BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Khususnya bagi generasi milenial dan Gen Z, internet menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, dunia pendidikan harus mengikuti kemajuan teknologi informasi ini, terutama dalam bidang pemasaran. Saat ini, penyelenggara pendidikan menghadapi masalah persaiangan dalam dunia pendidikan. Institusi pendidikan dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk mengiklankan organisasi mereka.

Pemasaran sekolah sangat penting untuk mengenalkan sekolah kepada siswa tentang kualitasnya. Agar institusi pendidikan dapat bertahan, mereka harus dapat diakui dan diminati oleh masyarakat umum, terutama siswa. Dalam situasi ini, promosi sekolah adalah komponen penting dari keberlangsungan pemasaran, yang berarti bagaimana barang dan jasa pendidikan dijual dan memberikan kepuasan kepada peserta didik berdasarkan informasi yang diberikan. Untuk mencapai tujuan ini, strategi promosi sekolah harus dirancang dengan cara yang langsung tertuju pada calon siswa, seperti menggunakan media sosial. Calon peserta didik bisa dengan leluasa dalam menentukan pilihan untuk memilih sekolah yang dikehendakinya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, iklan di media sosial saat ini dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa pendidikan. Mereka menyatakan bahwa media sosial adalah platform di mana pelanggan dapat berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial dapat digunakan dalam berbagai cara saat ini. Selain untuk kepentingan pribadi, tidak sedikit organisasi menggunakannya untuk mengiklankan dan mempromosikan produk atau layanan mereka kepada siswa.

Laporan survei internet APJII (Analisis Penyelenggata Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet global, baik mobile maupun fixed, terus meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 214,6 Juta pada tahun 2022 dan pada 2023 naik sebesar 1,17% dari tahun sebelumnya yang menjadi 78,19% sehingga pengguna Internet pada tahun 2023 sebesar 217,4 Juta.[1]

Media sosial mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak sumber daya seperti gedung, kantor, dan perangkat peliputan lainnya. Hasilnya, mereka telah menggantikan media tradisional seperti koran, radio, dan televisi.[2] Di media sosial, pengguna memiliki kesempatan untuk menciptakan konten kapan saja dan di mana saja. Memprediksi penggunaan media sosial di masa depan sangatlah menantang. Media sosial menjadi semakin penting karena manfaat dan fungsinya yang membuat hidup menjadi lebih mudah, efisien dan efektif.

---

[1] Indonesia Survey Center, *Laporan Survei Internet Apjii 2022 - 2023*, https://survei.apjii.or.id/survei/, diakses pada 04 Februari 2024, 11.31 WIB.
[2] Setiadi, A. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Jurnal AMIK BSI Karawang.

Media sosial, khususnya blog, jaringan sosial, dan forum dunia maya, termasuk dunia virtual, dianggap sebagai media yang memudahkan berbagi dan menciptakan peran, menurut Antony Mayfield.[3] Puntoadi menjelaskan bahwa manfaat dari penggunaan media sosial antara lain sebagai : (1) Membangun branding pribadi melalui Medsos tidak membutuhkan strategi apa pun, karena penggunanya yang akan menentukan. Banyak media sosial berubah menjadi tempat orang berkomunikasi, berbicara, dan bahkan menjadi terkenal. (2) Memudahkan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih individual dengan konten. Untuk menumbuhkan ketertarikan pelanggan yang lebih mendalam.[4]

Karena sekolah berfungsi sebagai pintu gerbang ke dunia pendidikan, metode tradisional untuk mempromosikan diri sendiri, seperti mengunjungi sekolah, menyebarkan brosur, dan memasang baner, mulai tidak efektif lagi.[5] Namun, sekolah dan institusi pendidikan belum memanfaatkan promosi media sosial sepenuhnya, yang seharusnya lebih hemat biaya dan lebih efektif. Seringkali, institusi pendidikan kekurangan karyawan yang mahir dalam pemasaran internet dan media sosial. Begitu juga, promosi tidak direncanakan dengan baik, membuat sekolah tidak memberikan informasi yang cukup kepada siswa baru.[6]

---

[3] Antoni Mayfield, *What Is Social Media*, 2008, UK : Icrossing.
[4] Danis Puntoadi, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*, (2011) Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
[5] Dona Nur Fitriyanti, "*Manajemen Media Sosial Sekolah Di Madrasah Tsanawiyah Muhammadiyah 2 Karanganyar*", Jurnal Studi Manajemen Pendidikan Islam, Vol. 7 No.1 (2023), hlm. 94-108.
[6] *Ibid*.

Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai berikut: a) Media sosial adalah teknologi yang terdiri dari website dan internet yang digunakan untuk berinteraksi sosial secara luas dengan orang lain; b) Media sosial berhasil mengubah cara komunikasi institusi dapat berinteraksi dengan banyak orang; dan c) Media sosial berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan informasi. Media sosial dapat membantu pendidikan, terutama dalam rekrutmen dan penerimaan siswa baru, karena dapat diakses oleh calon siswa yang jauh dari rumah.[7]

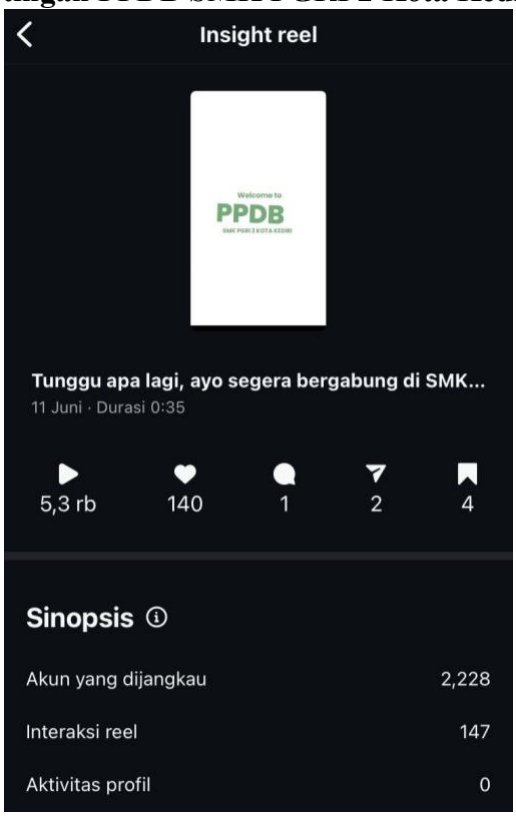
SMK PGRI 2 Kota Kediri sendiri sudah menggunakan dan memanfaatkan penggunaan media sosial secara sistematis untuk mempromosikan sekolah. Di era digital saat ini, peluang promosi online ini harus dimanfaatkan. Media sosial sekolah seharusnya memiliki akses ke semua informasi sekolah untuk meningkatkan minat siswa untuk bersekolah di SMK PGRI 2 Kota Kediri dan meningkatkan jumlah siswa yang mendaftar. Jika ini tidak dilakukan, calon siswa tidak akan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk memilih sekolah, yang pada akhirnya akan mengurangi minat mereka. Manajemen SMK PGRI 2 Kota Kediri perlu mengambil tindakan strategis untuk mengatasi penurunan jumlah siswa yang masuk dari waktu ke waktu. Melakukan promosi adalah salah satu langkah strategis yang diambil. Selama ini promosi yang dilakukan sudah menggunakan Media Sosial namun masih fluktuatifnya calon peserta didik yang mendaftar. SMK PGRI 2 Kota

[7] Muhammad Nasih dan Abdul Hamid Ghozaly, "*Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Peserta Didik di SMP Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi*", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID), Vol. 3 No. 2 (2021), hlm. 270-291

Kediri memiliki akun media official yang memberikan informasi terkait pendaftaran :

Gambar 1.1

Postingan PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri



Sumber : @smk_pgri2_kediri[8]

Informasi yang terkait dengan PPDB di SMK PGRI 2 Kota Kediri serta terkait sekolah akan secara rutin di unggah di media sosial Instagram. Namun yang menjadi sorotan adalah daya jangkau dari unggahan mengenai PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri yang bisa memunculkan minat calon peserta didik untuk memilih SMK PGRI 2 Kota Kediri. Postingan pada gambar di atas menunjukkan bahwa sudah 5.288 kali ditonton dan akun yang bisa dijangkau sebanyak 2.228 akun.

[8] Akun Media Sosial Instagram @smk_pgri2_kediri, https://www.instagram.com/smk_pgri2_kediri/, diakses pada 04 Maret 2023, 11.41 WIB.

