatian pelanggan. Saat ini, media sosial merupakan media massa yang banyak dimanfaatkan oleh budaya yang berkembang pesat, sehingga menjadi jenis media promosi yang paling efektif dan efisien.⁹

Dengan adanya promosi melalui media sosial juga bisa memudahkan masyarakat untuk mengetahui seberapa bisa dipercaya sekolah tersebut untuk dijadikan tempat menimba ilmu. Karena kepercayaan selalu dihargai sejak zaman dahulu, penting bagi masyarakat untuk merasa nyaman memilih sekolah yang ingin mereka masuki seperti menurut Aldriyas Kepercayaan adalah puncak semua informasi yang diketahui pelanggan dan semua penilaian yang mereka buat mengenai produk, fitur, dan keuntungan.¹⁰

⁹ Muhamad Romdhoni, Muhammad Luthfie, and Ali Alamsyah Kusumadinata, 'Desain Infografis Media Promosi Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru', *Karimah Tauhid*, 2.5 (2023), p. 18.

¹⁰ Aldrias Satriady, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tambun Mangunjaya)', *MINISTAL: Jurnal Ekonomi*

Masyarakat dapat memutuskan untuk mendaftar di sekolah tersebut jika promosi media sosial dan kepercayaan digunakan secara efektif. Sebab, masyarakat akan memiliki lebih banyak alasan untuk memilih mendaftar di sekolah tersebut jika ada iklan yang efektif dan sesuai serta tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap sekolah tersebut seperti menurut Siagian dalam Sirojuddin pengambilan keputusan sebagai pendekatan metodis terhadap hakikat suatu permasalahan yang melibatkan pengumpulan fakta dan data, menganalisis fakta dan data, kemudian menciptakan bagian-bagian alternatif dan memilih opsi terbaik.¹¹

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan penting untuk promosi sekolah pada zaman sekarang. Karena banyak orang pada zaman sekarang yang menggunakan media sosial untuk mencari berbagai informasi. Selain itu, dengan adanya media sosial ini maka calon peminat akan semakin mudah dalam memilih mana Sekolah yang tepat untuk melanjutkan Studinya selain itu dipihak sekolah pun akan semakin mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Dengan demikian, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan media sosial berpengaruh dalam promosi sekolah yang bertujuan untuk mengukur tingkat peminat dan kepercayaan masyarakat di

Dan Bisnis Digital, 1.1 (2022), pp. 1–18 <<https://doi.org/10.54259/ministal.v1i1.311>>.

¹¹ Akhmad Sirojuddin and others, 'Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Pacet Mojokerto', *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3.1 (2022), pp. 19–33.

sekolah tersebut ketika menggunakan media sosial sebagai promosi disekolah. Selain itu, penulis juga ingin mengkaji secara lebih mendalam kenapa di Madrasah tersebut bisa mengalami penurunan dalam penerimaan peserta didik baru tahun ini serta penulis berharap penelitian ini dapat membantu meningkatkan faktor-faktor yang kurang baik dalam madrasah.

Berdasarkan hasil survey dan wawancara singkat dengan Kepala Madrasah bahwa Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau dikatakan promosi melalui media sosial sangat membantu karena bisa menjangkau diluar lingkung apalagi jika sampai fyp karena akan banyak yang notice dengan sekolah yang sedang di promosikan. Di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau sendiri menggunakan media sosial berupa Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube. Untuk sistem pengolahan promosi melalui media sosial sendiri dengan membuat video dengan di upload di media Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube, selain itu pihak sekolah juga membuat brosur, banner, dan twibbon ppdb yang biasanya akan di share ke whatsapp guru-guru dan siswa. Di bawah ini merupakan sebuah data siswa yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Tabel 1. 1 Jumlah Siswa

No.	Kelas	Jumlah Siswa
1.	VII	105
2.	VIII	107
Total =		212

Tahun 2024-2025

Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“ANALISIS PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PENDAFTARAN DI MADRASAH TSANAWIYAH WAHID HASYIM 02 DAU MALANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan promosi media sosial terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang?
2. Apakah ada pengaruh secara signifikan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengukur ada pengaruh promosi media sosial terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang
2. Untuk Mengukur ada pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang komprehensif dan mendalam bagi sekolah atau Lembaga Pendidikan terkait terutama bagi peneliti. Beberapa keuntungan yang diperkirakan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Secara teoritis:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengarah pada kajian tentang manajemen pemasaran pendidikan, pemikiran pendidikan di sekolah dan lingkungan pendidikan lainnya, dan motivasi siswa dalam memilih lingkungan belajar tertentu.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Secara praktis:
 - a. Hasil penelitian tentang manajemen pemasaran melalui media sosial ini

diharapkan dapat bermanfaat bagi Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan untuk pemilihan Lembaga Pendidikan atau sekolah bagi siswa.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan yang menuntut pengujian empiris meskipun kebenaran permasalahan penelitian masih dipertanyakan atau tidak lengkap.¹²

Penelitian ini menggunakan 2 hipotesis, hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

H₁ :Ada pengaruh promosi media sosial terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang

H₂: Ada pengaruh kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang

F. Asumsi Penelitian

Mengacu pada latar belakang pada penelitian ini, maka peneliti mengambil asumsi dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Media sosial memiliki dampak besar terhadap keputusan orang, termasuk apakah akan mendaftar di sekolah atau tidak.
2. Promosi media sosial yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan minat dan kesadaran terhadap pendaftaran sekolah.

