

**PENGARUH MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA LEMBAGA
TERHADAP PERILAKU MENDAFTAR SISWA YANG
DITERIMA DI MTS MUHAMMADIYAH SUKARAME
BANDAR LAMPUNG**

Tesis

Oleh

AHMAD FIKRI BAIHAQI

2226031016



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

**PENGARUH MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA LEMBAGA
TERHADAP PERILAKU MENDAFTAR SISWA YANG
DITERIMA DI MTS MUHAMMADIYAH SUKARAME
BANDAR LAMPUNG**

Oleh

AHMAD FIKRI BAIHAQI

2226031016

TESIS

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Ilmu Komunikasi**

Pada

**Jurusan Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA INSTAGRAM DAN CITRA LEMBAGA TERHADAP PERILAKU MENDAFTAR SISWA YANG DITERIMA DI MTS MUHAMMADIYAH SUKARAME BANDAR LAMPUNG

Oleh

AHMAD FIKRI BAIHAQI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi lembaga pendidikan serta pentingnya citra lembaga dalam memengaruhi keputusan calon peserta didik. MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung memanfaatkan Instagram sebagai media informasi dan promosi sekolah, namun efektivitasnya terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima masih perlu dikaji secara ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media Instagram terhadap perilaku mendaftar siswa, pengaruh citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penyebaran angket kepada 96 responden. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan korelasi Product Moment dan Alpha Cronbach. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui uji normalitas, uji linearitas, uji t, uji F, regresi linier berganda, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media Instagram berpengaruh signifikan terhadap perilaku mendaftar siswa (t hitung 2,216 > t tabel 1,661; sig 0,029 < 0,05), citra lembaga berpengaruh signifikan terhadap perilaku mendaftar siswa (t hitung 5,904 > t tabel 1,661; sig 0,000 < 0,05), serta media Instagram dan citra lembaga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku mendaftar siswa (F hitung 37,502 > F tabel 3,92; sig 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel bebas memberikan kontribusi sebesar 44,6% terhadap perilaku mendaftar siswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : Media Instagram, Citra Lembaga, Perilaku Mendaftar, Keputusan Siswa, Promosi Sekolah.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MEDIA AND INSTITUTIONAL IMAGE ON THE ADMISSION BEHAVIOR OF STUDENTS ACCEPTED AT MTS MUHAMMADIYAH SUKARAME BANDAR

BY :

AHMAD FIKRI BAIHAQI

This study is motivated by the growing use of social media as a promotional tool for educational institutions and the importance of institutional image in influencing prospective students' enrollment decisions. MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung utilizes Instagram as a medium for school information and promotion; however, its effectiveness in influencing the registration behavior of admitted students still requires scientific examination. This research aims to determine the effect of Instagram as a social media platform on students' registration behavior, the effect of institutional image on students' registration behavior, and the simultaneous effect of both variables on the registration behavior of admitted students at MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung. The study employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through documentation and questionnaires distributed to 96 respondents. The research instruments were tested for validity and reliability using Product Moment correlation and Cronbach's Alpha. Data analysis was conducted using SPSS through normality and linearity tests, t-tests, F-tests, multiple linear regression, and coefficient of determination analysis. The results indicate that Instagram has a significant effect on students' registration behavior ($t\text{-value} = 2.216 > t\text{-table} = 1.661$; $\text{sig} = 0.029 < 0.05$), institutional image has a significant effect on students' registration behavior ($t\text{-value} = 5.904 > t\text{-table} = 1.661$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$), and Instagram and institutional image simultaneously have a significant effect on students' registration behavior ($F\text{-value} = 37.502 > F\text{-table} = 3.92$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$). The coefficient of determination shows that both independent variables contribute 44.6% to students' registration behavior, while the remaining percentage is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: *Instagram media, institutional image, registration behavior, student decision, school promotion.*

Judul Tesis

: PENGARUH MEDIA INSTAGRAM DAN
CITRA LEMBAGA TERHADAP PERILAKU
MENDAFTAR SISWA YANG DITERIMA DI
MTS MUHAMMADIYAH SUKARAME
BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: *Ahmad Fikri Baihaqi*

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2226031016

Program Studi

: Magister Ilmu Komunikasi : Ilmu

Fakultas

Sosial dan Ilmu Politik

Menyetujui

Pembi


Dr. Nina Yudha Ariyanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197505222003122002


Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.
NIP. 197507152008122003

Mengetahui

2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi


Dr. Tina Kartika, S.Pd., M.Si.
NIP. 197303232006042001

PENGESAHAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.

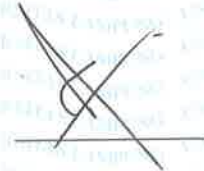


Sekretaris

: Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001



3. Direktur Program Studi Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP. 196403261989021001



Tanggal lulus Ujian Tesis : 14 April 2026

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Fikri Baihaqi
NPM : 2226031016
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa tesis berjudul "Pengaruh Media Instagram Dan Citra Lembaga Terhadap Perilaku Mendaftar Siswa Yang Diterima Di Mts Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung" tersebut adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian-bagian yang telah dirujuk dari sumbernya dan telah saya sebutkan dalam Daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup dituntut berdasarkan undang-undang dan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 14 April 2026
Yang membuat pernyataan



Ahmad Fikri Baihaqi
NPM. 2226031016

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Ahmad Fikri Baihaqi, lahir di Tanjung Karang pada 09 Agustus 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Ahmad Darmadi dan Sudarwati. Penulis memiliki tiga orang adik yaitu Ahmad Fahmi Fadlurohman, Najla Fauziah Ahmad, dan Nisrina Alifah Ahmad. Perjalanan pendidikan penulis dimulai di TK Pertiwi dan lulus pada tahun 2006. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan dasar di SD Negeri 3 Taman Fajar dan lulus pada tahun 2011. Pendidikan menengah pertama ditempuh di SMP Negeri 1 Purbolinggo dan diselesaikan pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan pendidikan di SMA Muhammadiyah 1 Purbolinggo dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, dan berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2021. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi kemahasiswaan yang berfokus pada bidang media dan komunikasi. Pengalaman organisasi penulis antara lain sebagai Kepala Bidang Media dan Komunikasi (Kabid Medkom) IMM Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung periode 2018–2019, kemudian menjabat sebagai Kabid Medkom UKM Pensil UIN Raden Intan Lampung periode 2020–2021, serta sebagai Kabid Medkom IMM Cabang Kota Bandar Lampung periode 2021–2022. Melalui berbagai pengalaman organisasi tersebut, penulis memperoleh banyak pengalaman dalam bidang komunikasi, kepemimpinan, serta pengelolaan media organisasi.

MOTTO

”Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
–Q.S. Al-Insyirah : 6

“Barang siapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”
– H.R. Muslim

“Jadilah Mata Air Jernih untuk orang di sekitarmu”
– Semar

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT, sumber segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan dalam kehidupan. Atas limpahan karunia, kasih sayang, serta ridha-Nya, penulis dapat menempuh dan menyelesaikan perjalanan akademik ini dengan penuh kesabaran dan harapan. Semoga segala usaha dan karya ini menjadi bentuk syukur serta ikhtiar untuk memberikan manfaat bagi agama, bangsa, dan masyarakat.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak Ahmad Darmadi dan Ibu Sudarwati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, serta pengorbanan yang tiada henti. Setiap langkah perjuangan ini tidak lepas dari doa dan harapan tulus yang selalu mengiringi. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam kehidupan kalian.
3. Saudara-saudara tercinta, yaitu Ahmad Fahmi Fadlurohman, Najla Fauziyah Ahmad, dan Nisrina Alifah Ahmad, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan dalam setiap proses perjalanan hidup. Kehadiran kalian menjadi sumber motivasi dan kekuatan bagi penulis untuk terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik.
4. Para dosen dan seluruh civitas akademika Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran berharga selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat berkembang secara akademik maupun pribadi.
5. Almamater tercinta, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, yang telah menjadi tempat menimba ilmu, membentuk karakter, serta memberikan banyak pengalaman berharga bagi penulis dalam menempuh pendidikan.

Semoga segala usaha dan karya ini menjadi amal kebaikan serta mendapat ridha dari Allah SWT.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang berjudul “Pengaruh Media Instagram Dan Citra Lembaga Terhadap Perilaku Mendaftar Siswa Yang Diterima Di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung” ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Lampung.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan bimbingan dalam proses penyusunan tesis ini

1. Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung
2. Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung
3. Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
4. Dr. Tina Kartika, S.Pd, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung
5. Dr. Nina Yudha Ariyanti, S.Sos., M.Si. selaku dosen Pembimbing 1 (satu) yang telah memotivasi, turut menguras energi dan pikiran terkait tesis maupun jurnal penelitian.

6. Dr. Nanda Utaridah, S.Sos., M.Si., selaku dosen Pembimbing 2 (dua) yang telah memberikan pendalaman tesis secara kualitatif dan senantiasa memotivasi penulis
7. Seluruh Dosen dan Staf Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dari semester awal hingga akhir perkuliahan yang telah menanamkan banyak hal kepada mahasiswanya tentang kajian ilmu komunikasi secara lebih mendalam.
8. Kepada Orang Tuaku yang senantiasa menguatkan melalui doa-doa kasih dan sayang yang tidak pernah terputus.
9. Kepada para informan penelitian dan para praktisi Mindfulness tanah air atas kebaikannya menerima penulis untuk belajar tentang Mindfulness.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, yang telah memberikan pengalaman, kebersamaan, serta dukungan selama proses perkuliahan

Bandar Lampung, 16 April 2026

Penulis,

Ahmad Fikri Baihaqi

NPM. 2226031016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN UJIAN	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
SANWACANA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Berpikir.....	10
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Novelty Penelitian.....	19
2.3. <i>Grand Theory</i>	21
2.3.1. Teori Behaviour Kognitif.....	21
2.4. <i>Middle-Range Theory</i>	23
2.4.1. Teori Agenda Setting.....	23
2.5. <i>Applied Theory</i>	26

2.5.1.	Teori Komunikasi Pemasaran Pendidikan.....	26
2.5.2.	Teori Citra Lembaga Pendidikan.....	29
2.6.	Media Sosial.....	32
2.6.1.	Definisi Media Sosial	32
2.6.2.	Macam – Macam Media Sosial	35
2.7.	Instagram.....	38
2.8.	Citra Lembaga	43
2.9.	Perilaku.....	54
2.9.1.	Pengertian Perilaku.....	54
2.9.2.	Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat	56
2.9.3.	Macam-Macam Perilaku.....	60
2.9.4.	Proses Terbentuknya Perilaku	62
2.9.5.	Indikator Perilaku	63
III.	METODE PENELITIAN	66
3.1.	Jenis Penelitian.....	66
3.2.	Pendekatan Penelitian	67
3.3.	Sumber Data.....	67
3.3.1.	Data Primer.....	67
3.3.2.	Data Sekunder.....	68
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.4.1.	Populasi	68
3.4.2.	Sampel	69
3.5.	Instrumen Penelitian.....	70
3.6.	Definisi Konseptual.....	71
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	77
3.8.	Metode Pengumpulan Data	81
3.9.	Teknik Pengolahan Data	82
3.10.	Uji Analisis Data	83
1.	Uji Validitas.....	83
2.	Uji Reliabilitas.....	84
3.11.	Teknis Prasyarat Analisis	85

1.	Uji Normalitas	85
2.	Uji Linieritas.....	86
3.12.	Uji Hipotesis.....	87
1.	Uji T.....	87
2.	Uji Regresi Berganda.....	88
3.	Koefisien Determinan.....	89
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	90
4.1.	Umum MTS Muhammadiyah Sukarame	90
4.1.1.	Profil MTS Muhammadiyah Sukarame.....	90
4.1.2.	Sejarah MTS Muhammadiyah Sukarame.....	91
4.1.3.	Visi dan Misi MTS Muhammadiyah Sukarame	93
4.1.4.	Tujuan MTS Muhammadiyah Sukarame	94
4.1.5.	Struktur Organisasi MTS Muhammadiyah Sukarame	95
4.2.	Hasil Data Penelitian.....	95
4.2.1.	Uji Validitas.....	95
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	99
4.2.3.	Karakteristik Responden.....	103
4.2.4.	Variabel Media Instagram (X1).....	104
4.2.5.	Variabel Citra Lembaga (X2).....	109
4.2.6.	Variabel Perilaku Mendaftar (Y).....	113
4.3.	Uji Prasyarat Analisis.....	116
4.3.1.	Uji Normalitas	116
4.3.2.	Uji Linieritas.....	117
4.4.	Hasil Pengujian Hipotesis	117
4.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	117
4.4.2.	Koefisien Determinasi	119
4.4.3.	Uji T.....	120
4.4.4.	Uji F.....	121
4.5.	Pembahasan.....	122
4.5.1.	Pengaruh Media Instagram (X1) Terhadap Perilaku mendaftar (Y) di MTS Muhammadiyah Sukarame...	123

4.5.2. Pengaruh Citra Lembaga (X2) Terhadap Perilaku mendaftar (Y) di MTS Muhammadiyah Sukarame...	129
4.5.3. Hubungan Media Instagram (X1) dan Citra Lembaga (X2) Terhadap Perilaku mendaftar di MTS Muhammadiyah Sukarame	133
V. PENUTUP	139
5.1. Kesimpulan.....	139
5.2. Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	146

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	15
2. Definisi Operasional Variabel	77
3. Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban	80
4. Pimpinan atau Kepala MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung	93
5. Hasil Uji Validitas Media Instagram (X1).....	96
6. Hasil Uji Validitas Citra Lembaga (X2).....	97
7. Uji Validitas Perilaku mendaftar (Y).....	99
8. Hasil Uji Reliabilitas Media Instagram (X1).....	100
9. Hasil uji Reliabilitas Citra Lembaga (X2).....	101
10. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku mendaftar (Y).....	102
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	103
12. Deskriptif Indikator Konten Variabel Media Instragram	104
13. Deskriptif Indikator Communication Variabel Media Instagram	105
14. Deskriptif Indikator Collaboration Media Instagram.....	106
15. Deskriptif Indikator Connection Media Instagram	108
16. Indikator Kepemimpinan Kepala Sekolah.....	109
17. Indikator Kompetensi Lulusan	110
18. Indikator Prestasi yang Diraih.....	111
19. Indikator Akreditasi Lembaga.....	112
20. Indikator Aspek Kognitif	113
21. Indikator Afektif	114
22. Indikator Aspek Konatif.....	115
23. Hasil Uji Normalitas	116
24. Hasil Uji Linieritas.....	117
25. Analisis Regresi Linear Berganda	118
26. Koefisien Determinasi.....	119
27. Uji T.....	120
28. Uji F	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Profil Instagram MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.....	4
2. Perilaku mendaftar Peserta Didik Baru Periode 2021-2024	7
3. Alur Berfikir Masalah Penelitian.....	12
4. Struktur Organisasi MTS Muhammadiyah Sukarame	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	147
2. Data Mentah Kuesioner.....	154
3. Hasil Uji SPSS	167
4. Dokumentasi	183

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi yang paling efektif, terutama di kalangan generasi muda. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pendidikan calon siswa. Menurut penelitian oleh Qarlina (2023), penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat meningkatkan minat peserta didik hingga 35,2%. Penelitian lain menunjukkan bahwa media sosial dapat mempengaruhi keputusan individu dalam memilih institusi pendidikan (Salsabiela, 2022). Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, lembaga pendidikan dapat memanfaatkan platform ini untuk membangun citra positif di kalangan calon siswa (Fitriani, 2024).

