

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Media Sosial

###### a. Pengertian Media Sosial

Istilah “media” dan “sosial” digunakan untuk media sosial.

Kata “media” didefinisikan dalam kamus bahasa Indonesia sebagai alat komunikasi atau interaksi. “Sosial” mengacu pada “berkontribusi pada masyarakat” atau memperhatikan kepentingan publik. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan untuk berinteraksi. Secara linguistik, istilah “media” dan “sosial” terdiri dari dua istilah asli: “media” merujuk pada perantara, sedangkan “sosial” merujuk pada hubungan. "Jaringan sosial" adalah istilah tambahan untuk media sosial. Ini mengacu pada jaringan dan hubungan yang terjadi di Internet. Istilah "media sosial" mengacu pada tempat, alat, dan layanan yang memungkinkan orang berkomunikasi, bertemu, dan berbagi dengan orang lain melalui teknologi Internet.<sup>25</sup>

Para ahli memiliki definisi yang berbeda untuk media sosial karena definisinya yang luas. Para ahli mendefinisikan media sosial sebagai berikut :

---

<sup>25</sup> Riki Edo Saputro, “*Analisis Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Menarik Minat Peserta Ettawa Futsal Championship 2019 Di Kabupaten Purworejo*”, Semarang, (2019), hlm 94.

1) Menurut Antony Mayfield

Anthony Mayfield mempresentasikan idenya dalam bentuk definisi "media sosial". Menurutnya, media sosial adalah media, terutama blog, jejaring sosial, wiki/*online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan menciptakan peran yang berbeda. Forum virtual termasuk ensiklopedi, dunia virtual (dengan avatar/karakter 3D).<sup>26</sup>

2) Menurut Thoyibie

Media sosial adalah konten informasi yang dibuat dan didistribusikan oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan masyarakat umum.<sup>27</sup>

3) Menurut Sam Decker

Sam Decker menyumbangkan perannya pada gagasan tentang penggunaan media sosial. Oleh karena itu, konten dan interaksi digital mendefinisikan media sosial hal itu dibuat.<sup>28</sup>

4) Menurut Marjorie Clayman

Media sosial, menurut Marjorie Clayman, adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan Anda berhubungan dengan pelanggan

<sup>26</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi", *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12. No. 2 (2017), hlm. 212-231.

<sup>27</sup> Singgih Nurgiyantoro, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing", Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, (2014), hlm.18.

<sup>28</sup> 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.

dan calon pelanggan dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.<sup>29</sup>

#### 5) Menurut Henderi

Menurut Hendery media sosial Didefinisikan sebagai situs web jejaring sosial, ini adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem yang terbatas. Anda dapat melihat dan menjelajahi pengguna yang terhubung dan koneksinya. Anda dapat melihat dan menjelajahi daftar koneksi Anda dengan melihat dan menjelajahi pengguna lain yang menggunakan sistem.<sup>30</sup>

#### 6) Menurut Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Armstrong, media sosial memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi seperti teks, gambar, file audio dan video satu sama lain dan dengan perusahaan.<sup>31</sup>

Dari definisi di atas, jelas bahwa media sosial adalah sebuah media di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan siapa pun yang mereka inginkan, berinteraksi dengan pengguna lain, berkolaborasi, berbagi konten, dan membangun hubungan sosial secara virtual atau tidak langsung. Kita dapat menyimpulkan bahwa memang demikianlah adanya. Media

<sup>29</sup> Diana Risqi Amelia, “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada BPRS Bina Finansia*”, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2019.

<sup>30</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “*Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*”, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12. No. 2 (2017), hlm. 212-231.

<sup>31</sup> 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.

sosial mencakup berbagai media online, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media ini memungkinkan orang untuk terhubung, berbagi, dan membuat konten dengan cara yang tidak rumit. Media online yang mempromosikan interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi web untuk mengubah komunikasi menjadi diskusi interaktif juga dapat digambarkan sebagai media sosial.<sup>32</sup>

### b. Fungsi Media Sosial

Menurut Puntoadi Fungsi dari penggunaan Media Sosial dibagi menjadi dua bagian yaitu adalah :<sup>33</sup>

- 1) Keuntungan dari membangun merek pribadi melalui media sosial adalah Audiens menentukan popularitas tanpa bermain-main atau berbohong. Berbagai jaringan media sosial telah memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain, berdiskusi, dan bahkan meningkatkan popularitas mereka sendiri.
- 2) Media sosial memungkinkan pemasar untuk mempelajari kebiasaan konsumen, membangun keterlibatan yang lebih dalam, dan menciptakan interaksi yang dipersonalisasi. Selain itu, media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen.