¹² Kristia Yuliawan, 'Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5.1 (2021), pp. 43–50.

3. Keputusan pendaftaran dapat dipengaruhi oleh kredibilitas informasi yang diperoleh dari media sosial.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti mempunyai hubungan sebab akibat atau tidak. Dengan variabel yang diteliti yaitu analisis pengaruh promosi media sosial dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pendaftaran. Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji tentang pengaruh media sosial yang mana bisa menjadi tolak ukur terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak sekolah. Dengan itu akan lebih relevan dengan adanya pengaruh promosi media sosial dan kepercayaan terhadap pengambilan keputusan pendaftaran di Madrasah untuk tahun berikutnya.

H. Orisinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian merupakan kebaruan penelitian yang mengacu pada tugas-tugas yang harus diselesaikan peneliti dan gagasan bahwa pekerjaan yang harus dilakukan (proposal penelitian) bukanlah replikasi dari pekerjaan yang telah diselesaikan peneliti lebih awal).¹³ Berikut adalah beberapa penelitian terkait yang telah dikumpulkan :

1. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Riki Edo Saputro. Hasil dari penelitian ini bahwa Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti

¹³ Wahidmurni, 'Teknik Penyusunan Proposal Penelitian', *Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*, 1, 2020, pp. 1-17.

dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Ettawa Futsal Championship 2019. Kemudian berdasar dari hasil uji R Square yang menunjukkan bahwa pengaruh dari media sosial terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Ettawa Futsal Championship 2019 memiliki prosentase sebesar 72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Ettawa Futsal Championship 2019.¹⁴ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu berfokus pada promosi bidang olahraga sedangkan peneliti sekarang berfokus pada promosi sekolah.

2. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Nur Hanifatus Sa'Adah. Hasil dari penelitian ini bahwa dilihat dari nilai koefisien determinasi pada R square sebesar 0,119. Artinya, hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 11,9%. Sedangkan 88,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini, seperti promosi yang dilakukan secara konvensional atau digital selain melalui media sosial instagram, atau faktor lain diluar kegiatan promosi yang dilakukan pihak sekolah.¹⁵ Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi sekolah sedangkan perbedaannya adalah peneliti

¹⁴ Riki Edo Saputro, 'Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 Di Kabupaten Purworejo.', *Unnes*, 2019, p. 94.

¹⁵ N U R Hanifatus and S A Adah, *Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial*, 2023. p.10.

terdahulu berfokus di media sosial instagram sedangkan peneliti sekarang menyangkut banyak media sosial.

3. Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Nur Marzydha Saputri. Hasil dari penelitian ini yang telah dilakukan pada siswa Madrasah Aliyah Negeri Kendal, pengujian hipotesis (korelasi X terhadap Y), media sosial sebagai alat promosi berpengaruh terhadap minat peserta didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal. Adapun berdasarkan t hitung (6,019) lebih besar dari pada harga t table (1,662), artinya media sosial sebagai alat promosi berpengaruh terhadap minat peserta didik. Berikut merupakan faktor yang mempengaruhi media sosial sebagai alat promosi terhadap minat peserta didik.¹⁶ Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi sekolah sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian di Madrasah Aliyah Negeri Kendal sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang.
4. Keempat penelitian yang dilakukan oleh Achmad Riezka. Hasil dari penelitian ini bahwa Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan uji F diperoleh hasil bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan peserta untuk mengikuti Blora Education Futsal League 2019. Selanjutnya, berdasar hasil dari uji R Square

¹⁶ Nur Marzydha Saputri. Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Negeri Kendal, p 10.

yang menunjukkan bahwa pengaruh dari media sosial terhadap keputusan peserta mengikuti *Blora Education Futsal League 2019* memiliki persentase 62,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan peserta mengikuti Blora Education Futsal League 2019 cukup tinggi.¹⁷ Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu berfokus pada promosi bidang olahraga sedangkan peneliti sekarang berfokus pada promosi sekolah.

5. Kelima penelitian yang dilakukan oleh Dindya Vikri Roemaissha. Hasil dari penelitian ini bahwa Terdapat keefektifan yang signifikan pemanfaatan media sosial dalam promosi sekolah yang dilakukan oleh Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember. Hal tersebut dibuktikan berdasarkan hasil t hitung $> t$ tabel ($7,820 > 1,998340543$), dengan besar persentase keefektifan sebesar 81%. Keefektifan tersebut didukung oleh adanya tim khusus yang bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial SDS Islam Ulul Albab Jember. Tim tersebut bernama tim media. Dan terdapat program pengembangan kualitas sumber daya pendidik dan tenaga kependidikan diantaranya pelatihan kompetensi penunjang seperti pelatihan editing, tilawah, PSDW dan sejenisnya.¹⁸ Persamaan penelitian ini adalah meneliti tentang pengaruh media sosial sebagai alat promosi sekolah sedangkan

¹⁷ Riezka Ahmad Pratama, 'Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Kejuaraan Blora Education Futsal League 2019 Skripsi', 2019, p. 1-52 <<http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/37109>>.