Penggunaan Instagram dalam konteks pendidikan juga dapat dilihat dari perspektif pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, dengan tujuan utama meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan (Hariyanto, 2023). Dalam konteks pendidikan, aktivitas pemasaran tidak hanya berfokus pada upaya memperoleh siswa, tetapi juga merupakan tanggung jawab sekolah terhadap masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan antar sekolah, lembaga

pendidikan dituntut untuk menggali keunikan dan keunggulan mereka agar dapat menarik minat calon siswa. Munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan kurikulum bertaraf internasional dan berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh sekolah negeri dan swasta, baik dengan biaya terjangkau maupun tidak, semakin memperburuk persaingan di sektor pendidikan. Aktivitas pemasaran yang dulunya dianggap tabu karena berkonotasi bisnis dan berorientasi pada laba kini dilakukan secara terbuka dan transparan (Wijaya, 2016).

Lembaga pendidikan yang aktif di media sosial dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih baik dengan calon siswa. Penelitian Murtaja (2023) menunjukkan bahwa interaksi yang positif di media sosial dapat meningkatkan citra lembaga serta menarik minat siswa untuk mendaftar. Salah satu lembaga yang dapat memanfaatkan Instagram untuk tujuan ini adalah MTS Muhammadiyah Sukarame. Faktor sosial juga ekonomi memainkan peran penting dalam keputusan siswa untuk mendaftar di lembaga pendidikan. Penelitian menunjukkan bahwa latar belakang sosial ekonomi dapat mempengaruhi pilihan pendidikan siswa, termasuk keputusan untuk mendaftar di lembaga pendidikan tertentu (Zafar, 2023).

Dalam konteks ini, MTS Muhammadiyah Sukarame perlu memahami karakteristik demografis calon siswa mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka di Instagram agar lebih menarik bagi kelompok tersebut. Motivasi berprestasi juga merupakan faktor penting dalam keputusan siswa

memilih lembaga pendidikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa siswa yang memiliki motivasi tinggi untuk berprestasi cenderung memilih lembaga pendidikan dengan reputasi baik dan citra positif (Sholeh, 2023). Oleh karena itu, MTS Muhammadiyah Sukarame perlu menonjolkan prestasi dan keunggulan mereka di media sosial untuk menarik siswa yang berorientasi pada prestasi.

Citra lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui media sosial, tetapi juga oleh pengalaman dan testimoni dari alumni dan siswa saat ini. Penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat mempengaruhi citra lembaga dan keputusan siswa untuk mendaftar (Fitriani, 2024). Pemilihan citra lembaga terhadap sekolah MTS Muhammadiyah Sukarame adalah visi sekolah yang tidak hanya fokus pada pengembangan akademik, tetapi juga pada pengembangan keagamaan. Hal ini mencerminkan komitmen sekolah untuk menciptakan generasi yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga memiliki karakter yang kuat dan nilai-nilai moral yang baik. Dengan mengintegrasikan pendidikan agama dalam kurikulum, MTS Muhammadiyah Sukarame berupaya membentuk siswa yang tidak hanya unggul dalam bidang akademik, tetapi juga memiliki pemahaman yang mendalam tentang ajaran agama dan etika. Citra lembaga yang kuat dalam aspek keagamaan ini dapat menarik minat orang tua yang menginginkan pendidikan yang holistik bagi anak-anak mereka, di mana aspek spiritual dan moral menjadi bagian integral dari

proses pembelajaran. Selain itu, kegiatan ekstrakurikuler yang berfokus pada pengembangan keagamaan, seperti pengajian, kegiatan sosial, dan perayaan hari besar Islam, semakin memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan konten visual yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial (Azhari, 2024).

MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung adalah salah satu sekolah menengah pertama swasta yang telah dikenal dengan program-program pendidikan unggulan yang menitikberatkan pada pengembangan bakat dan minat siswa. Salah satu program unggulan yang menjadi kebanggaan sekolah adalah kelas talent, yang dirancang untuk mengidentifikasi dan mengembangkan potensi siswa dalam berbagai bidang, termasuk seni, olahraga, dan sains. Berikut adalah profil instagram dengan pengenalan salah satu programnya yakni kelas talent:



Gambar 1. Profil Instagram MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung

Kelas talent di MTs Muhammadiyah Sukarame tidak hanya bertujuan untuk mengasah keterampilan siswa tetapi juga untuk menyiapkan mereka menghadapi tantangan di masa depan. Program ini memberikan ruang bagi siswa untuk mengeksplorasi minat mereka, berpartisipasi dalam berbagai kompetisi, dan menampilkan kemampuan mereka di berbagai acara, baik di dalam maupun di luar sekolah. Dalam upaya untuk mempromosikan kelas talent ini, MTs Muhammadiyah Sukarame telah memanfaatkan Instagram sebagai platform utama.

Instagram merupakan aplikasi yang fokus pada penggunaan gambar dan video, serta memiliki fitur yang kini sangat diminati, yaitu snapgram, yang memungkinkan pengguna memposting berbagai jenis konten (Veranita, 2021). Dengan menyajikan konten visual yang menarik, seperti foto dan video dari berbagai kegiatan kelas talent, serta kegiatan lainnya yang menunjang citra positif bagi sekolah, MTs Muhammadiyah Sukarame dapat menonjolkan keunggulan program ini kepada audiens yang lebih luas.

Pemilihan Instagram sebagai media yang difokuskan dalam strategi pemasaran MTS Muhammadiyah Sukarame didasarkan pada beberapa alasan yang mendalam. Pertama, Instagram memiliki basis pengguna yang besar dan aktif, terutama di kalangan generasi muda, yang merupakan target utama calon siswa. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, Instagram memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Kedua, fitur visual yang kuat dari Instagram,

seperti foto, video, dan stories, memungkinkan MTS Muhammadiyah Sukarame untuk menampilkan keunggulan dan aktivitas sekolah secara menarik dan interaktif. Konten visual yang menarik dapat lebih mudah menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan teks biasa, sehingga dapat menciptakan dampak yang lebih besar dalam membangun citra positif.

Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya jawab langsung melalui Instagram Live, yang dapat meningkatkan partisipasi audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat antara sekolah dan calon siswa. Hal ini berbeda dengan media sosial lain yang digunakan oleh MTS Muhammadiyah Sukarame, seperti Facebook dan YouTube, yang lebih berfokus pada konten yang lebih panjang dan kurang interaktif. Meskipun Facebook memiliki jangkauan yang luas, interaksi di platform ini cenderung lebih pasif. Sementara itu, YouTube lebih berfokus pada video yang lebih panjang dan tidak selalu memberikan kesempatan untuk interaksi langsung. Instagram memberikan keunggulan dalam hal keterlibatan dan interaksi yang lebih dinamis, yang sangat penting dalam menarik perhatian calon siswa dan orang tua.

Penggunaan Instagram sebagai alat promosi tidak tanpa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana menghasilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan audiens target. Selain itu, penting bagi sekolah untuk terus memantau dan mengevaluasi efektivitas kampanye

media sosial mereka, agar dapat menyesuaikan strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut merupakan ketertarikan peserta didik baru yang memiliki perilaku mendaftar di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung:



Gambar 2. Perilaku mendaftar Peserta Didik Baru Periode 2021-2024

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa perilaku mendaftar siswa di MTs Muhammadiyah Sukarame pada periode 2021 hingga 2024 mengalami fluktuasi yang cukup mencolok. Pada tahun 2022, terjadi penurunan minat pendaftaran, meskipun penurunan tersebut tidak signifikan. Hal ini mendorong pihak MTS untuk melakukan pemasaran yang lebih intensif melalui media sosial, dengan harapan dapat mempertahankan dan meningkatkan minat pendaftaran siswa setiap tahunnya. Meskipun setelah tahun 2022 terdapat peningkatan dalam minat pendaftaran, peningkatan tersebut juga tidak signifikan, meskipun upaya pemasaran melalui media sosial telah dilakukan. Oleh karena itu, penting bagi MTS Muhammadiyah Sukarame untuk fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih

efektif, yang tidak hanya menarik perhatian calon siswa. Penelitian oleh Murtaja (2023) menunjukkan bahwa faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku mendaftar, seperti kebijakan pendidikan yang berlaku dan kondisi sosial ekonomi di daerah tersebut.

Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap minat siswa untuk melanjutkan pendidikan. Dengan memahami dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku siswa dalam mendaftar, lembaga pendidikan dapat merumuskan strategi yang lebih terarah dan efektif untuk menarik calon siswa dan meningkatkan angka pendaftaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran lembaga pendidikan di era digital saat ini dan MTS dapat lebih responsif terhadap dinamika yang ada serta mampu meningkatkan daya tariknya di mata calon siswa dan orang tua, sehingga peneliti merumuskan judul **“Pengaruh Media Instagram Dan Citra Lembaga Terhadap Perilaku Mendaftar Siswa yang Diterima Di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media Instagram terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung?

2. Apakah terdapat pengaruh citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung?
3. Apakah media Instagram dan citra lembaga secara simultan berpengaruh terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media Instagram terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh media Instagram dan citra lembaga secara simultan terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis, Penelitian ini dapat menggali dan memberikan wawasan mendalam tentang pengembangan media promosi digital dan citra

lembaga terhadap perilaku seseorang untuk mendaftarkan anaknya pada suatu lembaga pendidikan.

2. Secara Akademis, Informasi yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu pengembangan media marketing melalui sosial media dan meningkatkan citra positif suatu lembaga.
3. Secara Praktis, formasi dari penelitian ini bisa menjadi landasan lembaga pendidikan dalam membantu pengembangan media pemasaran melalui sosial media dan meningkatkan citra positif.

1.5. Kerangka Berpikir

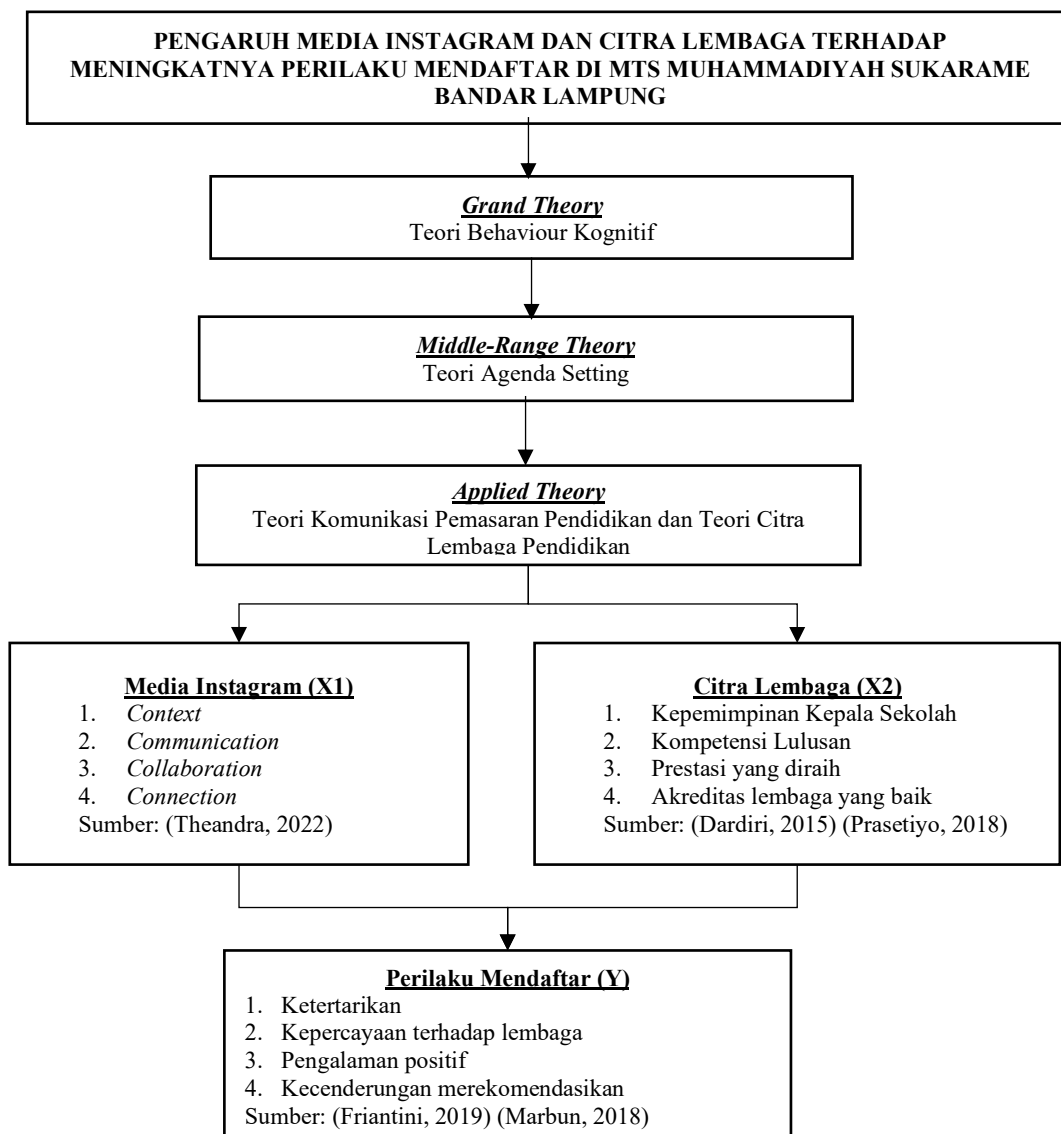
Kerangka berpikir adalah suatu model atau representasi yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Priadana, 2021). Kerangka berpikir dalam penelitian "Pengaruh Media Instagram Dan Citra Lembaga Terhadap Perilaku Mendaftar Siswa yang Diterima Di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung." Bagian ini akan membantu pembaca memahami bagaimana hubungan antara media instagram dan citra lembaga terhadap meningkatnya perilaku mendaftar di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun untuk menjelaskan bagaimana media Instagram (X_1) dan citra lembaga (X_2) berpengaruh terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima (Y) di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

Citra lembaga pendidikan mencakup persepsi masyarakat mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, dan lingkungan belajar yang ditawarkan. Citra

yang baik dapat dibangun melalui berbagai strategi komunikasi dan promosi, termasuk penggunaan media sosial. Dengan menampilkan aktivitas positif, prestasi siswa, dan informasi relevan di Instagram, MTS Muhammadiyah Sukarame dapat memperkuat citra mereka di mata masyarakat.