---

<sup>32</sup> *Ibid.*

<sup>33</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, “Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi”, *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol. 12. No. 2 (2017), hlm. 212-231.

### c. Tujuan Media Sosial

Menurut Gaurpreet Kaur, tujuan penggunaan media sosial adalah untuk membantu Anda mencapai apa yang Anda inginkan. Media sosial dapat digunakan untuk meminta pendapat untuk menilai diri sendiri, mendorong orang lain dan mendapatkan umpan balik, mempublikasikan apa yang ingin Anda publikasikan, dan menciptakan kolaborasi antar pengguna.<sup>34</sup> Anda dapat menggunakan ini untuk pencitraan merek pribadi Anda atau untuk terhubung dengan pengguna lain yang memiliki tujuan yang sama. Menurut Kotler, media sosial memiliki empat manfaat :<sup>35</sup>

- 1) Penciptaan *Brand Awareness*

*Brand Awareness* mengacu pada bagaimana merek berkomunikasi di media sosial untuk membuat orang sadar akan merek kita dan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kelebihan dan kekurangan produk, dalam hal ini citra sekolah.

- 2) Pendekatan ke Konsumen

Media sosial dapat bekerja dengan baik dengan penikmat atau pengikut karena kemampuan mereka untuk berkomunikasi dalam berbagai arah. Dalam hal ini, sekolah dapat mengatur interaksi dengan siswa baru.

---

<sup>34</sup> 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

<sup>35</sup> 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.

### 3) Sebagai Media Promosi

Media sosial, dengan banyak penggunanya di seluruh dunia, dapat digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, mengurangi biaya iklan dan meningkatkan jangkauan.

### 4) Riset Pasar

Media sosial sangat membantu menemukan informasi yang diperlukan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Mengingat banyaknya keuntungan yang dibawa oleh media sosial, kita dapat berperilaku dengan benar dan memanfaatkan keuntungan-keuntungan ini diantaranya :<sup>36</sup>

#### 1) Sebagai Pembelajaran, Mendengarkan dan Menyampaikan

Dengan bantuan aplikasi media sosial, Anda dapat belajar dan mendapatkan wawasan dari data dan masalah yang ada di dalamnya. Konten media sosial berasal dari seluruh dunia dan memiliki latar belakang budaya, sosial, ekonomi, agama, tradisi, dan tren yang berbeda. Namun, pengguna media sosial juga membutuhkan kemampuan untuk menganalisis secara kritis semua informasi agar tidak melakukan kesalahan saat menyerap informasi.

---

<sup>36</sup> Anita, Yulfita Aini, and Andi Afrizal, “*Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian*”, *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, Vol. 4 No. 1 (2017), hlm 1-12.

2) Sebagai Media Dokumentasi

Media sosial pada dasarnya adalah tempat penyimpanan dan dokumen berbagai jenis konten, seperti profil, informasi, laporan acara, hingga hasil penelitian. Oleh karena itu, organisasi, perusahaan, dan individu harus menetapkan standar penggunaan media sosial, memberikan instruksi tentang penggunaan media sosial, dan memastikan bahwa media sosial berjalan sesuai dengan rencana. Anda dapat memanfaatkannya sebaik mungkin. Dalam hal ini, Anda perlu menyimpan catatan aktivitas media sosial sekolah Anda untuk mempertahankan kehadiran sekolah Anda melalui media online.

3) Sebagai Alat Manajemen, Strategi, dan Perencanaan

Karena ada bagian pelacakan pengguna di media sosial, berbagai manajer dan pemasar dapat menggunakannya sebagai senjata dalam perencanaan strategis mereka. Dinamika keinginan, ekspektasi, tren, pilihan, dan pandangan audiens ter dokumentasikan dengan baik di media sosial. Oleh karena itu, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat pencegahan untuk mempengaruhi pemahaman publik. Media sosial ini memungkinkan sekolah untuk melihat tren masyarakat sebagai data perencanaan untuk iklan media sosial.