¹⁸ Dindya Vikri Roemaissha, 'Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Desember 2023', 2023.p. 11.

perbedaannya adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albar Jember sedangkan peneliti sekarang melakukan penelitian di Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim 02 Dau Malang.

Tabel 1. 2 Orisinalitas Penelitian

NO.	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Riki Edo Saputro, 2019, <i>Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 di Kabupaten Purworejo.</i>	Variabel yang digunakan X1 adalah Media Sosial	Variabel Y yang digunakan adalah Minat Peserta Didik

2.	<p>Nur Hanifatus Sa' Adah, 2023, <i>Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didikbaru Di Sma Trimurti Surabaya.</i></p>	<p>Variabel yang X1 digunakan promosi</p>	<p>Variabel Y menggunakan media sosial instagram</p>
3.	<p>Nur Marzydha Saputri, 2022, <i>Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik Di Madrasah Aliyah Negeri Kendal.</i></p>	<p>Variabel X Menggunakan pengaruh media sosial</p>	<p>Variabel Y menggunakan minat peserta didik</p>

4.	Achmad Riezka Pratama, 2019, <i>Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Peserta Kejuaraan Blora Education Futsal League 2019.</i>	Variabel X1 menggunakan media sosial sebagai alat promosi	Variabel Y menggunakan menarik minat bakat peserta kejuaraan <i>Education Futsal League 2019.</i>
5.	Dindya Vikri Roemaissha, 2023, <i>Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Dalam Promosi Sekolah Di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember</i>	Variabel X memanfaatkan media sosial	Variabel Y menggunakan promosi di Sekolah Dasar Swasta Islam Ulul Albab Jember

Sumber: karya ilmiah (2019-2023)

I. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel mencakup batasan dan metode pengukuran variabel yang akan menjadi fokus penelitian. Definisi operasional suatu variabel disusun dalam matriks yang meliputi: nama variabel, uraian variabel, alat ukur, hasil pengukuran, dan skala ukur yang digunakan (nominal, biasa, interval, dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk kenyamanan dan pemeliharaan konsistensi pengumpulan data. Mereka juga menghindari perbedaan interpretasi dan membatasi ruang lingkup variabel ruang.¹⁹

1. Promosi Sekolah

Promosi sekolah adalah kegiatan untuk menarik minat konsumen orang tua, siswa, dan masyarakat umum dalam menggunakan layanan pendidikan yang ditawarkan sekolah. Promosi sekolah terdiri dari sejumlah kegiatan penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi yang dikemas dalam gambar dan video sekolah. Kegiatan. Dengan keuntungan nantinya selama menggunakan layanan pendidikan sekolah tersebut, berupa informasi tentang kegiatan-kegiatan yang ditawarkan disana.²⁰

Dengan demikian, menurut pendapat peneliti promosi sekolah adalah suatu kegiatan untuk menarik masyarakat agar tertarik untuk menggunakan jasa disekolah.

¹⁹ Nfn Purwanto, 'Variabel Dalam Penelitian Pendidikan', *Jurnal Teknodik*, 6115 (2019), pp. 196–215 <<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>>.

²⁰ Roemaisha.

2. Media Sosial

Media sosial adalah komunitas *online* tempat orang dapat terlibat, berkontribusi, dan berbagi konten tanpa batasan waktu atau lokasi. Kata Media (dari bahasa Latin "*medium*") berarti jalan tengah.²¹

Dengan demikian, menurut pendapat peneliti media sosial adalah fasilitas yang digunakan sebagai penyebar informasi untuk menjangkau siswa baru.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan dan kemauan seseorang untuk bertindak berdasarkan perkataan, perbuatan, dan keputusan orang lain. Kemampuan seseorang untuk memercayai orang lain dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan, termasuk kejadian dalam hidup yang membentuk keyakinannya, peraturan dan adat istiadat kelembagaan atau masyarakat, serta pengalaman yang membina hubungan.²²

Dengan demikian, menurut pendapat peneliti kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang telah dipercayai.

4. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah sesuatu yang melibatkan pemilihan solusi potensial dari solusi yang telah diusulkan. Suatu pilihan harus bersifat

²¹ Syifa Fauziah Syifa and others, 'Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik', *Jurnal BELAINDIKA (Pembelajaran Dan Inovasi Pendidikan)*, 5.1 (2023), pp. 21–27 <<https://doi.org/10.52005/belaindika.v5i1.100>>.

²² Desri Yeni Sinaga and Inda Sukati, 'Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam', *ECo-Buss*, 6.2 (2023), p. 75–85 <<https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.686>>.

fleksibel, analitis, dan dapat dilaksanakan dengan dukungan infrastruktur dan fasilitas yang telah ada.²³

²³ Fitri Hayati, Riri Zulvira, and Nurhizrah Gistituati, 'Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan', *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 6.1 (2021), p. 100 <<https://doi.org/10.29210/3003911000>>.