Instagram sebagai platform visual memungkinkan lembaga untuk menampilkan konten menarik seperti foto dan video kegiatan sekolah. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi dengan audiens dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat. Penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan yang aktif di media sosial memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian calon siswa. Dengan memposting secara konsisten dan menggunakan fitur-fitur seperti Stories dan Reels, MTS Muhammadiyah Sukarame dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan media Instagram dan citra lembaga berpengaruh terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung. Hubungan antar variabel tersebut dapat digambarkan melalui bagan kerangka berpikir berikut :



Gambar 3. Alur Berfikir Masalah Penelitian
(Sumber : diolah peneliti)

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna (Bungin, 2018). Kesimpulan tersebut perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran dari hipotesis. Hipotesis

merupakan sebuah panduan dalam arah proses penelitian. Karena itulah dalam penelitian kuantitatif, sejak awal peneliti harus mengetahui untuk apa hipotesis tersebut dirancang. Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1

Ha₁ :Terdapat pengaruh signifikan pada media instagram terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

Ho₁ :Tidak terdapat pengaruh signifikan pada media instagram terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

Hipotesis 2

Ha₂ :Terdapat pengaruh signifikan pada citra lembaga terhadap meningkatnya perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

Ho₂ :Tidak terdapat pengaruh signifikan pada citra lembaga terhadap meningkatnya perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

Hipotesis 3

Ha₃ :Terdapat pengaruh signifikan antara media instagram dan citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara media instagram dan citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa yang diterima di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai tolak ukur serta perbandingan yang akan mempermudah serta membantu penulis ketika melakukan proses penyusunan suatu penelitian. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema yang penulis kaji.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	
1	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Dan Citra Institusi Terhadap Minat Pada Keputusan Memilih Kuliah Pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar
	Penulis	Maryam Yusuf
	Tujuan Penelitian	Untuk menginvestigasi pengaruh media sosial dan citra institusi terhadap minat calon mahasiswa dalam keputusan memilih kuliah pada Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata Makassar.
	Metode	Kuantitatif dengan SEM-PLS
	Hasil Penelitian	Media sosial dan citra institusi berpengaruh positif terhadap minat dan keputusan memilih kuliah. Penggunaan efektif media sosial oleh Politeknik Pariwisata Makassar, termasuk promosi,

		interaksi, dan kemudahan mencari informasi, mendapat penilaian positif dari responden. Citra institusi juga dinilai sangat baik, menunjukkan persepsi positif terhadap kualitas dan eksistensi institusi. Analisis jalur (SEM-PLS) menunjukkan bahwa citra institusi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan memilih, dan juga mempengaruhi keputusan memilih melalui mediator minat. Demikian pula, media sosial mempengaruhi keputusan memilih baik secara langsung maupun melalui pengaruhnya terhadap minat.
	Persamaan Penelitian	Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu media sosial dan citra lembaga terhadap meningkatnya perilaku mendaftar
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggambarkan secara general terkait media sosial tidak spesifik terhadap salah satu media saja.
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Penelitian ini menjadi panduan studi pustaka dan membantu dalam memberikan gambaran terkait media sosial dan citra lembaga.
2	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Meningkatnya Jumlah Peserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya

	Penulis	Nur Hanifatus Sa'adah
	Tujuan Penelitian	Untuk menguji sejauh mana Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Meningkatnya Jumlah Peserta Didik Baru di SMA Trimurti Surabaya
	Metode	Kuantitatif
	Hasil Penelitian	Promosi jasa pendidikan melalui media sosial instagram memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap meningkatnya jumlah peserta didik baru, yaitu sebesar 11,9%.
	Persamaan Penelitian	Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu media sosial instagram terhadap meningkatnya perilaku mendaftar
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel dalam menggambarkan variabel dependen.
	Kontribusi Terhadap Penelitian	Penelitian ini menjadi panduan studi pustaka dan membantu dalam memberikan gambaran terkait media sosial instagram terhadap meningkatnya perilaku mendaftar
3	Judul Penelitian	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengoptimalkan School Marketing Di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru
	Penulis	Anggi Fitriani
	Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dalam mengoptimalkan pemasaran di Pondok Pesantren Al-

	Uswah, termasuk platform yang digunakan, pengelolaan, jenis konten, serta dampaknya terhadap perkembangan pondok.
Metode	Kualitatif
Hasil Penelitian	Media sosial yang digunakan meliputi Facebook, Instagram, TikTok, dan website resmi pondok. Konten yang diunggah mencakup prestasi santri, kegiatan pondok seperti setoran hafalan (tahfiz dan mahfuzat), serta dokumentasi lomba. Pengelolaan media sosial dilakukan oleh tim internal yang terdiri dari kepala sekolah, tata usaha, dan staf bendahara. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana promosi, dengan mayoritas santri yang mendaftar berasal dari informasi di media sosial. Meskipun demikian, pondok menghadapi kendala biaya operasional yang mempengaruhi kelancaran kegiatan
Persamaan Penelitian	Memiliki fokus penelitian yang sama yaitu media sosial terhadap meningkatnya perilaku mendaftar
Perbedaan Penelitian	Penelitian ini menggambarkan secara general terkait media sosial tidak spesifik terhadap salah satu media saja.
Kontribusi Terhadap Penelitian	Penelitian ini menjadi panduan studi pustaka dan membantu dalam

		memberikan gambaran terkait media sosial terhadap meningkatnya perilaku mendaftar
--	--	---

2.2. Novelty Penelitian

Keterbaruan penelitian ini terletak pada beberapa aspek penting yang membedakannya dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini memfokuskan kajian pada penggunaan media sosial Instagram sebagai variabel utama dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan, yang secara khusus relevan dengan perilaku generasi muda dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Hal ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran Instagram sebagai media komunikasi dan promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam membentuk minat dan keputusan pendaftaran siswa.

Kedua, penelitian ini secara simultan mengintegrasikan variabel citra lembaga sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku mendaftar siswa. Citra lembaga dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai persepsi umum masyarakat, tetapi juga sebagai hasil konstruksi komunikasi digital yang dibangun melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai bagaimana media sosial berkontribusi dalam pembentukan citra positif lembaga pendidikan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan calon peserta didik.

Ketiga, konteks penelitian yang dilakukan di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung menjadi keunikan tersendiri, karena memberikan gambaran empiris pada tingkat pendidikan menengah pertama berbasis keislaman, yang belum banyak diteliti dalam kajian sebelumnya. Hal ini menjadikan penelitian ini lebih kontekstual dan relevan dengan dinamika persaingan antar lembaga pendidikan di tingkat lokal.

Selain itu, pendekatan penelitian yang digunakan, baik secara kuantitatif maupun dengan dukungan analisis statistik, memberikan kontribusi dalam memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh media Instagram dan citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi komunikasi digital, pembentukan citra lembaga, dan keputusan pendaftaran siswa.

Dengan pendekatan yang lebih terfokus dan inovatif ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperluas pemahaman tentang pengaruh media sosial dalam dunia pendidikan, serta membuka peluang untuk pengembangan strategi komunikasi dan promosi yang lebih efektif bagi lembaga pendidikan, khususnya di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

2.3. *Grand Theory*

2.3.1. Teori Behaviour Kognitif

Aaron T. Beck sebagai pegagas teori *Rational Emotive Behaviour Therapy* (REBT). Konsep dasar dari teori tersebut adalah pemecahan masalah yang berfokus pada aspek seperti: berpikir, menilai, memutuskan, direktif tanpa lebih banyak berurusan dengan dimensi-dimensi pikiran ketimbang dengan dimensi-dimensi perasaan (Purwoko, 2023).

Teori *Cognitive Behaviour* pada dasarnya meyakini suatu pola pemikiran manusia yang terbentuk melalui serangkaian stimulus kognisi respon yang saling berkaitan dan akan membentuk sejenis jaringan yang berada di dalam otak manusia, yang dimana proses kognitif akan menjadi suatu penentu dalam menjelaskan bagaimana manusia berpikir, merasa dan bertindak. Adanya keyakinan bahwa manusia memiliki potensi untuk menyerap pemikiran yang rasional dan irrasional, dimana pemikiran yang irrasional dapat menimbulkan gangguan emosi dan tingkah laku maka *cognitive behaviour* diarahkan kepada modifikasi fungsi berpikir, merasa dan bertindak dengan menekankan peran otak dalam menganalisa, memutuskan, bertanya, berbuat dan memutuskan kembali sehingga dengan merubah status pikiran dan perasaannya, pasien diharapkan dapat merubah tingkah lakunya dari negatif menjadi positif (Wahyuni, 2019).

Proses kognitif dimulai ketika calon siswa atau orang tua mencari dan memproses informasi yang ditampilkan oleh sekolah di Instagram. Melalui konten visual yang menarik, seperti video kegiatan siswa, prestasi akademik, dan testimoni alumni, individu dapat membentuk persepsi tentang kualitas dan reputasi sekolah. Jika citra lembaga yang terbentuk positif, maka calon siswa akan cenderung menilai bahwa sekolah tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendaftar. Di sisi lain, proses perilaku terjadi ketika persepsi positif yang terbentuk mendorong individu untuk mengambil tindakan nyata, seperti mengunjungi situs web sekolah atau mengisi formulir pendaftaran. Selain itu, pengaruh sosial melalui konten yang dibagikan oleh teman atau influencer juga dapat memperkuat keputusan mereka untuk mendaftar, karena adanya bukti sosial yang menunjukkan bahwa banyak orang telah mempercayai sekolah tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa teori *Cognitive Behaviour* adalah hubungan antara pola pikir, perasaan, dan perilaku. Teori ini meyakini bahwa pemikiran manusia, baik rasional maupun irrasional, mempengaruhi emosi dan tindakan. Dengan mengubah pola pikir yang irrasional menjadi lebih rasional, terapi ini bertujuan untuk memperbaiki gangguan emosional dan

mengubah perilaku negatif menjadi positif.

Dalam konteks penelitian ini, proses kognitif dimulai ketika calon siswa atau orang tua mencari dan memproses informasi yang ditampilkan oleh sekolah di Instagram. Konten visual yang menarik, seperti video kegiatan siswa, prestasi akademik, dan testimoni alumni, berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi tentang kualitas dan reputasi sekolah. Jika citra lembaga yang terbentuk melalui media sosial adalah positif, calon siswa akan cenderung menilai bahwa sekolah tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhannya, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk mendaftar. Proses perilaku terjadi ketika persepsi positif ini mendorong individu untuk mengambil tindakan nyata, seperti mengunjungi situs web sekolah atau mengisi formulir pendaftaran. Selain itu, pengaruh sosial dari konten yang dibagikan oleh teman atau influencer dapat memperkuat keputusan mereka untuk mendaftar, karena adanya bukti sosial yang menunjukkan bahwa banyak orang telah mempercayai sekolah tersebut.

2.4. *Middle-Range Theory*

2.4.1. Teori Agenda Setting

Teori agenda setting dikemukakan oleh McCombs dan Shaw pada tahun 1968. Teori ini menjelaskan besarnya pengaruh media dan

kemampuannya untuk “menceritakan” isu-isu apa yang penting. Isu-isu atau individu yang dipilih media untuk dipublikasikan, akhirnya menjadi isu dan individu yang dipikirkan dan dibicarakan oleh khalayak (Hadi, 2021).

Selain itu, Teori agenda setting dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana media menempatkan sejumlah isu dan peristiwa yang dianggap penting kepada masyarakat. Bagaimana cara media dapat menempatkan sebuah isu atau peristiwa sebagai hal penting tersebut (Loisa, 2019). Media massa, termasuk platform media sosial seperti Instagram, memiliki kekuatan untuk memilih dan menyoroti konten tertentu, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi publik tentang apa yang seharusnya dianggap penting.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Teori Agenda Setting adalah bahwa media memiliki pengaruh besar dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Teori ini menunjukkan bahwa media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memprioritaskan isu-isu tertentu, sehingga memengaruhi cara pandang dan diskusi publik.

Teori agenda setting dalam konteks media sosial di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung terjadi ketika lembaga menggunakan platform seperti Instagram untuk menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh calon siswa dan orang tua. Dengan

memposting konten yang menonjolkan prestasi, kegiatan, dan nilai-nilai sekolah, MTS dapat membentuk persepsi positif yang memengaruhi perilaku mendaftar. Konten akan diposting oleh pihak marketing MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung dengan rules atau agenda yang telah ditentukan oleh pihak yayasan sekolah. Proses ini dimulai dengan pemilihan konten yang relevan dan menarik, yang kemudian diunggah secara konsisten untuk menarik perhatian audiens. Ketika media sosial digunakan untuk menyoroti prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni positif dari alumni, lembaga secara efektif mengarahkan perhatian publik pada isu-isu yang dianggap penting.

Selanjutnya, interaksi yang terjadi di platform tersebut, seperti komentar dan berbagi, berfungsi untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Ketika audiens melihat banyaknya respons positif, hal ini menciptakan efek bukti sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan dan minat mereka terhadap lembaga. Dengan demikian, teori agenda setting berfungsi sebagai alat strategis bagi MTS Muhammadiyah Sukarame untuk membangun citra positif dan memengaruhi perilaku mendaftar, dengan cara mengatur agenda publik melalui konten yang dipilih dan disajikan di media sosial.