4) Sebagai alat untuk mengukur, menilai, dan mengontrol

Media sosial membantu mengontrol dan mengevaluasi organisasi dalam berbagai rencana dan strategi. Media sosial dapat

melihat secara langsung bagaimana masyarakat memahami suatu masalah atau persoalan, bagaimana prosedur dilakukan, dan bagaimana keinginan masyarakat.

## 2. Media Sosial Instagram

Instagram saat ini merupakan jaringan media sosial yang paling populer untuk berbagi foto dan video. Awalnya, Instagram hanya tersedia sebagai aplikasi iOS (iPhone/iPad). Namun, sekarang juga tersedia di berbagai sistem operasi seperti Android, Symbian dan Windows Phone. Jejaring sosial Instagram dicirikan terutama oleh opsi untuk mengedit foto. Menjadikan fotografi lebih profesional dan indah. Instagram adalah aplikasi smartphone yang berspesialisasi dalam media sosial, sejenis media digital, dan memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, tetapi format dan lokasi untuk mengambil foto dan berbagi informasi dengan pengguna berbeda. Instagram menginspirasi pengguna dan mendorong kreativitas karena mampu menampilkan gambar secara lebih mengesankan, artistik dan indah.<sup>37</sup>

Boyd dan Ellison menggambarkan situs jejaring media sosial Instagram sebagai sebuah sistem di mana individu membuat profil publik atau semi-publik, melihat pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat daftar koneksi tersebut. Ini adalah layanan berbasis web yang

---

<sup>37</sup> Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, “*Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik)*”, *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, Vol.2 No.2 (2018), hlm. 271–78

memungkinkan Anda untuk entri yang dibuat oleh pengguna lain dalam sistem.<sup>38</sup> Instagram juga memiliki berbagai fungsi sebagai berikut :

a. Pengikut (*Follower*)

Salah satu fitur utama Instagram adalah *follower*, yang memungkinkan akun untuk mengikuti aktivitas akun lain.

b. Fitur Berbagi Foto/Video (Postingan)

Ini adalah tentang gambar atau video yang dipublikasi oleh pemilik akun untuk mendapatkan tanggapan dari pengguna atau akun lain.

c. Fitur *Caption*

Fitur ini menjelaskan atau menginformasikan tentang publikasi video atau gambar tertulis..

d. Fitur *Arroba (@)*

Dengan fitur ini, pengguna dapat menandai orang lain dalam foto atau video yang dibagi atau diposting.

e. Fitur *Hastag (#)*

Informasi yang kami bagikan juga akan muncul di hasil pencarian ketika pengguna lain mencari istilah yang sesuai dengan hashtag tersebut.

f. Fitur Instagram *Story*

Fitur *Instagram story* memungkinkan untuk berbagi foto dan video di Instagram. Namun, fitur ini akan dibatalkan setelah 24 jam.

---

<sup>38</sup> 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.

g. Fitur Instagram *Saved Post*

Fitur ini bermanfaat karena memungkinkan pengguna lain menyimpan foto dan video mereka ke halaman khusus, yang hanya dapat dilihat oleh pemilik akun.

h. *Direct Message*

Salah satu fitur Instagram yang dirancang untuk melindungi privasi orang-orang yang berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi., sehingga orang lain tidak tahu apa yang mereka katakan. Instagram juga menggunakan teknologi *Machine Learning* (ML) untuk menyaring komentar yang tidak menyenangkan dan melanggar peraturan komunikasi.

Menurut Boyd dan Ellison indikator yang digunakan untuk mengukur penggunaan media sosial Instagram adalah sebagai berikut :<sup>39</sup>

a. Profil Publik

Profil dapat menyimpan semua informasi pengguna, termasuk pengguna individu. Ikon kartu nama di sisi kanan menu utama membuka halaman profil. Halaman ini menampilkan jumlah foto yang diunggah, *follower*, dan *following* dalam fitur ini.

b. Seleksi Pengguna

Seleksi penggunaan media instagram oleh audien mencerminkan ketertarikan atau preferensinya.