Gambar 1.2
Jangkauan dari Postingan PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri

Sumber : @smk_pgri2_kediri [9]

Seperti gambar 1.2 di atas adalah contoh dari informasi PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri yang diunggah di media sosial Instagram ini mendapatkan Jumlah pemutaran sebanyak 5.288 dengan pemutaran ulang sebanyak 2.220 serta Waktu tonton selama 10 Jam 56 Menit 50 Detik dan Waktu rata-rata dalam menonton adalah 12 detik. Dan ini juga mendapatkan *Insight* seperti gambar 1.3 di bawah ini :

[9] *Ibid.*

Gambar 1.3
***Insight Reel* Postingan PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri**

Sumber : @smk_pgri2_kediri [10]

Dapat di lihat bahwa menurut data yang didapat dari media sosial Instagram SMK Bhati Mulia Pare mengenai *Insight* dari unggahan berhasil mendapatkan Interaksi Reel berupa *Like* 140, Disimpan 4, dan Dibagikan sebanyak 2 kali yang dimana bisa membantu memunculkan minat calon peserta didik baru untuk mendaftar ke SMK PGRI 2 Kota Kediri.

Rekrutmen siswa pada dasarnya adalah proses perekrutan, identifikasi dan seleksi mahasiswa potensial untuk sebuah institusi Islam. Untuk menarik, memilih dan mengidentifikasi mahasiswa potensial untuk program gelar tertentu, sebuah institusi harus merekrut mahasiswa secara teratur.[11] Menurut Malayu Hasibuan, penerimaan siswa baru adalah proses di mana calon siswa didorong dan tertarik untuk mendaftar di program, kursus, kelas, atau sekolah

[10] *Ibid.*
[11] Muhammad Nasih dan Abdul Hamid Ghozaly, "*Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Peserta Didik di SMP Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi*", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID), Vol. 3 No. 2 (2021), hlm. 270-291

tertentu..[12] Dalam arti yang lebih luas, definisi di atas mengacu pada pencarian siswa. Pencarian siswa ini tidak bersifat tidak aktif, yaitu lembaga pendidikan hanya menunggu calon siswa datang untuk mendaftar. Sebaliknya, perekrutan yang dimaksud peneliti adalah perekrutan yang bersifat aktif, yaitu lembaga pendidikan mendorong dan mendorong lebih banyak calon siswa untuk mendaftar.

Proses pengajaran dan transfer ilmu pengetahuan tidak mungkin terjadi tanpa siswa. Peserta didik membutuhkan bimbingan dan arahan untuk membangun kepribadian yang lebih baik, yang merupakan bagian dari struktur lembaga pendidikan.[13] Sekolah harus memiliki proses rekrutmen siswa yang baik untuk memenuhi kebutuhan siswa, karena siswa sangat penting bagi organisasi. Untuk memajukan organisasi, lembaga pendidikan juga harus memiliki starategi yang relevan dan baik agar dapat bersaing dengan lembaga lain.

Lembaga pendidikan harus mempersiapkan secara menyeluruh untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien dan mendapatkan peserta didik yang unggul dan berkualitas, sehingga pendidikan menjadi mudah dilaksanakan. Dalam rekrutmen siswa baru, pendekatan yang efektif termasuk penggunaan media online sebagai bagian dari pendekatan promosi saat ini karena pandemi. Selain itu, media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap generasi milenial, yang terlibat dalam kegiatan dan promosi sekolah, termasuk kegiatan ekstra kulikuler dan prestasi siswa yang diunggah melalui media sosial.

---

[12] Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (2001), Jakarta: Bumi Aksara.

[13] Muhammad Nasih dan Abdul Hamid Ghozaly, "*Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Peserta Didik di SMP Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi*", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID), Vol. 3 No. 2 (2021), hlm. 270-291

Proses rekrutmen siswa di SMK PGRI 2 Kota Kediri menjadi lebih mudah, efektif, dan efisien bagi panitia PPDB dengan menggunakan media online seperti website dan jejaring lainnya. Bahkan kegiatan promosi melalui media online sangat memudahkan untuk memberikan informasi terkait tentang sekolah. Adapun data yang masuk dari jumlah pendaftar pada tahun 2023 bisa dilihat di bawah ini :

Tabel 1.1
Data Pendaftar Calon Peserta Didik SMK PGRI 2 Kota Kediri per 1 Juli 2024

No	Jurusan	Aktual Pendaftar
1	**Akuntansi**	65
2	**Perkantoran**	90
3	**Pemasaran**	50
4	**DKV**	52
5	**Tata Boga**	74
6	**Agribisnis Tanamn Pangan dan Holtikultura**	79
7	**Agribisnis Pengelohan Hasil Pertanian**	40
TOTAL		450

Sumber : Dokumen Tata Usaha SMK PGRI 2 Kota Kediri[14]

Dapat dilihat bahwa data pendaftar calon peserta didik baru SMK PGRI 2 Kota Kediri mampu mendapatkan calon peserta didik sebanyak 450 peserta didik, namun ada beberapa jurusan yang berlebih dan ada juga jurusan yang kurang dalam pendaftar.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri Tahun 2024/2025**".