2.5. *Applied Theory*

2.5.1. Teori Komunikasi Pemasaran Pendidikan

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan (Kotler & Keller, 2016).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi bagi orang banyak dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan yakni meningkatnya pendapatan (laba) (Hariyanto, 2023).

Aktivitas pemasaran jasa pendidikan bukan merupakan kegiatan bisnis agar sekolah memperoleh siswa, tetapi merupakan tanggung jawab sekolah kepada masyarakat luas tentang jasa pendidikan yang telah, sedang, dan akan dilakukan. Kompetisi antarsekolah semakin ketat. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya upaya kreatif penyelenggara pendidikan untuk menggali keunikan dan keunggulan sekolahnya agar dibutuhkan dan diminati pelanggan jasa pendidikan. Munculnya sekolah-sekolah unggulan dengan

kurikulum bertaraf internasional, serta lahirnya sekolah negeri dan swasta yang menawarkan keunggulan fasilitas bahkan dengan biaya yang terjangkau dapat menambah maraknya kompetisi pendidikan. Aktivitas pemasaran jasa pendidikan dahulu dianggap tabu karena berbau bisnis dan cenderung berorientasi pada laba, sekarang sudah berganti menjadi dilakukan secara terbuka dan terang-terangan (Wijaya, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran pendidikan berbasis Instagram dapat efektif untuk meningkatkan citra lembaga dan perilaku mendaftar dengan memanfaatkan kekuatan visual dan interaksi langsung. Untuk membangun citra positif, lembaga pendidikan harus secara rutin membagikan konten berkualitas tinggi yang menampilkan fasilitas, prestasi akademik, kegiatan siswa, serta testimoni dari alumni dan orang tua. Konten ini bisa berupa foto, video, reels, dan stories yang menggambarkan kehidupan sekolah secara autentik.

Selain itu, Instagram Live dapat digunakan untuk sesi tanya jawab langsung, yang memungkinkan calon siswa dan orang tua berinteraksi dengan pihak sekolah secara langsung dan mendapatkan informasi lebih mendalam tentang pendaftaran atau program pendidikan yang ditawarkan. Rekomendasi praktisnya adalah lembaga harus memperkuat engagement dengan audiens melalui

fitur interaktif seperti polling, kuis, atau komentar untuk mendorong partisipasi aktif, serta memastikan bahwa informasi penting tentang pendaftaran, biaya, dan jadwal kegiatan sekolah mudah diakses. Dengan pendekatan yang lebih personal dan transparan, strategi ini dapat meningkatkan citra positif sekolah dan mendorong lebih banyak calon siswa untuk mendaftar.

Kaitannya teori komunikasi pemasaran pendidikan dengan penelitian ini adalah MTS Muhammadiyah Sukarame dapat memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik tentang keunggulan dan nilai-nilai yang diusung oleh sekolah. Dengan merancang konten yang berfokus pada prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni dari alumni, lembaga dapat menciptakan citra positif yang resonan dengan audiens target, yaitu calon siswa dan orang tua. Selain itu, komunikasi dua arah yang terjadi di Instagram, melalui interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan berbagi konten, memungkinkan lembaga untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan mengatasi kekhawatiran yang mungkin dimiliki oleh calon pendaftar. Dengan mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi pemasaran, seperti segmentasi pasar, penentuan posisi, dan pengembangan pesan yang sesuai, MTS Muhammadiyah Sukarame dapat secara efektif mempengaruhi persepsi dan minat pendaftaran, sehingga

meningkatkan jumlah siswa baru yang mendaftar.

2.5.2. Teori Citra Lembaga Pendidikan

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (*image*) kepada publik, antara lain di mata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga (Wahid, 2023).

Citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu: (Wahid, 2023)

- a. Produk/service (termasuk kualitas output, dan costumer care)
- b. Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair
- c. Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya),
- d. Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga).

Salah satu upaya mengembangkan citra lembaga adalah menggerakkan fungsi hubungan masyarakat (humas) lembaga.

Hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan berhubungan dengan publik eksternal maupun publik internal, serta kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas ke dalam, sasarannya adalah guru, staf, siswa yang ada di dalam organisasi dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publisitas keluar sasarannya adalah masyarakat di luar organisasi (Rahmat, 2016).

Citra lembaga khususnya di bidang pendidikan memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan calon siswa untuk mendaftar sekolah. Citra yang positif, yang dibangun melalui berbagai faktor seperti prestasi akademik, fasilitas yang memadai, serta kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, dapat menciptakan persepsi bahwa sekolah tersebut berkualitas dan dapat memberikan pengalaman pendidikan yang baik. Selain itu, citra lembaga juga dipengaruhi oleh cara sekolah berkomunikasi dengan calon siswa dan orang tua, baik melalui media sosial, testimoni alumni, atau acara-acara yang diadakan. Jika citra lembaga positif dan sesuai dengan harapan serta kebutuhan calon siswa, maka keputusan untuk mendaftar sekolah tersebut cenderung lebih tinggi. Sebaliknya, citra yang buruk atau kurang dikenal bisa menurunkan minat calon siswa untuk mendaftar, meskipun sekolah tersebut mungkin memiliki kualitas pendidikan yang baik. Oleh karena itu, citra lembaga sangat

mempengaruhi bagaimana calon siswa memandang sekolah dan, pada akhirnya, mempengaruhi keputusan mereka untuk mendaftar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teori citra adalah gambaran publik terhadap suatu organisasi yang sengaja diciptakan untuk bernilai positif. Pembentukan citra melibatkan empat komponen: persepsi, yang terbentuk dari pengamatan individu; kognisi, yang berkaitan dengan keyakinan individu terhadap rangsangan; motivasi, yang mendorong individu untuk bertindak; dan sikap, yang mencerminkan kecenderungan bertindak atau berpikir terhadap suatu objek atau situasi. Semua komponen ini bersama-sama membentuk citra positif bagi organisasi.

Kaitannya teori citra lembaga pendidikan dengan penelitian ini adalah di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram menjadi alat yang efektif untuk membangun dan mengelola citra lembaga. MTS Muhammadiyah Sukarame dapat memanfaatkan platform ini untuk menampilkan berbagai aspek positif dari sekolah, seperti prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan nilai-nilai keagamaan yang diusung. Dengan mengunggah konten yang menarik dan informatif, lembaga dapat menciptakan narasi yang kuat dan konsisten, yang tidak hanya menarik perhatian calon siswa dan orang tua, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, interaksi yang terjadi di Instagram, seperti komentar dan

berbagi, dapat memperkuat citra lembaga melalui efek bukti sosial, di mana audiens melihat bahwa banyak orang lain memiliki pandangan positif terhadap sekolah. Proses ini juga melibatkan pengelolaan umpan balik dari audiens, yang memungkinkan lembaga untuk menanggapi kekhawatiran dan pertanyaan, serta memperbaiki citra jika diperlukan. Melalui penerapan teori citra lembaga pendidikan, MTS Muhammadiyah Sukarame tidak hanya dapat membangun citra yang positif dan menarik, tetapi juga secara langsung memengaruhi keputusan orang tua dan siswa untuk mendaftar, sehingga meningkatkan minat pendaftaran di lembaga tersebut.

2.6. Media Sosial

2.6.1. Definisi Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Mulawarman, 2017).

Media sosial adalah media yang berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunaannya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia (Triastuti, 2017).

Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2017).

Media Sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (user) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (sharing), dan membangun jaringan (networking). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi

informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet (Atmoko, 2012).

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Penggunaan media sosial saat ini lebih banyak digunakan untuk menunjukkan eksistensi diri yang berlebihan hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Media sosial kini bisa dimanfaatkan lebih jauh. Tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, lebih dari itu media sosial kini sudah bisa digunakan sebagai sarana pengganti kehidupan kita di dunia maya. Seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirim foto, ruang untuk saling tukar pendapat dan lain sebagainya (Darmawati, 2024).

Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online

yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam). Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan.

2.6.2. Macam – Macam Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini telah menjadi sarana komunikasi, interaksi, serta penyebaran informasi yang sangat luas di berbagai kalangan masyarakat. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi, edukasi, dan pembentukan citra bagi individu maupun lembaga. Berbagai platform media sosial memiliki karakteristik dan fitur yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan penggunanya, berikut adalah macam-macam media sosial:

1. Facebook

Media sosial buatan Mark Zuckerberg ini memang menduduki peringkat pertama media sosial yang paling banyak di gunakan di dunia. Terlepas suka atau tidak suka, saat ini Facebook

merupakan media sosial paling populer di dunia. Sejak diluncurkan pada tahun 2004 silam Facebook sudah dilengkapi berbagai fitur yang memanjakan para penggunanya, mulai dari yang awam soal internet sampai yang sudah ahli sekalipun tidak akan mengalami kesulitan menggunakan Facebook sebagai sarana berbagi informasi di dunia maya. Kepopuleran Facebook inilah yang mengantarkan Mark Zuckerberg menjadi salah satu orang terkaya di dunia di usia yang masih muda (Nasrullah, 2017).

2. Twitter atau X

Pada peringkat kedua media sosial yang paling populer di dunia adalah Twitter. Media sosial yang mirip dengan microblog ini tercatat sebagai media sosial yang paling aktif penggunanya. Sejak diluncurkan tahun 2006 Twitter tumbuh dengan pesat dan saat ini sudah mencapai 284 juta pengguna. Bagi yang suka membagikan status yang singkat jelas dan padat. Hampir seluruh pengguna internet menggunakan Twitter, diantaranya selebritis, politikus, dan juga relawan mereka semua menggunakan media sosial ini untuk kepentingan masing-masing (Nasrullah, 2017).

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial tempat berbagi foto atau video yang paling populer saat ini. Pada awalnya Instagram hanya tersedia di aplikasi IOS (iphone / ipad), tapi saat ini sudah tersedia untuk berbagai OS yang lain seperti android, symbian,

windows phone, dll. Kelebihan dari media sosial Instagram adalah bisa mengedit foto agar terlihat lebih bagus dan profesional. Fitur yang tersedia di media sosial ini hampir sama dengan media sosial yang lain yaitu ada hashtag, ada comment, ada mention, ada like, ada follow, banyak masih banyak lagi yang lainnya. Hampir setiap hari ada jutaan foto dan video yang telah di unggah di Instagram (Atmoko, 2012).

4. Pinterest

Situs jejaring sosial ini memungkinkan untuk berbagi foto, acara, minat dan hobi. Bukan hanya sekedar berbagi foto atau file biasa, tapi bisa mengelompokkan foto tersebut ke dalam kategori sesuai dengan objek foto tersebut. Hal menarik lainnya dari Pinterest adalah bisa meng-upload foto ke pinboard, lalu meng-sharenya ke dalam website atau media sosial lainnya. Di Indonesia atau di negara Asia lainnya Pinterest kurang populer jika dibandingkan dengan media sosial lain (Nasrullah, 2017).

5. Tumblr

Tumblr merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan post yang berbentuk blog mini yang bisa dilihat di dashboard pengguna lain yang mengikuti. Bisa mengkonesikan Tumblr dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, atau Google Plus sehingga ketika memposting sesuatu di Tumblr akan secara otomatis akan masuk dan

tampil di media sosial lain. Seperti layaknya layanan web lain, Tumblr juga bisa mendesain tampilan dengan HTML. Jadi bebas mendesain tampilan profil sesuai dengan keinginan. Yang membedakan antara Tumblr dengan blog / website profesional adalah Tumblr merupakan blog yang berbasis jejaring sosial. Oleh karena itu yang dipost lebih bersifat kehidupan pribadi (Nasrullah, 2017).

6. Ask.Fm

Situs jejaring sosial ini memungkinkan untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang ajukan kepada orang lain. Fungsi utamanya kurang lebih sama dengan Yahoo Answer. Bila Anda mempunyai pertanyaan yang tidak bisa sendiri, Anda bisa memposting pertanyaan itu ke Ask.Fm untuk mendapatkan jawaban. Biasanya yang menjawab pertanyaan di Ask.Fm adalah ahli dalam bidangnya (Nasrullah, 2017).

2.7. Instagram

Situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan

ekstensi dari hubungan - hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe, yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru (Nasrullah, 2017).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram. Penemu Instagram adalah Kevin Systrom. Kevin lahir 30 Desember pada tahun 1983. Ia dibesarkan di kota Holliston, di Amerika Serikat. Kevin adalah anak dari Douglas dan Diane. Douglas, ayahnya, bekerja sebagai ketua SDM (Sumber Daya Manusia). Sementara istrinya yang juga merupakan ibu dari Kevin adalah seorang pekerja di bidang pemasaran (Marketing Executive) (Atmoko, 2012).

Kevin berhasil lulus dari SMA-nya yaitu di Middlesex School. SMA tersebut terletak di Concord, Massachusetts. Lalu setelah ia lulus, ia masuk ke kampus populer di Amerika yaitu Stanford University dan di sanalah ia mengambil penjurusan Management Science and Engineering. Menciptakan aplikasi yang kala itu dinamai Burbn. Burbn inilah yang

menjadi asal mula Instagram. Awalnya, Burnbn ini terlalu fokus ke teknologi HTML5 mobile tapi Systrom bersama pendiri lainnya Mike Krieger akhirnya memutuskan buat lebih fokus ke hal lain. Awalnya terlalu banyak fitur dan Burbn malah mirip seperti media sosial semacam facebook (Atmoko, 2012).

Namun meskipun Kevin dan Mike kesulitan dalam mengurangi atau memilah-milah fitur, mereka akhirnya bisa menentukan fokus lebih kepada foto, like dan komentar. Pada surat perpisahan yang Kevin dan Mike buat pada blog resmi dari instagram, Kevin menyampaikan kalau kepergian mereka dari perusahaan yang mereka kembangkan sejak semula terciptanya adalah karena mereka berdua telah siap buat melangkah ke babak selanjutnya didalam hidup mereka masing-masing. Founder istagram itu menyatakan kalau mereka berdua ingin punya waktu luang buat menumbuhkan lagi rasa keingintahuan dan mengasah kreativitas mereka. Mereka juga sampaikan kalau perlu mundur dari instagram buat mewujudkan keinginan mereka itu (Atmoko, 2012).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid (Atmoko, 2012).

Populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (Atmoko, 2012).