---

<sup>39</sup> *Ibid*

### c. 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.

## 3. Respon

### a. Pengertian Respon

Respon/Tanggapan adalah Jawaban yang mengacu pada pertanyaan atau informasi. Tindakan apa pun, baik yang terang-terangan maupun terselubung. Ini adalah istilah yang paling sering digunakan dalam psikologi dan biasanya dikaitkan dengan sifat.<sup>40</sup> Menurut Jalaluddin Rahmat, reaksi mengacu pada aktivitas suatu organisme. Hal ini tidak hanya mencakup gerakan aktif, tetapi juga semua kegiatan yang disebabkan oleh rangsangan. Secara garis besar, respon atau reaksi dapat dilihat sebagai hasil atau kesan yang muncul dari pengamatan terhadap suatu objek, peristiwa atau hubungan serta penyimpulan dan penafsiran informasi.<sup>41</sup>

Menurut Soenarjo, istilah “respons” dalam komunikasi mengacu pada tindakan berkomunikasi untuk mencapai hasil atau efek yang diinginkan. Sebuah aktivitas komunikasi adalah reaksi dari komunikator terhadap pesan yang disampaikannya.<sup>42</sup> Ahmad Subandi mengemukakan bahwa reaksi dalam istilah umpan balik memegang

---

<sup>40</sup> Kamus Lengkap Psikologi, (2005). hlm 432

<sup>41</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, (1999), hlm 51

<sup>42</sup> Soenarjo dan Djoenarsih S. Soenajo, *Himpunan Istilah Komunikasi*, Yogyakarta: Liberty, (1983), hlm 25

peranan penting atau pengaruh terhadap berhasil atau tidaknya komunikasi yang dilakukan.<sup>43</sup>

Bayangan yang menjadi kesan yang dihasilkan dari pengamatan disebut respon. Dalam konteks pengalaman masa lalu dan prediksi situasi di masa depan, kesan-kesan ini dapat menjadi isi kesadaran. Reaksi lain dapat mendorong atau menghalangi respons terhadap kesadaran. Penolakan dapat menyebabkan ketidakpuasan, sementara reaksi yang menguntungkan dapat menyebabkan kegembiraan.<sup>44</sup>

### **b. Faktor Terbentuknya Respon**

Seseorang dapat mengambil tindakan jika memenuhi komponen penyebabnya. Supaya orang yang terlibat dapat menanggapi dengan baik, mereka harus tahu hal ini. Pada tahap awal, orang menanggapi stimulus bukan hanya dari lingkungan mereka.<sup>45</sup> Tidak semua stimulus memicu respons individu karena individu hanya merespons stimulus yang sesuai atau menarik diri. Oleh karena itu, tanggapan individu tergantung pada stimulus dan juga tergantung pada kondisi individu.<sup>46</sup>

Dengan kata lain, stimulus akan mendapat pemilihan dan individu akan bergantung pada dua faktor, yaitu :<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Ahmad Subandi, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Bulan Bintang, (1982), hlm 50

<sup>44</sup> Wasty Soemanto, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, (2003), hlm 25

<sup>45</sup> Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, (1999), hlm 51

<sup>46</sup> Ahmad Subandi, *Psikologi Sosial*, Jakarta: Bulan Bintang, (1982), hlm 50

<sup>47</sup> Bimo Waligito, *Pengantar Psikologi Umum*, UGM, Yogyakarta, (1996), hlm 55

- 1) 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.
- 2) Faktor Eksternal yaitu Elemen lingkungan yang ada. Elemen lingkungan yang dikaitkan dengan suatu objek menghasilkan rangsangan yang menarik bagi organ indera.

### c. Macam-Macam Respon

Menurut Tubbs dan Moss, respons terdiri dari dua kelompok yakni respon konfirmasi dan diskonfirmasi:<sup>48</sup>

- 1) Konfirmasi
  - a) Pengakuan langsung (*Direct Acknowledgement*): saya menerima pernyataan anda dan memberikan tanggapan segera.
  - b) Perasaan positif (*Positif Feeling*): saya mengungkapkan perasaan positif.

---

<sup>48</sup> Jalaluddin Rahmad, *Psikologi Komunikasi*, Rosda Karya : Bandung, (2005), hlm 127