[14] Laporan Data PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri 2024/2025, Bagian Tata Usaha SMK PGRI 2 Kota Kediri

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah: “Berapa besar Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Respon Pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri Tahun 2024/2025?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial. instagram terhadap respon pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri tahun 2024/2025.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang mendalam terhadap peneliti khususnya dan sekolah atau lembaga pendidikan terkait. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam beberapa aspek diantaranya :

1. Secara Teoritis
    a. Penelitian ini diharapkan mencakup penelitian tentang pendidikan di sekolah atau lembaga pendidikan, penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan, dan penelitian tentang bagaimana siswa memilih sekolah atau lembaga pendidikan.
    b. Peneliti yakin bahwa penelitian ini akan berguna untuk referensi di masa depan.
2. Secara Praktis
    a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi lembaga terkait dalam hal ini adalah SMK PGRI 2 Kota Kediri dalam hal manajemen pemasaran dan respon pendaftar.

b. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan mengenai promosi sekolah atau lembaga pendidikan dan respon dari pendaftar.

E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Lady Diana Warpindyastuti pada tahun 2018 yang berjudul "Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta".[15] Penelitian menunjukkan bahwa MIN 18 Jakarta menggunakan teknologi internet untuk menyebarkan informasi dan promosi.

   Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bahwa penelitian ini menggunakan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan sekolah. Perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana media sosial dapat dikembangkan di MIN 18 Jakarta, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah melihat respon pendaftar PPDB di SMK PGRI 2 Kota Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Andreas Adi Trinoto pada tahun 2019 yang berjudul "Efektifitas Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Di Bekasi".[16] Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu memiliki dampak yang signifikan sebagai sarana advokasi, khususnya di SMK Yadika 6. Dari tiga dimensi yang diteliti, hanya satu dimensi yang muncul: Pendaftaran siswa baru dipengaruhi oleh

---

[15] Lady Diana Warpindyastuti, "*Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta*", Jurnal Sekretari dan Manajemen, Vol. 2 No. 1 (2018), hlm. 91-95

[16] Andreas Adi Trinoto, "*Efektifitas Media Sosial Sebagai Alat Promosi Pada Sekolah Menengah Kejuruan Di Bekasi*", Jurnal String, Vol. 3 No. 3 (2019), hlm. 231-238

media sosial. Karena akses internet yang kurang memadai bagi calon siswa baru, alat advokasi tersebut tidak diterima oleh masyarakat. Efektivitas penggunaan media sosial juga bermasalah.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dikaji oleh peneliti adalah keduanya menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan berfokus pada penggunaan media sosial sebagai alat promosi sekolah. Perbedaannya penelitian yang akan dilakukan peneliti akan menggunakan kuisioner untuk menentukan hasil, sedangkan penelitian ini menggunakan Diagram Ishkawa untuk menentukan hasil. Ada juga perbedaan mengenai lokasi yang diteliti.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasih pada tahun 2021 yang berjudul "Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Peserta Didik di SMP Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi".[17] Hasil penelitian ini berkaitan dengan media sosial yang digunakan oleh organisasi SMP Plus Darussalam, termasuk situs web, blog, dan jejaring sosial seperti WhatsApp, YouTube, Facebook, dan Instagram. SMP Plus Darussalam menggunakan media sosial untuk mendukung sekolah dalam merealisasikan kegiatan-kegiatan SMP, seperti pembentukan komunitas semi-publik.

   Studi ini dan studi peneliti menunjukkan kesamaan dalam penggunaan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan pengembangan sekolah. Perbedaannya adalah mereka menggunakan

[17] Muhammad Nasih dan Abdul Hamid Ghozaly, "*Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Perekrutan Peserta Didik di SMP Plus Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi*", Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam (JMPID), Vol. 3 No. 2 (2021), hlm. 270-291

metodologi penelitian yang berbeda. Pendekatan kualitatif dan deskriptif digunakan dalam penelitian ini, sementara pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian saat ini..

4. Penelitian yang dilakukan oleh Alifia Habibah dan Dian Hidayati pada tahun 2023 yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Bawa di SMA Swasta".[18] Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan media sosial di sekolah swasta untuk meningkatkan penerimaan siswa baru dengan menggunakan berbagai platform sosial media yang populer di masyarakat, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp resmi sekolah untuk memudahkan komunikasi. Sosial media dipilih untuk meningkatkan penerimaan siswa baru karena banyak manfaatnya. Menggunakan media sosial dan mengupload konten setiap hari dapat digunakan untuk mempromosikan sekolah.

   Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan fokus pada media sosial sebagai alat promosi pada sekolah. Perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah dari penggunaan metode penelitian yang berbeda yaitu penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif sedangkan penelitian yang dikaji akan menggunakan metode kuantitatif.

[18] Alifia Habibah dan Dian Hidayati, "*Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Bawa di SMA Swasta*", *Academy of Education Journal*, Vol. 14 No. 1 (2023), hlm. 107-123

F. Asumsi Penelitian

Penelitian ini tentu saja bergantung pada beberapa asumsi dasar peneliti. Hipotesis yang diajukan oleh para peneliti adalah bahwa respon pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri ditentukan oleh penggunaan jejaring sosial Instagram. Untuk alasan ini, penulis memutuskan untuk meneliti topik ini.

G. Definisi Operasional

1. Penggunaan Media Sosial Instagram (X)

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi seperti teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain, serta dengan perusahaan.[19]

Boyd dan Ellison menjelaskan Instagram sebagai sebuah sistem yang memungkinkan orang untuk membuat profil publik atau semi-publik, melihat orang-orang yang terhubung dengan mereka, dan melihat daftar koneksi. Ini adalah layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan sistem dengan cara yang sama seperti orang lain.[20]

Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dari Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram adalah sebagai beerikut :[21]

---

[19] Bagas Aji Pamungkas and Siti Zuhroh, "*Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)*", *Jurnal Komunikasi*, Vol. X No. 2 (2016), hlm. 145–60.

[20] Sisca Larita, Abdul Halik, and Kamaluddin Tajibu, "*Instagram Sebagai Media Promosi Dinas Kebudayaan Dan Kepariwisataan Sulawesi Selatan*", *Jurnal Washiyah*, Vol. 1 No.1 (2020), hlm. 54–68.

[21] *Ibid*

a. Profil Pengguna

Profil Publik memiliki akses ke informasi pengguna yang rinci, termasuk informasi pengguna individu. Profil Anda ditunjukkan oleh ikon kartu nama di sisi kanan menu utama. Terdapat informasi tentang jumlah gambar yang diunggah, jumlah *follower*, dan jumlah *following*.

b. Seleksi Pengguna

Seleksi Pengguna Seleksi penggunaan media instagram oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya.

c. Koneksi

Koneksi Seberapa luas postingan atau unggahan di media sosial instagram dapat menjangkau pengikut yang sudah mengikuti dan belum mengikuti suatu profil akun, hal ini bisa menambah seberapa banyak para pengguna instagram dapat melihat unggahan yang telah diposting.

2. Respon Pendaftar PPDB (Y)

Jika faktor pendorong sesuai dengan reaksi seseorang, mereka akan bereaksi terhadapnya. Faktor-faktor ini harus diketahui agar orang tersebut dapat bereaksi dengan tepat. Reaksi seseorang pada fase pertama tidak hanya dipicu oleh rangsangan di lingkungan.[22]

Berdasarkan respon stimulus dan organisme ini, efek yang dihasilkan adalah reaksi spesifik terhadap stimulus spesifik. Oleh karena itu, makna antara pesan dan reaksi penelepon dapat dinilai.[23]

---

[22] Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, (1999), hlm 51
[23] Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, Bogor : Ghalia Indonesia, (2016), hlm 120

Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini dari Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram adalah sebagai berikut :[24]

a. Faktor Internal yaitu dengan kata lain individu manusia itu sendiri adalah sebuah elemen yang terdiri dari dua unsur: komponen mental dan komponen fisik. Seseorang yang bereaksi terhadap stimulus masih dipengaruhi oleh keberadaan kedua faktor ini. Ketika salah satu unsur terganggu, hal ini dapat menimbulkan reaksi dengan intensitas yang berbeda-beda atau berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Faktor fisik atau fisiologis meliputi keberadaan, integritas dan fungsi organ indera, saraf dan bagian tertentu dari otak. Faktor mental dan fisiologis meliputi keberadaan dan perasaan (emosi), nalar, imajinasi, gambaran mental, pikiran, motivasi, dll.
b. Faktor Eksternal adalah faktor-faktor yang ada di lingkungan kita. Faktor-faktor ini berkaitan dengan objek yang memberikan sinyal dan mengenai indera manusia.

[24] Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum,* UGM, Yogyakarta, (1996), hlm 55