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Kecenderungan orang yang dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain. Jadi, misalnya ia sudah terbiasa bermain Facebook, maka ia secara tak sadar menggunakan media lain seperti Instagram dengan kebiasaan serupa (Atmoko, 2012).

Berikut merupakan indikator- indikator yang berkaitan dengan media instagram yang terdiri dari: (Theandra, 2022)

A. *Context*

Context adalah bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui

penggunaan Bahasa isi pesan. Dalam indikator context terdiri dari : cara penyajian pesan melalui caption dan foto yang menarik, dan konten yang disajikan tidak mengandung unsur SARA.

B. *Communication*

Communication adalah bagaimana cara kita membuat seseorang pendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan disampaikan kepada orang yang dituju. Adapun communication bagaimana berbagi pesan layaknya pendengar, merespon, dan berkembang berbagai macam cara yang dapat pengguna merasa nyaman. Indikator communication terdiri sebagai berikut : Respon admin, dan informasi yang disampaikan.

C. *Collaboration*

Colaboration adalah kerjasama yang dimaksudkan merupakan Kerjasama antara akun atau perusahaan yang menggunakan sosial media dengan tujuan membuat hal yang lebih baik, dan lebih efektif. Adapun collaboration menurut (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017), terdapat indikator collaboration sebagai berikut : Interaksi, dan keterlibatan.

D. *Connection*

Connection adalah bagaimana cara mempertahankan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan pendiri pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Indikator connection sebagai berikut : Hubungan yang berkelanjutan, dan timbal balik.

2.8. Citra Lembaga

Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari lembaga atau organisasi adalah citra positif lembaga. Bagi sebuah organisasi atau perusahaan, citra merupakan aset yang penting untuk dijaga. Kesadaran untuk menjaga atau membangun citra positif lembaga harus dimiliki sebagai sebuah fondasi manajemen, bukan hanya karena ingin menghindarkan diri dari persepsi negatif yang muncul. Lembaga harus mengingat bahwa dirinya membutuhkan dukungan dari masyarakat. Itulah yang menjadikan citra sebagai sebuah aspek yang sangat sensitif dan memiliki relevansi dengan publik. Kondisi ini juga menjadikan citra sebagai sebuah aset yang rapuh atau mudah hancur. Lembaga yang memiliki reputasi dan citra yang baik, biasanya menikmati enam faktor. Mulai dari hubungan yang baik dengan para pemuka masyarakat, hubungan yang positif dengan pemerintah, risiko terkena masalah yang lebih kecil, rasa kebanggaan (Anggoro, 2001). Selain itu juga adanya sikap saling mengerti antara publik sasaran, baik internal maupun eksternal serta yang terakhir, meningkatkan loyalitas karyawan. Selain itu, bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai cara pandang pihak lain terhadap perusahaan.

Pengertian citra menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah: (kata benda) gambar, rupa, gambaran; gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau (produk); kesan mental atau bayangan visual yang dibutuhkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Jalaluddin

Rahman dalam bukunya, Psikologi Komunikasi menggambarkan bahwa citra merupakan penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai realitas, citra adalah dunia menurut persepsi. Citra sebagai suatu gambaran tentang mental, ide yang dihasilkan oleh imaginasi, dan sebagainya (Wahid, 2023).

Sedangkan Frank Jefkins dalam bukunya Public Relations Technique, memaknai citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya (Jefkins, 2015). Citra juga bisa diartikan sebagai perasaan, gambaran dari publik terhadap lembaga atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Wahid, 2023). Citra terbentuk atas adanya persepsi yang berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul. Seberapa jauh citra akan terbentuk ditentukan oleh bagaimana public relation mampu membangun persepsi yang didasarkan realitas yang terjadi (Wasesa, 2006).

Citra lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun. Sebab citra merupakan cara pandang atau persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri (Mubarok, 2019).

Citra suatu lembaga, terutama lembaga pendidikan bisa dilihat mulai dari identitas lembaga yang tercermin melalui pemimpinnya, nama lembaga, dan tampilan lainnya seperti pemanfaatan media publitas baik yang visual, audio

maupun audio visual. Identitas dan citra lembaga juga dalam bentuk non fisik seperti nilai-nilai dan filosofis yang dibangun, pelayanan, gaya kerja dan komunikasi internal maupun eksternal. Identitas lembaga akan memancarkan citra (*image*) kepada publik, antara lain di mata user (pengguna), komunitas, media, penyumbang dana, staff, dan juga pemerintah sehingga jadilah citra lembaga (Wahid, 2023).

Menurut Wahid (2023) citra lembaga pendidikan dibangun dari 4 area, yaitu:

- e. Produk/service (termasuk kualitas output, dan customer care)
- f. Social responsibility, institution citizenship, etnical behaviour, dan community affair
- g. Environments (ruang kantor, ruang informasi, laborat, dan sebagainya),
- h. Communication, (iklan, publishing, personal communication, brosur, dan program-program identitas lembaga).

Dengan demikian, berdasarkan hal diatas, peran stakeholder dalam lembaga pendidikan sangatlah penting. Semuanya mempunyai peran dalam membangun citra lembaga. Tidak ada satu lebih penting dari yang lainnya. Hal ini didasarkan bahwa citra suatu lembaga merupakan tanggung jawab bersama untuk membangunnya. Peran yang diambil oleh masing-masing elemen dalam stakeholder harus mendasarkan pada meningkatnya kualitas output, tanggung jawab sosial, lingkungan yang religius, komunikasi konstruktif antar anggota internal maupun eksternal (Wahid, 2023).

Citra yang dibentuk akan merepresentasikan jati diri lembaga yang sesungguhnya. Bila suatu lembaga hendak menunjukkan citra terbaiknya, maka harus yakin bahwa ia telah menghasilkan produk yang terbaik pula, untuk segmen pasarnya. Pada prinsipnya persepsi segmen tersebut dipengaruhi oleh pengetahuan atau perkiraan konsumen terhadap lembaga. Karenanya setiap lembaga harus menguasai aliran informasi tentang citra positif mereka, yang mengalir ke segmen pasarnya. Untuk mencapai hal tersebut maka perlu dilakukan beberapa hal, antara lain: (Wahid, 2023)

- a. Menentukan tipe citra yang akan dikenalkan kepada pasar
- b. Aktif mengambil inisiatif untuk memperkenalkan citra tersebut, misalnya berbagai kanal informasi
- c. Tidak memaparkan citra secara berlebihan
- d. Upaya membentuk citra positif perlu dilakukan secara bertahap
- e. Memilih dan menetapkan kanal dan sarana penyampaian citra yang terbaik.

Menurut Frank Jefkins (2015) jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:

- a. *Mirror Image* (Cerminan Citra) yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaan. Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki

oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.

- b. *Current Image* (Citra yang Berlaku) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang memercayainya.
- c. *Multiple Image* (Citra Majemuk) adalah adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkah laku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
- d. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e. *Wish Image* (Citra yang Diharapkan) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- f. *Performance Image* (Citra Penampilan) ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas pelayanan, menyambut telpon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta

memberikan kesan yang selalu baik.

Dalam konteks penelitian ini, jenis citra yang hendak ditelaah adalah citra lembaga (*corporate image*). Artinya mencakup keseluruhan citra, tidak sekedar citra atas produk ataupun layanan semata, namun mencakup keseluruhan aspek citra lembaga. Citra lembaga atau sekolah memiliki peranan sangat penting dalam memengaruhi keputusan masyarakat untuk melakukan tindakan dalam kaitannya dengan pembelian jasa pendidikan. Bagi lembaga yang memiliki citra positif di masyarakat, akan memperoleh keuntungan lebih dikarenakan nama baiknya di masyarakat. Kerananya, lembaga tersebut akan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Dalam pandangan Gronroos dalam Sutisna; mengidentifikasi empat peran citra bagi suatu lembaga; (a) Citra menceritakan harapan, (b) Penyaring yang memengaruhi persepsi pada lembaga, (c) Fungsi dari pengalaman dan juga harapan masyarakat, (d) Pengaruh penting bagi lembaga (Sutisna, 2003).

Masyarakat dan sekolah atau institusi lainnya, khususnya lembaga pendidikan memiliki hubungan yang sangat erat antara satu dengan yang lainnya. Masyarakat akan mengalami stagnasi jika tidak didukung dengan adanya lembaga pendidikan dan lembaga pendidikan pun juga tidak bisa berkembang bila tidak didukung oleh masyarakat, sehingga agar tercapai tujuan bersama perlu adanya komunikasi yang baik antara pengelola lembaga pendidikan dengan masyarakat yang berkompeten dengan lembaga pendidikan tersebut. Apalagi jika dilihat dari sejarah pertumbuhan lembaga

pendidikan Islam yang pada mulanya merupakan inisiatif dari masyarakat, maka sudah merupakan hal yang sangat wajar, sebagai sebuah institusi, lembaga pendidikan dikembalikan untuk kepentingan masyarakat (Wahid, 2023).

Sebagai konsekuensi dari hal tersebut diatas, merupakan suatu keharusan bagi para pengelola lembaga pendidikan untuk mampu menghimpun potensi masyarakat untuk perkembangan sekolah secara optimal, selalu bekerja sama dengan masyarakat dalam setiap aktivitas pendidikan dan pembelajaran (kolaboratif), dan mampu memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas. Lembaga pendidikan diharapkan mampu menjadi *centre of learning society*, yaitu mampu menjadi perekat masyarakat dalam melaksanakan aktivitas pendidikan. Citra yang baik dari suatu organisasi atau lembaga pendidikan merupakan aset yang sangat penting, karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal (Wahid, 2023).

Sebagaimana Nova (2011) mengatakan citra perusahaan atau pendidikan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat sebagai berikut:

- a. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).

- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (increasing effectiveness of marketing instrument).
- e. Penghematan biaya operasional (cost saving).

Citra positif bisa dipahami sebagai kredibilitas organisasi/lembaga pendidikan di mata publik. Kredibilitas dimaksud mencakup pada 2 hal, yakni: (Wahid, 2023)

- a. Kemampuan (expertise) dalam memenuhi kebutuhan, harapan, maupun kepentingan publik.
- b. Kepercayaan (trustworthy) untuk tetap memiliki komitmen dalam menjaga kepentingan bersama dalam upaya mewujudkan investasi sosial (social investment), dalam hal ini program-program yang ditunjukkan untuk mendukung kesejahteraan sosial.

Pada fase berikutnya, apabila citra telah terbentuk, maka implikasi dari sebuah citra dipengaruhi berbagai macam faktor. Setidaknya terdapat lima faktor diantaranya yang sangat menentukan. Adapun kelima faktor penentu tersebut adalah (Anggoro, 2001).

- a. Citra dibentuk dengan mendasarkan pada orientasi terhadap manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
- b. Manfaat yang ditonjolkan tersebut dipandang cukup realistis.
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan lembaga.
- d. Citra yang ditonjolkan cukup mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.
- e. Citra yang ditonjolkan merupakan sarana, bukan tujuan usaha atau lembaga.

Salah satu upaya untuk mengembangkan citra lembaga adalah menggerakkan fungsi hubungan masyarakat (humas) lembaga. Hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan berhubungan dengan publik eksternal maupun publik internal, serta kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas ke dalam, sasarannya adalah guru, staf, siswa yang ada di dalam organisasi dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publisitas keluar sasarannya adalah masyarakat di luar organisasi (Rahmat, 2016).

Peran humas adalah sebagai pengontrol dan merencanakan hubungan antara lembaga dan masyarakat. Tugas pokok humas adalah memantau sikap publik kepada organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik antara lembaga dengan masyarakat.

Dengan demikian upaya lembaga dalam membangun dan meningkatkan citra lembaga sangat penting untuk memaksimalkan fungsi hubungan masyarakat serta pemasaran secara maksimal. Dari beberapa definisi citra diatas, dapat ditarik simpulan bahwa citra bukanlah sebuah benda yang berwujud, melainkan sesuatu yang muncul dalam ranah kognitif seseorang. Karena itu, tidak berlebihan jika dikatakan bahwa citra adalah komoditas yang relative rapuh (fragile), mudah rusak atau berubah setiap saat. Hal ini dikarenakan citra sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu, seiring berjalannya waktu.

Adapun menurut Wahid (2023) upaya penguatan citra positif lembaga dalam penelitian ini, dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- a. Kemampuan menggalang potensi masyarakat dalam mengembangkan sekolah secara optimal
- b. Selalu berkomunikasi dan bekerja sama dengan berbagai elemen
- c. Mampu menjadi pusat pembelajaran dan dapat memenuhi kebutuhan.

Berikut merupakan beberapa indikator yang berkaitan dengan citra lembaga pendidikan terdiri adalah:

A. Kepemimpinan Kepala Sekolah

Kepemimpinan kepala sekolah merujuk pada kemampuan dan gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang kepala sekolah dalam mengelola dan memimpin sebuah institusi pendidikan. Kepala sekolah berperan sebagai pemimpin yang tidak hanya mengatur administrasi sekolah, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi staf pengajar, siswa, dan orang tua. Kepemimpinan yang efektif mencakup kemampuan untuk menciptakan visi pendidikan yang jelas, membangun budaya sekolah yang positif, serta mengembangkan kebijakan dan praktik yang mendukung pembelajaran yang berkualitas. Kepala sekolah juga harus mampu berkomunikasi dengan baik, mengambil keputusan yang tepat, dan mengelola sumber daya dengan efisien untuk mencapai tujuan pendidikan (Dardiri, 2015).

B. Kompetensi Lulusan

Kompetensi lulusan adalah kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh siswa setelah menyelesaikan pendidikan mereka. Kompetensi ini mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan akademik, keterampilan sosial, keterampilan berpikir kritis, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja. Dalam konteks pendidikan, kompetensi lulusan harus sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar kerja. Lulusan yang memiliki kompetensi yang baik diharapkan dapat bersaing di dunia kerja, berkontribusi positif kepada masyarakat, dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi jika diinginkan (Prasetyo, 2018).

C. Prestasi yang diraih

Prestasi yang diraih oleh sebuah lembaga pendidikan mencakup berbagai pencapaian yang menunjukkan kualitas dan keberhasilan institusi tersebut dalam mencapai tujuan pendidikan. Prestasi ini bisa berupa penghargaan akademik, keberhasilan siswa dalam kompetisi, meningkatnya nilai ujian, atau pengakuan dari lembaga akreditasi. Prestasi yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan, tetapi juga mencerminkan efektivitas kepemimpinan, keterlibatan staf pengajar, dan dukungan dari orang tua serta masyarakat. Prestasi yang diraih dapat

menjadi indikator penting dalam menarik minat calon siswa dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan.