- c) Respon meminta keterangan (*Clarifying Response*) : saya meminta menerangkan isi pesan anda.
  - d) Respon setuju (*Agreeing Response*) : saya memperteguh apa yang telah anda katakan.
  - e) Respon suportif (*Supportif Response*) : saya mengungkapkan pengertian, dukungan, atau memperteguh anda.
- 2) Diskonfirmasi
- a) Respon sekilas (*Tangential Response*) : Saya melihat faktanya, tetapi saya segera mengubah topik pembicaraan.
  - b) Respon Impersonal (*Impersonal Response*) : Saya memberikan komentar dengan kata ganti orang ketiga.
  - c) Respon kosong (*Impervious Response*) : Saya tidak memberikan komentar verbal maupun non-verbal, dan saya mengabaikannya.
  - d) Respon yang tidak relevan (*Irrelevant Response*) : Tanggapan sementara saya ditujukan untuk mengubah topik pembicaraan dan bertentangan dengan percakapan anda.
  - e) Respon interupsi (*Interrupting Response*) : saya memotong pembicaraan.
  - f) Respon rancu (*Incoherent Response*) : saya berbicara dengan kalimat-kalimat yang kacau atau tidak lengkap.
  - g) Respon kontraditif (*Incongruous Response*) : Pesan non-verbal tersebut bertentangan dengan pesan verbal yang saya sampaikan.

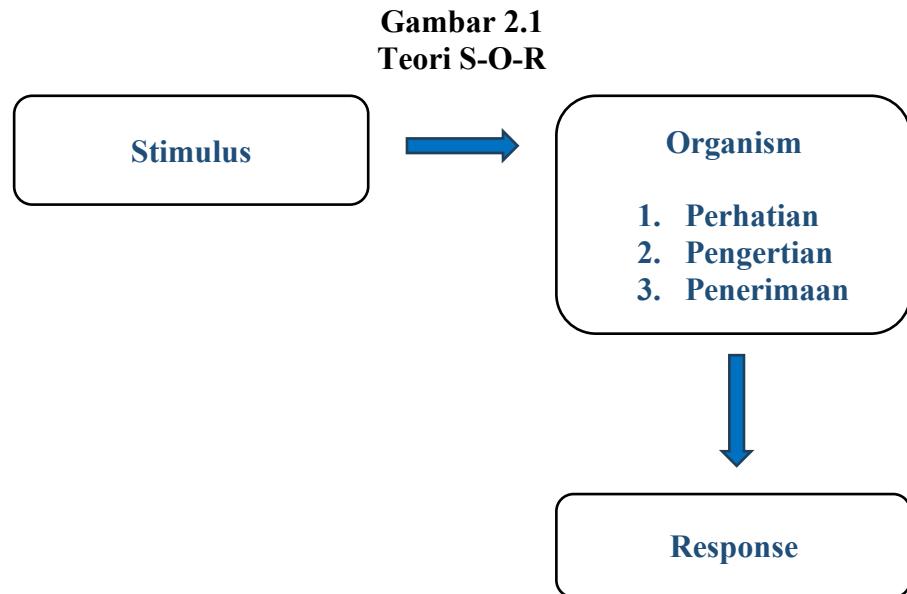
#### d. Teori Respon

Teori dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yaitu singkatan dari *Stimulus Organism Response* berasal dari psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini dan efek. Menurut *Stimulus Organism Response* ini, Efek yang dihasilkan adalah reaksi spesifik terhadap stimulus spesifik, sehingga kecocokan antara pesan dan reaksi penelepon dapat dinilai. Oleh karena itu, elemen-elemen model ini meliputi :<sup>49</sup>

- 1) Pesan (*Stimulus*) = (S)
- 2) Komunikan (*Organism*) = (O)
- 3) Efek (*Response*) = (R)

---

<sup>49</sup> Nawiroh Vera, *Komunikasi Massa*, Bogor : Ghalia Indonesia, (2016), hlm 120



**Sumber :** Komunikan Massa (2016)<sup>50</sup>

Menurut stimulus ini, Efek yang timbul adalah reaksi unik terhadap stimulus tertentu, yang memungkinkan seseorang untuk mengantisipasi dan menyesuaikan antara pesan dan reaksi komunikasi. Ini tergantung pada proses yang terjadi pada individu dan menggambarkan "perubahan sikap".<sup>51</sup>

- a. Jika organisme menerima atau menolak stimulus, proses terhenti. Ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif pada tubuh. Organisme menganggap stimulus sebagai tanda komunikasi atau perhatian. Dalam hal ini, stimulus berfungsi dengan baik dan menghasilkan reaksi. Dalam kasus ini, rangsangan yang dimaksud adalah pesan itu sendiri.
- b. Kemudian, setelah komunikasi memperhatikan stimulus, proses berikutnya adalah memahaminya.

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Ibid.