D. Akreditasi lembaga yang baik

Akreditasi lembaga adalah proses penilaian yang dilakukan oleh badan akreditasi untuk menentukan apakah suatu lembaga pendidikan memenuhi standar tertentu dalam penyelenggaraan pendidikan. Akreditasi yang baik menunjukkan bahwa lembaga tersebut telah memenuhi kriteria kualitas yang ditetapkan, termasuk dalam hal kurikulum, pengajaran, fasilitas, dan manajemen. Lembaga yang terakreditasi dengan baik biasanya memiliki reputasi yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Selain itu, akreditasi juga penting untuk memastikan bahwa lulusan dari lembaga tersebut diakui secara resmi dan memiliki peluang yang lebih baik untuk melanjutkan pendidikan atau memasuki dunia kerja.

2.9. Perilaku

2.9.1. Pengertian Perilaku

Perilaku didefinisikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk, jasa, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2015). Ajzen menggambarkan perilaku sebagai tindakan sukarela yang dimaksudkan oleh individu untuk dilakukan,

yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Karakteristik minat menurut Bimo Walgito : (Walgito, 2003)

- a. Menunjukkan sikap positif atau negatif terhadap suatu objek, situasi, atau kejadian tertentu.
- b. Adanya dorongan internal yang menimbulkan rasa senang atau tidak senang terhadap objek tersebut.
- c. Mengandung unsur tujuan atau keinginan untuk bertindak sebagai respons terhadap rangsangan yang diterima.

Berdasarkan pendapat tersebut, aspek penting dalam perilaku adalah adanya dorongan dan tujuan yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Pengalaman yang dianggap bermakna atau bernilai dapat membentuk pola perilaku seseorang. Dengan demikian, perilaku merupakan manifestasi dari dorongan internal, pengalaman, serta respon terhadap lingkungan yang mendorong individu untuk bertindak secara nyata.

Menurut H.C. Witherington yang dikutip Arikunto (2016), “Perilaku merupakan hasil dari kesadaran seseorang terhadap suatu objek, masalah, atau situasi yang memiliki kaitan dengan dirinya”. Kesadaran ini menjadi dasar munculnya respons atau tindakan tertentu terhadap stimulus yang diterima. Dalam konteks psikologi,

perilaku dapat dipahami sebagai reaksi individu yang tampak, baik berupa tindakan nyata maupun kecenderungan bertindak terhadap sesuatu yang dianggap relevan bagi dirinya.

Perhatian menjadi salah satu unsur penting dalam pembentukan perilaku, karena individu akan cenderung memberikan respon hanya terhadap stimulus yang dianggap bermakna. Dari berbagai rangsangan yang diterima, seseorang akan memilih salah satu yang paling berkaitan dengan kebutuhannya atau harapannya. Pilihan terhadap stimulus inilah yang kemudian memunculkan bentuk perilaku tertentu, baik dalam bentuk tindakan, kebiasaan, maupun keputusan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur pembentuk perilaku meliputi kesadaran, perhatian, rasa senang, harapan, dan pengalaman. Unsur-unsur tersebut berperan dalam menentukan bagaimana seseorang bertindak terhadap suatu objek, termasuk dalam konteks penelitian ini yaitu perilaku mendaftar siswa di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung.

2.9.2. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut (Green & Kreuteur, 2005), perilaku seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu faktor predisposisi (predisposing factors), faktor pendukung (enabling factors), dan faktor penguat

(reinforcing factors).

a. Faktor predisposisi (*predisposing factors*)

Faktor predisposisi merupakan faktor-faktor yang berada dalam diri individu yang dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu. Faktor ini mencakup usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengetahuan, sikap terhadap suatu hal, nilai-nilai yang dianut, tradisi, serta kepercayaan yang berkembang di masyarakat. Sebagai contoh, dalam perilaku hidup sehat seperti melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin bagi penderita diabetes melitus, dibutuhkan pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya pemeriksaan tersebut bagi kesehatan penderita. Faktor nilai dan sistem kepercayaan masyarakat juga memiliki pengaruh yang signifikan, karena dapat menjadi pendorong atau justru penghambat seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Misalnya, terdapat anggapan bahwa penderita diabetes tidak boleh sering disuntik insulin karena dapat menyebabkan kematian. Keyakinan semacam ini dapat menurunkan motivasi individu untuk melakukan pemeriksaan kesehatan secara rutin. Dengan demikian, faktor predisposisi berperan penting dalam membentuk dasar pengetahuan, sikap, dan keyakinan seseorang yang menjadi landasan perilaku yang ditampilkan.

b. Faktor pendukung (*enabling factors*)

Faktor pendukung mencakup segala bentuk sumber daya, fasilitas, dan sarana prasarana yang memungkinkan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuannya dan sikap yang dimilikinya. Faktor ini antara lain meliputi ketersediaan fasilitas kesehatan, seperti air bersih, tempat pembuangan limbah, makanan bergizi, serta fasilitas pelayanan kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas, poliklinik, posyandu, pos poliklinik desa (Polindes), pos obat desa, dokter atau bidan, dan praktik kesehatan swasta. Keberadaan sarana dan prasarana ini sangat berperan dalam mendukung masyarakat untuk dapat berperilaku sehat. Misalnya, bagi penderita diabetes melitus yang ingin melakukan pemeriksaan kadar gula darah, mereka tidak hanya membutuhkan kesadaran dan pengetahuan tentang manfaat pemeriksaan tersebut, tetapi juga harus memiliki akses yang mudah terhadap fasilitas pemeriksaan kesehatan. Oleh karena itu, fasilitas kesehatan menjadi faktor penting yang memfasilitasi atau memungkinkan terwujudnya perilaku kesehatan. Selain itu, kemampuan ekonomi masyarakat juga termasuk dalam faktor pendukung, karena tingkat ekonomi yang baik akan mempermudah seseorang dalam memperoleh layanan kesehatan yang dibutuhkan. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pengetahuan dan sikap yang positif terhadap kesehatan, tanpa dukungan fasilitas dan kemampuan ekonomi,

perilaku sehat yang diharapkan mungkin tidak dapat terwujud secara optimal.

c. Faktor penguat (*reinforcing factors*)

Faktor penguat merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sosial yang berfungsi memperkuat atau melemahkan perilaku seseorang. Faktor ini mencakup sikap dan perilaku dari tokoh masyarakat, keluarga, tokoh agama, serta tenaga kesehatan. Dalam banyak kasus, masyarakat tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan sikap positif terhadap kesehatan serta dukungan fasilitas, tetapi juga membutuhkan contoh nyata dan dorongan sosial dari lingkungan sekitarnya. Misalnya, perilaku memeriksakan kesehatan bagi penderita diabetes melitus akan lebih mudah dilakukan apabila terdapat teladan dari tokoh masyarakat atau tokoh agama yang menunjukkan perilaku serupa. Selain itu, dukungan dari keluarga maupun tenaga kesehatan juga dapat memperkuat keyakinan dan motivasi seseorang untuk tetap menjalankan perilaku sehat tersebut. Dengan demikian, faktor penguat berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan konsistensi perilaku yang diharapkan, karena dukungan sosial dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan individu untuk melaksanakan suatu tindakan.

2.9.3. Macam-Macam Perilaku

Menurut Okviana (2015), perilaku individu dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan sifat, proses, dan manifestasinya. Klasifikasi ini membantu memahami kompleksitas tindakan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Jenis-jenis perilaku tersebut antara lain:

1. Perilaku sadar (*conscious behavior*)

Perilaku sadar merupakan tindakan yang melalui proses pemikiran dan pengendalian dari pusat susunan saraf serta kerja otak. Dalam perilaku ini, individu menyadari tindakannya, mempertimbangkan konsekuensi, dan dapat mengambil keputusan secara sengaja. Contohnya adalah seorang siswa yang secara sadar memutuskan untuk mendaftar di sekolah tertentu setelah menimbang berbagai faktor seperti kualitas pendidikan dan reputasi lembaga.

2. Perilaku tak sadar (*unconscious behavior*)

Berbeda dengan perilaku sadar, perilaku tak sadar bersifat spontan atau instingtif dan tidak melalui proses pemikiran yang mendalam. Perilaku ini muncul secara otomatis sebagai respons terhadap stimulus tertentu. Misalnya, seorang anak secara refleksi

menundukkan kepala ketika ada benda yang meluncur ke arahnya. Perilaku tak sadar menunjukkan bahwa tidak semua tindakan manusia selalu melalui pertimbangan rasional; beberapa perilaku terjadi sebagai respons alamiah tubuh atau insting.

3. Perilaku tampak dan tidak tampak (*overt and covert behavior*)

Perilaku tampak adalah tindakan yang dapat diamati oleh orang lain, sedangkan perilaku tidak tampak mencakup proses internal seperti pikiran, perasaan, dan motivasi yang tidak langsung terlihat. Misalnya, senyum seorang siswa saat menerima penghargaan adalah perilaku tampak, sementara perasaan bangga dan senang yang dirasakannya adalah perilaku tidak tampak. Kategori ini menekankan pentingnya memahami baik manifestasi fisik maupun proses internal yang mendasari tindakan.

4. Perilaku sederhana dan kompleks (*simple and complex behavior*)

Perilaku sederhana melibatkan tindakan yang mudah dilakukan dan hanya membutuhkan sedikit proses kognitif atau koordinasi, seperti menulis nama pada formulir pendaftaran. Sebaliknya, perilaku kompleks melibatkan rangkaian tindakan yang lebih panjang, memerlukan perencanaan, pengambilan keputusan, dan koordinasi berbagai kemampuan, misalnya mengikuti seleksi

masuk sekolah atau menyiapkan dokumen pendaftaran lengkap. Pemahaman ini membantu menilai tingkat kesulitan dan keterlibatan individu dalam melakukan suatu tindakan.

5. Perilaku kognitif, afektif, konatif, dan psikomotor (*cognitive, affective, conative, and psychomotor behavior*)
 - a) Perilaku kognitif berkaitan dengan kemampuan berpikir, memahami, dan memproses informasi. Contohnya adalah menganalisis informasi tentang program unggulan sekolah sebelum mendaftar.
 - b) Perilaku afektif berhubungan dengan perasaan, emosi, dan sikap seseorang, misalnya rasa antusias atau tertarik terhadap sekolah tertentu.
 - c) Perilaku konatif mencakup niat, motivasi, dan dorongan untuk bertindak, seperti keinginan kuat untuk mendaftar di sekolah favorit.
 - d) Perilaku psikomotor adalah tindakan yang melibatkan keterampilan fisik dan koordinasi motorik, misalnya menulis formulir pendaftaran atau mengikuti kegiatan tes masuk.

2.9.4. Proses Terbentuknya Perilaku

Menurut Notoatmodjo yang dikutip oleh Damayanti (2017), perilaku yang didasarkan pada pengetahuan cenderung lebih mudah dilaksanakan dibandingkan perilaku yang tidak memiliki dasar

pengetahuan. Sebelum individu mengadopsi perilaku baru, terdapat serangkaian proses bertahap yang terjadi, yaitu:

- a. *Awareness* (Kesadaran) → individu menyadari dan mengenali stimulus atau objek tertentu.
- b. *Interest* (Ketertarikan) → individu mulai menunjukkan minat terhadap stimulus tersebut, dan sikap terhadap stimulus mulai terbentuk.
- c. *Evaluation* (Pertimbangan) → individu menilai atau mengevaluasi apakah stimulus tersebut bermanfaat atau relevan bagi dirinya.
- d. *Trial* (Percobaan) → individu mulai mencoba perilaku baru sesuai dengan stimulus yang diberikan.
- e. *Adoption* (Adopsi) → individu akhirnya mengadopsi perilaku baru secara konsisten, sejalan dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikap yang telah terbentuk sebelumnya.

Proses bertahap ini menunjukkan bahwa penerapan perilaku baru tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan yang melibatkan kesadaran, ketertarikan, pertimbangan, percobaan, hingga akhirnya adopsi. Bertindak sesuai dengan keputusan yang diambil

2.9.5. Indikator Perilaku

Indikator perilaku dalam penelitian ini mengacu pada pemahaman bahwa perilaku dapat dipahami sebagai kecenderungan atau sikap individu yang tercermin dalam keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu terhadap objek yang menjadi fokus. Indikator untuk perilaku dalam penelitian ini meliputi: (Marbun, 2018) (Friantini, 2019)

1. Komponen kognitif (*Cognitive component*)

Komponen ini berkaitan dengan pengetahuan, persepsi, dan keyakinan individu terhadap objek tertentu. Dalam konteks pendaftaran siswa, komponen kognitif mencakup pemahaman calon siswa mengenai program sekolah, fasilitas, reputasi, dan manfaat yang diperoleh dari mendaftar. Semakin positif persepsi dan keyakinan calon siswa terhadap keunggulan MTS Muhammadiyah Sukarame, semakin mendukung sikap mereka untuk mendaftar.

2. Komponen afektif (*Affective component*)

Komponen afektif mencerminkan perasaan, emosi, dan motivasi individu terhadap objek. Dalam konteks ini, calon siswa mungkin merasakan ketertarikan, antusiasme, atau rasa nyaman terhadap sekolah, yang dapat memengaruhi keinginan mereka untuk mendaftar. Afektif juga berkaitan dengan dorongan emosional yang membuat individu termotivasi untuk mengambil

tindakan, misalnya ketika siswa merasa terinspirasi oleh prestasi atau kegiatan sekolah.

3. Komponen konatif (*Konative component*)

Komponen konatif mencerminkan kecenderungan atau niat untuk melakukan tindakan nyata. Dalam penelitian ini, komponen konatif dapat diukur melalui perilaku calon siswa yang menunjukkan niat atau tindakan mendaftar, seperti menyiapkan berkas pendaftaran, mengikuti seleksi, atau menghadiri kegiatan orientasi. Dengan kata lain, komponen ini menunjukkan bagaimana persepsi dan perasaan terhadap sekolah diterjemahkan menjadi tindakan konkret untuk mendaftar.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Bungin, 2018). Sedangkan menurut Abdullah (2021), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kuantitatif memberikan kerangka kerja yang jelas dan terukur untuk mengeksplorasi dan menganalisis data, sehingga menghasilkan temuan yang dapat diandalkan dan dapat digeneralisasi.