- c. Setelah itu, Kesediaan untuk perubahan sikap dapat terjadi jika organisme atau komunikan dapat menerima secara baik apa yang telah diproses. Selama proses perubahan sikap ini, hanya jika rangsangan baru benar-benar melebihi rangsangan sebelumnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Dalam konteks ini, respon dapat didefinisikan sebagai tanggapan, reaksi, jawaban, pengauh, efek, atau akibat. Oleh karena itu, elemen dalam respon ini adalah Pengaruh atau Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Respon Pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri Tahun 2024/2025. Karena sangat jelas bahwa pesan atau stimulus dapat diterima atau ditolak.

#### **4. Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)**

##### **a. Pengertian Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)**

Menurut UU No 20 Tahun 2003, peserta didik merupakan anggota masyarakat yang mengembangkan keterampilan mereka melalui proses pembelajaran yang ditawarkan oleh kursus tertentu, tingkat pendidikan tertentu, dan jenis pendidikan tertentu.<sup>52</sup> Danim percaya bahwa siswa adalah sumber daya yang paling penting dan esensial dalam proses pendidikan formal.<sup>53</sup> Pada saat yang sama, Oemar menganggap siswa sebagai kontributor terhadap sistem pendidikan dan oleh karena itu ditangani dalam proses pendidikan untuk memenuhi syarat sesuai dengan tujuan pendidikan negara.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> Undang-Undang Dasar No. 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan

<sup>53</sup> Danim Suarmawan, *Profesional dan Etika Profesi Guru*, Bandung : Alfabeta, (2010), hlm 1

<sup>54</sup> Oemar Hamalik, *Proses Belajar Mengajar*, Jakarta : PT Bumi Aksara, (2010), hlm 205

Untuk memungkinkan masuknya seorang siswa ke lembaga pendidikan (sekolah), diperlukan prosedur penerimaan siswa baru. Hal ini melibatkan proses pencarian dan perekrutan untuk mengidentifikasi dan menarik calon siswa baru. Menurut Ruhiyat, proses penerimaan siswa baru adalah proses penerimaan dan penerimaan siswa baru setelah proses pencarian dan perekrutan untuk mengidentifikasi dan menarik calon siswa baru. Selain itu, penerimaan siswa di suatu lembaga pendidikan (sekolah).<sup>55</sup>

Penerimaan siswa baru sangat penting bagi institusi pendidikan. Setelah pendaftaran, sekolah secara otomatis memberikan manfaat untuk penerimaan siswa baru ke institusi tersebut. Dalam hal ini, penerimaan siswa diatur dengan baik. Kegiatan dalam proses belajar mengajar juga berhasil. Oleh karena itu, pembelajaran berlangsung secara harmonis antara staf Tendik dan siswa. Dikemukakan oleh Fransiyanti menjelaskan bahwa Untuk mendapatkan pelayanan pendidikan yang optimal, kegiatan penerimaan siswa baru harus dilakukan, sehingga semua penduduk usia sekolah dapat dilayani.<sup>56</sup>

Menurut Prihatin ada dua sistem untuk seleksi otorisasi. Salah satunya adalah penerimaan melalui sistem promosi. Sistem promosi ini menerima calon siswa baru tanpa melalui proses seleksi. Penerimaan ini dilakukan dengan cara menerima semua calon siswa baru yang

---

<sup>55</sup> Rohiat, *Manajemen Sekolah Teori Dasar dan Praktek*, Bandung: Refika Aditama, (2012), hlm 208

<sup>56</sup> Catur Fransiyanti, *Pelayanan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) di SDN Lidah Kulon III Surabaya*, Vol. 2 No. 2 (2014), hlm 1-6

mendaftar ke sekolah. Pada prinsipnya, sistem ini berlaku untuk sekolah yang jumlah siswa yang mendaftar tidak mencapai daya tampung yang ditentukan. Sistem seleksi penerimaan siswa baru yang kedua adalah sistem penerimaan siswa baru secara selektif. Seleksi yang didasarkan pada penelusuran minat dan kemampuan (PMDK), seleksi yang didasarkan pada daftar nilai Ujian Akhir, dan seleksi yang didasarkan pada hasil tes masuk.<sup>57</sup>

Instansi sekolah yang terkait baik negeri ataupun swasta wajib mempublikasikan proses pelaksanaan dan informasi penerimaan peserta didik baru (PPDB). Menjelang tahun ajaran baru, seleksi calon siswa, yang disebut penerimaan siswa baru, berlangsung. Sebenarnya, ini adalah salah satu mekanisme pengorganisasian sistem pendidikan yang dilakukan oleh satuan pendidikan berdasarkan situasi saat ini.

Oleh karena itu, penerimaan siswa baru merupakan langkah awal bagi calon siswa baru untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya. Oleh karena itu, penerimaan siswa baru berlangsung dalam beberapa tahap, termasuk tes dan tahapan yang ditentukan oleh sekolah. Sekolah Penerimaan siswa baru ini merupakan proses penarikan atau pencarian yang diperlukan oleh sekolah, tergantung pada kapasitas yang tersedia dari pemerintah, sekolah dan jalur seleksi yang ditentukan oleh pihak sekolah.

---

<sup>57</sup> Eka Prihatin, *Manajemen Peserta Didik*, Bandung: Alfabeta, (2011), hlm 53

### b. Kriteria Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)

Menurut Imron, ada tiga kriteria yang digunakan dalam penerimaan siswa baru untuk menentukan apakah seseorang diterima sebagai siswa atau tidak. Diantaranya :<sup>58</sup>

- 1) Kriteria acuan patokan (*Standard Criterion Referenced*) hal ini mengacu pada fakta bahwa siswa baru diterima sesuai dengan prinsip-prinsip yang telah ditentukan. Sekolah mengacu pada prinsip-prinsip yang disepakati dalam rapat penerimaan siswa baru sebelum tahun ajaran dimulai. Untuk memastikan bahwa siswa memenuhi harapan sekolah, prinsip-prinsip ini sering kali diterapkan.
- 2) Kriteria acuan norma (*Norm Criterion Referenced*) adalah penerimaan mahasiswa baru didasarkan pada prestasi semua calon mahasiswa yang terlibat dalam proses seleksi. Dalam prosedur penerimaan mahasiswa baru, kriteria standar ini digunakan untuk memilih mahasiswa yang berprestasi secara akademis dan non-akademis.
- 3) Kriteria berdasarkan atas daya tampung sekolah, Dalam rapat PPDB, sekolah harus menentukan daya tampungnya untuk menerima siswa baru sebelum memulai pendaftaran. Namun demikian, kriteria daya tampung perlu disesuaikan dengan kemampuan sekolah untuk menerima siswa baru.

---

<sup>58</sup> Ali Imron, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: Bumi Aksara, (2011), hlm 46

### **c. Prosedur Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB)**

Penerimaan siswa baru adalah bagian penting dari proses pendidikan di sekolah, karena menentukan kualitas input yang dapat diterima sekolah. Oleh karena itu, ada aturan yang harus diikuti untuk memulai proses penerimaan siswa baru. Sehubungan dengan Permendikbud Nomor 44 Tahun 2019, prosedur yang harus diikuti untuk menerima siswa baru adalah sebagai berikut :<sup>59</sup>

#### 1) Pengumuman Pendaftaran

Sebelum melakukan proses seleksi penerimaan peserta didik baru (PPDB), pemerintah daerah harus terlebih dahulu mengeluarkan pengumuman penerimaan peserta didik baru melalui rekrutmen terbuka. Pendaftaran siswa baru akan diumumkan selambat-lambatnya pada minggu pertama bulan Mei. Sekolah yang diselenggarakan oleh masyarakat atau pemerintah daerah dengan dukungan dana dari BOS (Bantuan Operasional Sekolah) akan menjadi pilihan pertama.

Informasi dalam notifikasi pendaftaran mencakup persyaratan siswa baru berdasarkan level, tanggal pendaftaran, jalur pendaftaran yang terdiri dari konfirmasi, peralihan tanggung jawab orang tua, prestasi, dan zona perekutan. Jalur peralihan tanggung jawab orang tua, jalur peralihan prestasi, dan jalur

---

<sup>59</sup> Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 44 Tahun 2019 Tentang Penerimaan Peserta Didik Baru Pada Taman Kanak-kanak, Sekolah Dasar, Sekolah Menengah Pertama, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Kejuruan

peralihan zona. Jumlah total kursi untuk Kelas 1, Kelas 7, dan Kelas 10.

Pengajaran di sekolah dasar atau sekolah menengah kejuruan didasarkan pada data kelompok belajar Dapaplan. Prosedur seleksi untuk penerimaan siswa baru akan diumumkan berdasarkan data kelompok belajar Dapodik dan tanggal penentuan hasil. Pemerintah daerah akan mempublikasikan informasi di papan pengumuman sekolah dan media sosial lainnya rincian informasi media sosial.