Dengan jenis penelitian kuantitatif, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan antara penggunaan media Instagram dan citra lembaga dengan perilaku pendaftar yang diterima di Mts, serta mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan calon siswa dan

orang tua. Penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang objektif dan dapat diandalkan, serta memberikan gambaran yang jelas dari setiap variabel independen yang memengaruhi minat pendaftaran di MTs Muhammadiyah Sukarame.

3.2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dari penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat variabel bebas terhadap variabel terikat (Bungin, 2018). Pendekatan asosiatif ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara media instagram dan citra lembaga terhadap meningkatnya perilaku mendaftar di MTS Muhammadiyah Sukarame.

3.3. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

3.3.1. Data Primer

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data primer adalah sumber data penelitian yang didapatkan secara langsung melalui proses observasi. Data primer dapat berupa opini subjek secara individual atau kelompok, hasil obeservasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan atau survei yang dimana

pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *Google Form* yang berisi pertanyaan dan pernyataan terhadap terkait penelitian yang dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Sumber data primer adalah data yang bersumber dari individu atau perseoraga dengan menyebarkan kuesioner (Sugiyono, 2018). Data primer didapatkan dengan cara penyebaran kuesioner kepada Siswa-siswi MTs Muhammadiyah Sukarame.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui literatur dan studi pustaka. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada atau bisa juga diperoleh dari perpustakaan dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu (Sugiyono, 2018).

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi *finit*. Jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap, ataupun jumlahnya tidak

terhingga, disebut populasi *infinit* (Sugiyono, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas, maka populasi dari penelitian ini adalah calon Siswa/i MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dikarenakan populasi tidak diketahui pasti jumlahnya, maka dalam menentukan ukuran sampel ditentukan dengan rumus Cochran: (Sugiyono, 2018)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari keterangan tabel di atas, berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel secara acak sederhana dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Adapun proses penentuan responden dilakukan dengan cara mengambil data siswa yang telah diterima di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung dari bagian administrasi sekolah. Setelah daftar populasi diperoleh, peneliti kemudian memberikan nomor pada setiap calon responden dan melakukan pengundian secara acak (random) hingga jumlah sampel terpenuhi sebanyak 96 orang. Dengan demikian, setiap siswa memiliki peluang yang sama untuk terpilih tanpa adanya pertimbangan subjektif dari peneliti, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih objektif dan representatif.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Biasanya instrumen penelitian yang digunakan dalam suatu penelitian berbentuk angket atau kuesioner. *Likert scale* atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Dan dalam penelitian ini instrumen penelitian juga menggunakan angket.

Angket disini merupakan daftar pertanyaan yang akan didistribusikan kepada pelaku (Bungin, 2018).

3.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penggambaran secara umum dan menyeluruh yang menyiratkan maksud dan konsep atau istilah tersebut bersifat konstitutif, formal dan mempunyai pengertian yang abstrak (Pasaribu, 2022). Berikut merupakan definisi konseptual dari masing-masing variabel:

1. Media Instagram (X1)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid (Atmoko, 2012). Berikut merupakan indikator- indikator yang berkaitan menurut dengan media instagram yang terdiri dari: (Theandra, 2022)

a. Context

Context adalah bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan Bahasa isi pesan. Dalam indikator context terdiri dari : cara penyajian pesan melalui caption dan foto yang menarik, design pesan yang berkaitan satu dengan yang lain, dan konten yang disajikan tidak

mengandung unsur SARA.

b. *Communication*

Communication adalah bagaimana cara kita membuat seseorang pendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan disampaikan kepada orang yang dituju. Adapun communication bagaimana berbagi pesan layaknya pendengar, merespon, dan berkembang berbagai macam cara yang dapat pengguna merasa nyaman. Indikator communication terdiri sebagai berikut : Respon admin, dan informasi yang disampaikan.

c. *Collaboration*

Colaboration adalah kerjasama yang dimaksudkan merupakan Kerjasama antara akun atau perusahaan yang menggunakan sosial media dengan tujuan membuat hal yang lebih baik, dan lebih efektif. Terdapat indikator collaboration sebagai berikut : Interaksi, dan keterlibatan.

d. *Connection*

Connection adalah bagaimana cara mempertahankan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan pendiri pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Indikator connection sebagai berikut : Hubungan yang berkelanjutan, dan timbal balik.

2. Citra Lembaga (X2)

Citra lembaga merupakan salah satu harta yang bernilai tinggi bagi suatu lembaga manapun. Sebab citra merupakan cara pandang atau persepsi

masyarakat terhadap lembaga tersebut. Baik buruknya lembaga tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri (Mubarok, 2019). Berikut merupakan beberapa indikator yang berkaitan dengan citra lembaga pendidikan terdiri adalah: (Dardiri, 2015) (Prasetiyo, 2018)

a. Kepemimpinan Kepala Sekolah

Kepemimpinan kepala sekolah merujuk pada kemampuan dan gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh seorang kepala sekolah dalam mengelola dan memimpin sebuah institusi pendidikan. Kepala sekolah berperan sebagai pemimpin yang tidak hanya mengatur administrasi sekolah, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi staf pengajar, siswa, dan orang tua. Kepemimpinan yang efektif mencakup kemampuan untuk menciptakan visi pendidikan yang jelas, membangun budaya sekolah yang positif, serta mengembangkan kebijakan dan praktik yang mendukung pembelajaran yang berkualitas. Kepala sekolah juga harus mampu berkomunikasi dengan baik, mengambil keputusan yang tepat, dan mengelola sumber daya dengan efisien untuk mencapai tujuan pendidikan.

b. Kompetensi Lulusan

Kompetensi lulusan adalah kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki oleh siswa setelah menyelesaikan pendidikan mereka. Kompetensi ini mencakup berbagai aspek, seperti kemampuan akademik, keterampilan sosial, keterampilan berpikir kritis, dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan kerja. Dalam konteks

pendidikan, kompetensi lulusan harus sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh lembaga pendidikan dan kebutuhan pasar kerja. Lulusan yang memiliki kompetensi yang baik diharapkan dapat bersaing di dunia kerja, berkontribusi positif kepada masyarakat, dan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi jika diinginkan.

c. Prestasi yang diraih

Prestasi yang diraih oleh sebuah lembaga pendidikan mencakup berbagai pencapaian yang menunjukkan kualitas dan keberhasilan institusi tersebut dalam mencapai tujuan pendidikan. Prestasi ini bisa berupa penghargaan akademik, keberhasilan siswa dalam kompetisi, meningkatnya nilai ujian, atau pengakuan dari lembaga akreditasi. Prestasi yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas pendidikan yang diberikan, tetapi juga mencerminkan efektivitas kepemimpinan, keterlibatan staf pengajar, dan dukungan dari orang tua serta masyarakat. Prestasi yang diraih dapat menjadi indikator penting dalam menarik minat calon siswa dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan.

d. Akreditasi lembaga yang baik

Akreditasi lembaga adalah proses penilaian yang dilakukan oleh badan akreditasi untuk menentukan apakah suatu lembaga pendidikan memenuhi standar tertentu dalam penyelenggaraan pendidikan. Akreditasi yang baik menunjukkan bahwa lembaga tersebut telah memenuhi kriteria kualitas yang ditetapkan, termasuk dalam hal

kurikulum, pengajaran, fasilitas, dan manajemen. Lembaga yang terakreditasi dengan baik biasanya memiliki reputasi yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Selain itu, akreditasi juga penting untuk memastikan bahwa lulusan dari lembaga tersebut diakui secara resmi dan memiliki peluang yang lebih baik untuk melanjutkan pendidikan atau memasuki dunia kerja

3. Perilaku Pendaftar (Y)

Minat adalah pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, aktivitas-aktivitas tertentu (Walgito, 2003). Berikut merupakan indikator dari perilaku mendaftar sebagai berikut: (Marbun, 2018) (Friantini, 2019)

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan, pemahaman, dan persepsi calon siswa terhadap sekolah. Dalam konteks ini, komponen kognitif mencakup pemahaman mengenai program unggulan sekolah, fasilitas yang tersedia, prestasi akademik dan non-akademik, serta nilai-nilai pendidikan dan keagamaan yang diterapkan. Semakin positif pengetahuan dan persepsi calon siswa terhadap sekolah, semakin besar kemungkinan mereka mempertimbangkan untuk mendaftar.

b. Komponen afektif

Komponen afektif mencerminkan perasaan, emosi, dan ketertarikan calon siswa terhadap sekolah. Hal ini meliputi rasa tertarik terhadap

program unggulan dan kegiatan ekstrakurikuler, perasaan nyaman dan senang saat berinteraksi dengan guru dan staf, serta kekaguman terhadap reputasi dan prestasi sekolah. Perasaan positif ini memengaruhi motivasi dan keterlibatan calon siswa dalam proses pendaftaran, sehingga mereka terdorong untuk mengikuti langkah-langkah yang diperlukan untuk mendaftar.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif mencerminkan niat atau kecenderungan calon siswa untuk melakukan tindakan nyata, yaitu mendaftar di sekolah. Komponen ini terlihat dari kesiapan mereka untuk mengisi formulir pendaftaran, menyiapkan berkas administrasi, mengikuti seleksi atau wawancara, serta berpartisipasi dalam kegiatan orientasi sebelum resmi diterima. Komponen konatif menunjukkan bagaimana pengetahuan (kognitif) dan perasaan (afektif) diterjemahkan menjadi tindakan konkret dalam proses pendaftaran, sehingga perilaku pendaftar dapat diamati dan diukur secara nyata..

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini tersaji sebagai berikut :

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Media Instagram (X1)	Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. (Atmoko, 2012)	Context	Pesan caption menarik perhatian	Skala Likert
			Foto relevan dengan informasi	
			Desain pesan menarik dan mudah dipahami	
			Konten sesuai nilai pendidikan dan bebas SARA	
		Communication	Nyaman berinteraksi di Instagram	
			Informasi jelas dan mudah dipahami	
			Komunikasi bersifat dua arah dan interaktif	
		Collaboration	Ada kolaborasi dengan akun lain	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			Interaksi aktif di Instagram	
			Keterlibatan meningkatkan partisipasi	
			Kolaborasi memberi nilai tambah	
		Connection	Hubungan berkelanjutan melalui Instagram	
			Komunikasi memiliki timbal balik yang baik	
			Ingin terus mengikuti akun sekolah	
Citra Lembaga (X2)	Citra lembaga merupakan persepsi masyarakat terhadap lembaga tersebut. (Mubarok, 2019)	Kepemimpinan Kepala Sekolah	Kepala sekolah memiliki visi yang jelas dan inspiratif	
			Kepala sekolah membangun budaya positif	
			Kepala sekolah berkomunikasi dengan baik	
		Kompetensi Lulusan	Lulusan memiliki kemampuan akademik baik	
			Lulusan memiliki keterampilan sosial baik	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			Lulusan mampu berpikir kritis dan menyelesaikan masalah	
		Prestasi yang Diraih	Lembaga meraih penghargaan akademik	
			Siswa sering berprestasi	
			Nilai ujian meningkat	
		Akreditasi Lembaga yang Baik	Akreditasi sekolah baik	
			Kurikulum sesuai standar akreditasi	
			Fasilitas mendukung pembelajaran	
Perilaku Mendaftar (Y)	Perilaku pendaftar mencerminkan pengalaman, persepsi, dan keterlibatan dalam proses pendaftaran. (Walgito, 2003)	Kognitif (Pengetahuan & Persepsi)	Memahami program unggulan sekolah	
			Mengetahui fasilitas sekolah	
			Mengetahui prestasi sekolah	
		Afektif (Perasaan & Ketertarikan)	Merasa senang dan puas dengan proses pendaftaran	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
			Nyaman berinteraksi dengan guru dan staf	
			Termotivasi mengikuti kegiatan sekolah	
		Konatif (Tindakan/Behavioral)	Mengikuti prosedur pendaftaran dengan sungguh-sungguh	
			Menyiapkan dokumen dengan baik	
			Mengikuti kegiatan orientasi siswa	
			Berpartisipasi dalam kegiatan awal sekolah	

Berikut adalah kategori dalam pemberian skor terhadap angket yang diberikan:

Tabel 3. Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban

No	Jawaban	Skor	
		Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
1	Sangat Setuju	5	1
2	Setuju	4	2
3	Netral	3	3
4	Tidak Setuju	2	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber data : (Sugiyono, 2018)

3.8. Metode Pengumpulan Data

a. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen seperti catatan-catatan, transkrip buku. Semua dokumen tersebut merupakan dokumen yang berkaitan dengan masalah Pertumbuhan PPDB MTs Muhammadiyah Sukarame.

b. Angket (Kuisisioner).

Angket/kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh data yang didalamnya berupa rangkaian pertanyaan untuk memperoleh jawaban dari para responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner untuk mendapatkan jawaban yang pasti. Jadi penulis dapat menyimpulkan bahwa angket/kuesioner daftar pertanyaan yang dibuat untuk memperoleh data konkrit pada penelitian yang diajukan pada responden. Jenis – jenis angket terbagi menjadi dua, yaitu: Angket langsung adalah angket yang dikirimkan langsung kepada responden dan diminta langsung untuk menjawabnya, Angket tidak langsung yaitu angket yang disebar kepada responden lain yang masih berkaitan untuk mencari tahu informasi mengenai orang lain (Bungin, 2018).

3.9. Teknik Pengolahan Data

Metode pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut:
(Sugiyono, 2018)

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pada tahap ini, ketika data sudah terkumpul berdasarkan pencarian data secara yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian, dan dari pengisian kuesioner. Peneliti melakukan dan memeriksa ulang kelengkapan data, kelengkapan pengisian, kesalahan, dan kelengkapan jawaban dari responden.

2. *Processing/Entry data*

Dalam tahap ini, peneliti memasukan data yang telah terkumpul ke dalam program IBM SPSS 26 for windows. Data yang dimasukan seperti umur, pendidikan, pekerjaan dan tingkat pengetahuan *pretest* dan *posttest*.

3. *Tabulating*

Tabulating dalam penelitian ini adalah pembuatan tabel sesuai dengan tujuan peneliti, lalu data yang diteliti dicocokkan dan diperiksa kembali.

4. Pembersihan Data (*Cleaning*)

Peneliti juga memeriksa kembali apakah sudah benar kode yang dimasukkan dan mengecek kembali apakah ada kesalahan data, jika tidak ada kesalahan data akan dilanjutkan dengan analisis data.

3.10. Uji Analisis Data

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengukur aspek – aspek yang ingin diteliti berdasarkan teori yang selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli terlebih dahulu. Apabila instrumen lolos maka tidak perlu diperbaiki dan bisa digunakan untuk penelitian. Namun apabila terdapat kekurangan maka perlu diperbaiki agar selanjutnya dapat digunakan. Data yang diukur harus relevan dan akurat, sehingga memerlukan alat ukur yang dapat dipertanggungjawabkan yaitu alat ukur yang valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan teknik uji coba terpakai untuk penyebaran kuesionernya, yaitu pelaksanaan uji coba penyebaran kuesioner dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya. Hasilnya nanti akan langsung digunakan untuk menganalisis data lebih lanjut. Suharsimi Arikunto (2016) menyarankan jika suatu uji coba yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dan berada pada populasi yang sama, maka data tersebut dapat digunakan untuk keperluan analisis data untuk mempersingkat waktu, biaya, dan tenaga.

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan valid tidaknya suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menganalisis item tiap butir dengan teknik korelasi. Menguji validitas atau kesahihan butir soal,

dapat menggunakan rumus korelasi ganda sehingga akan terlihat banyaknya koefisien antara setiap skor. Rumus dari korelasi product moment pearson yaitu: (Sugiyono, 2018)

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variable

n = Jumlah subjek yang diuji

ΣXY = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y butir soal.

ΣX = Jumlah seluruh skor x

ΣY = Jumlah seluruh skor y.

Bila hasil dari r_{xy} lebih kecil dari 0,284 maka butir soal tersebut tidak valid, sehingga harus dilakukan perbaikan perbaikan terlebih dahulu dengan membuang butir soal atau menggantinya, karena penelitian ini membutuhkan butir soal yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan akan suatu hal.

Uji reliabilitas dalam ruang lingkup statistik berfungsi untuk mengetahui seberapa besar derajat kekonsistenan alat ukur yang digunakan oleh peneliti sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya untuk pengujian berikutnya walaupun dilakukan berulang – ulang dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas instrumen penelitian adalah kestabilan atau konsisten suatu instrumen untuk menilai alat ukur dan diberikan dalam kurun waktu yang berbeda

(Bungin, 2018). Penelitian ini menggunakan metode atau kali tes dengan teknik Alpha Cronbach untuk mengukur tingkat reliabilitas pada penelitian ini. Rumus yang dilakukan untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen dengan teknik Alpha Cronbach, ialah:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan:

r_{11}	= Reliabilitas instrumen.
n	= Jumlah butir pertanyaan.
$\Sigma\sigma_t^2$	= Jumlah varians skor tiap – tiap item.
σ_t^2	= Varians total.

Anas Sudijono berpendapat bahwa tes dikatakan baik bila tingkat reliabilitas instrumennya sama dengan atau lebih besar dari 0,60, sehingga apabila pada penelitian ini instrumen yang diuji sudah lebih dari 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

3.11. Teknis Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji bagaimana regresi distribusi dari variabel bebas dengan variabel terikat. Uji normalitas akan menghasilkan data yang berdistribusi normal atau yang tidak berdistribusi normal. Dalam menentukan penggunaan jenis uji normalitas ditentukan berdasarkan jumlah sampel yang digunakan apabila sampel kurang dari 50 cocok menggunakan uji shapiro wilk, dan apabila sampel lebih besar dari 50 maka cocok menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berhubung sampel yang digunakan pada

penelitian ini berjumlah 96 sampel, maka uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Uji kenormalan dengan uji Kolmogorov Smirnov digunakan apabila data yang akan diuji merupakan data tunggal atau data frekuensi tunggal, bukan data dalam distribusi frekuensi kelompok. Berdasarkan populasi ini diuji hipotesis nihil (H_0) bahwa populasi tersebut berdistribusi normal melawan hipotesis alternatif (H_1) bahwa populasi yang berdistribusi tidak normal (Supardi, 2013).

Nilai Signifikansi dibandingkan dengan nilai kritis α yang diperoleh dari table nilai kritis dengan taraf nyata atau signifikansi 5%. Kriteria ialah H_0 ditolak apabila berdistribusi tidak normal jika nilai signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima atau berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Uji linearitas di gunakan untuk memilih model regresi yang akan digunakan. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan

membandingkan nilai signifikansi dari deviation from linearity yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari Deviation from Linearity $>$ alpha (0,05) maka nilai tersebut linear (Supardi, 2013).

3.12. Uji Hipotesis

Langkah – Langkah pengujian hipotesis secara rinci dilakukan dengan tahapan – tahapan sebagai berikut:

1. Uji T

Jika data penelitian ordinal/rasio/interval berdistribusi normal dan homogen, maka digunakan uji *T-test* dengan syarat data berdistribusi normal, kelompok data saling bebas atau tidak berpasangan, ukuran sampel yang tepat, data diukur dalam skala rasio atau interval. Jika datanya berpasangan, digunakan uji *paired T-test* dengan syarat data penelitian harus berdistribusi normal, dan data penelitian harus homogen. Jika datanya tidak berpasangan, digunakan uji *Independent T-test* dengan syarat uji data berdistribusi normal, kelompok data saling bebas atau tidak berpasangan. Namun jika data tidak terdistribusi normal dan tidak homogen dapat menggunakan uji statistik non parametrik yaitu uji *Mann Whitney* dengan syarat uji data variabel terkait harus berskala ordinal, interval atau rasio, distribusi dari kedua sampel harus memiliki bentuk yang sama. Dengan kualifikasi signifikansinya $P > 0,05$ maka memiliki

pengaruh yang signifikan, apabila signifikansi analisis data menunjukkan nilai signifikasinya lebih kecil $P < 0,05$ tidak memiliki pengaruh signifikan (Sugiyono, 2018).

2. Uji Regresi Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan linieritas merupakan sifat yang berhubungan dengan linier antar variabel, yang artinya setiap terjadi perubahan satu perubahan akan diikuti perubahan dengan besaran yang sejajar pada variabel lainnya. Uji linieritas biasanya bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan (Sugiyono, 2018).

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ke-1, dan ke-2, yaitu pengaruh media instagram dan citra secara parsial dan secara simultan atau bersama-sama terhadap perilaku mendaftar di MTs Muhammadiyah Sukarame. Adapun persamaan regresi linier berganda untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Perilaku mendaftar
 A : Konstanta
 $b_1 + b_2$: Koefisien regresi

$X_1 + X_2$: Variabel Bebas (media instagram dan citra lembaga)
 E : Variabel Error

3. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi adalah ukuran (besaran) yang menyatakan tingkat kekuatan hubungan yang ditunjukkan dalam bentuk persen (%). Selain itu koefisien determinasi (r^2) merupakan besaran untuk menunjukkan seberapa besar keragaman variabel terikat (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel bebas (X atau dengan kata lain seberapa X dapat memberikan kontribusi atau keterlibatan terhadap Y. Koefisien ini disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel terikat dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan dengan rumus: (Supardi, 2013)

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Terdapat pengaruh signifikan media instagram terhadap perilaku mendaftar di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,216, lebih besar daripada t_{tabel} 1,661 dan nilai sig $0,029 < 0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan citra lembaga terhadap perilaku mendaftar di MTS Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,904, lebih besar daripada t_{tabel} 1,661 dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan media Instagram dan citra lembaga terhadap perilaku mendaftar siswa di MTs Muhammadiyah Sukarame Bandar Lampung berdasarkan hasil uji F, dengan nilai F hitung sebesar $37,502 > F$ tabel 3,92 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memberikan pengaruh sebesar 44,6% terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

5.2. Saran

Berikut adalah saran dari penelitian ini berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan:

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pengembangan teori terkait media promosi digital dan citra lembaga dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap suatu institusi pendidikan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, biaya pendidikan, pengaruh keluarga, atau persepsi terhadap fasilitas sekolah, sehingga dapat memperkaya konsep dan teori mengenai perilaku memilih sekolah di era digital. Selain itu, pendekatan metodologis yang lebih beragam seperti mixed methods juga dapat digunakan untuk memberikan pemahaman teoritis yang lebih komprehensif tentang fenomena ini.

2. Saran Akademis

Secara akademis, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian serupa mengenai penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran pendidikan. Untuk itu, penelitian berikutnya disarankan melakukan kajian komparatif antar sekolah atau wilayah berbeda guna memperluas generalisasi hasil. Peneliti akademik juga dapat menganalisis efektivitas konten digital secara lebih spesifik—

misalnya melalui engagement rate, content analysis, atau respons audiens—untuk memperkuat literatur akademik terkait manajemen pemasaran digital dalam bidang pendidikan.

3. Saran Praktis

Secara praktis, MTS Muhammadiyah Sukarame disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran utama dengan meningkatkan kualitas, konsistensi, dan variasi konten, seperti publikasi kegiatan siswa, fasilitas sekolah, prestasi, serta testimoni positif dari alumni dan orang tua. Sekolah juga perlu memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Live, polling, dan kuis untuk meningkatkan kedekatan dengan calon siswa dan orang tua. Selain itu, penguatan citra lembaga dapat dilakukan melalui integrasi berbagai media promosi, baik online maupun offline, agar pesan sekolah tersampaikan secara konsisten. Pelatihan untuk tim pengelola media sosial juga penting dilakukan sehingga mereka mampu menghasilkan konten yang kreatif, relevan, dan sesuai karakteristik audiens, sehingga dapat secara langsung meningkatkan minat pendaftaran calon peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, K. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anggoro. (2001). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafika Offset.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Azhari, M. H. (2024). Peran Visual dalam Meningkatkan Engagement Pengguna di Situs Web Berita. *Jurnal Komunitas Literasi*.
- Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengoptimalkan School Marketing Di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru. *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan 2(2): 305-310*.
- Friantini, R. N. (2019). Analisis Minat Belajar Pada Pembelajaran Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia 4(1)*, 6-11.
- Hadi, I. P. (2021). *Komunikasi Massa*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2023). *Buku Ajar: Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Jefkins, F. (2015). *Public Relations Edisi Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Loisa, R. (2019). *Buku Ajar: Komunikasi Massa*. Jakarta: Untar Press.
- Marbun. (2018). *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: CV. Uwais Inspirasi.
- Mubarok, N. Q. (2019). *Membangun Citra Lembaga Pendidikan : Kajian Teori, Studi Kasus dan Implementasi*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: Rajawali Press.

- Pasaribu, B. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Tangerang: Penerbit Media Edu Pustaka.
- Priadana. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Purwoko, B. (2023). *Pendekatan Konseling*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Sa'adah, N. H. (2023). *Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Meningkatnya Jumlah Peserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Saputri, N. M. (2022). *Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap Minat Peserta Didik di Madrasah Aliyah Negeri Kendal*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. (2013). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Edisi Revisi II*. Jakarta: Change Publication Design.
- Suryabrata, S. (2015). *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Syah, M. (2013). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Triastuti, E. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak Dan Remaja*. Depok: Universitas Indonesia.
- Veranita, M. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 17(3):279-290.
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Pati: Fatiha Media.
- Wahyuni, S. E. (2019). *Cognitive Behaviour Therapy*. Medan: USU Press.
- Walgito, B. (2003). *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi.
- Wasesa, S. A. (2006). *Strategi Public Relation: Bagaimana Strategi Public Realation dari 36 Merek Global dan Lokal Membangun Citra*,

Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen. Jakarta: Gramedia.

Wijaya, D. (2016). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

B. Jurnal

Azhari, M. H. (2024). Peran Visual dalam Meningkatkan Engagement Pengguna di Situs Web Berita. *Jurnal Komunitas Literasi*.

Dardiri, A. (2015). Optimalisasi Kerjasama Praktik Kerja Industri untuk Meningkatkan Citra Sekolah dan Daya Saing Lulusan SMK. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 22(2), 162-168.

Darmawati. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Ilmu Pendidikan* 2(11).

Fitriani, A. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Mengoptimalkan School Marketing Di Pondok Pesantren Al Uswah Pekanbaru. *TEKNOBIS : Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan* 2(2): 305-310.

Friantini, R. N. (2019). Analisis Minat Belajar Pada Pembelajaran Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia* 4(1), 6-11.

Mahbub, M. A. (2023). Pengaruh Citra Sekolah terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah di SDIT Zaid bin Tsabit. *Jurnal Riset Public Relation (JRPR)*, 3(2), 85-94.

Mulawarman, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi* 25(1): 36 – 44. .

Murtaja, A. F. (2023). Promosi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Positif dan Kuantitas Peserta Didik MTs Al-Amiriyah Blokagung Banyuwangi. *JMPAI: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam* 2(2): 116-129. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v2i2.143>.

Prasetyo, A. (2018). Pengaruh Citra Lembaga, Kelompok Referensi Dan Efikasi Diri Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah SMA Negeri 1 Sumberrejo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 1(2).

Qarlina, C. D. (2023). Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap

- Minat Peserta Didik di SMA Batik Surakarta. *Technomedia Journal*, 8(1), 82–91. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2054>.
- Salsabiela. (2022). Pengaruh pemilihan brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen kopi lain hati wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504-513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>.
- Sholeh, M. I. (2023). Transparansi Dan Akuntabilitas Dalam Membangun Citra Positif Melalui Manajemen Pendidikan Yang Berkualitas. *Tadbiruna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3(1): 43-55.
- Theandra, R. (2022). Pengaruh Context, Communication, Collaboration, Dan Connection Dalam Instagram Terhadap Minat Beli Produk Porkita. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 7(6).
- Veranita, M. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan* 17(3):279-290.
- Yusuf, M., & Saleh, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Citra Institusi Terhadap Minat Pada Keputusan Memilih Kuliah Pada Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 7(1), 152-159.
- Zafar, J. M. (2023). Pengaruh Latar Belakang Sosial dan Tingkat Pendapatan Orang Tua terhadap Pengambilan Keputusan Pemilihan Sekolah Anak. *Jurnal Qlantic Ilmu Sosial dan Humaniora* 4(3):99-107.

C. Sumber Lain

- Sa'adah, N. H. (2023). *Pengaruh Promosi Jasa Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Peningkatan Jumlah Peserta Didik Baru Di SMA Trimurti Surabaya*. Tesis. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.