## 2) Pendaftaran

Setelah menerima pemberitahuan pendaftaran siswa baru (PPDB), siswa baru akan dibuka sebagai berikut:

- a) Pendaftaran siswa baru menggunakan mekanisme pelaksanaan dalam jaringan (daring) atau online untuk menerima siswa baru, di mana sekolah harus mengupload dokumen yang diperlukan ke situs web yang telah ditetapkan untuk pendaftaran siswa baru.
- b) Pemerintah daerah bertanggung jawab untuk menjalankan proses pendaftaran siswa baru secara online.
- c) Jika fasilitas jaringan tidak mencukupi, penerimaan siswa baru dilakukan melalui mekanisme luar jaringan yang dikenal sebagai luring. Dalam hal ini, fotokopi dokumen yang diperlukan sesuai dengan persyaratan dilampirkan.

### 3) Seleksi

Pada tahap selanjutnya dalam proses penerimaan peserta didik baru, calon peserta didik dipilih melalui berbagai jalur, yang diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk calon siswa baru di kelas 1 (satu) SD, jalur zonasi dan perpindahan tugas orang tua dipilih berdasarkan urutan prioritas usia dan jarak terdekat ke sekolah yang ditetapkan oleh pemerintah daerah kabupaten/kota.
- b) Pihak sekolah harus menerima siswa yang berusia 7 (tujuh) tahun hingga 12 (dua belas) tahun jika mereka tinggal di wilayah zonasi yang telah ditetapkan.
- c) Selama proses seleksi, jarak tempat tinggal calon siswa baru harus dekat dengan sekolah.
- d) Tidak ada tes membaca, menulis, atau berhitung yang digunakan untuk memilih siswa baru untuk kelas 1 SD.
- e) Hal ini berlaku untuk kelas 7 (tujuh) SMP dan kelas 9 (sembilan) SMA dalam zonasi yang telah ditetapkan kemendikbud, yang memprioritaskan jarak rumah ke sekolah.
- f) Dalam kasus di mana calon siswa baru dan sekolah tidak berada dalam jarak yang sama, usia peserta didik yang lebih tua dihitung berdasarkan akta kelahiran atau surat keterangan lahir.
- g) Untuk calon siswa kelas 10 (sepuluh) SMK, jalur pendaftaran penerimaan siswa baru melalui jalur afirmasi, prestasi, perpindahan tugas orang tua, dan zonasi tidak berlaku.

- h) untuk memilih siswa baru kelas 10 SMK berdasarkan nilai ujian nasional (UN).
- i) Dalam proses penyeleksian calon siswa baru, selain nilai ujian nasional, pertimbangkan faktor-faktor berikut:
  - (1) Dengan menggunakan standar hasil tes minat dan bakat yang ditetapkan oleh sekolah, dalam bidang keahlian yang dipilihnya.
  - (2) Berdasarkan hasil kompetisi kejuaraan dan penghargaan nasional, provinsi, internasional, dan kabupaten/kota.
- j) Sekolah memprioritaskan siswa yang berada di wilayah provinsi atau kabupaten/kota yang sama dengan SMK yang bersangkutan jika hasil seleksi bakat, minat, dan penghargaan serta ujian nasional antara siswa SMK yang bersangkutan sama.
- k) Sekolah pasti akan menerima lebih banyak siswa daripada kapasitasnya berdasarkan hasil penerimaan siswa baru. Oleh karena itu, sekolah harus melaporkan kelebihan siswa kepada dinas pendidikan sesuai dengan kewenangannya.
- l) Jika sekolah memiliki kelebihan siswa baru, dinas pendidikan dapat memberikan sekolah lain yang kekurangan kuota siswa. Namun, sekolah-sekolah ini harus berada dalam zonasi yang sama.
- m) Jika kapasitas kuota sekolah lain di daerah zonasi yang sama tidak tersedia, siswa akan disalurkan ke sekolah terdekat..

- n) Penyaluran siswa baru ke sekolah lain oleh pemerintah daerah dapat mencakup satuan pendidikan jika memenuhi syarat yang telah ditetapkan.
  - o) Pemerintah daerah melarang sekolah menambah jumlah rombongan belajar jika sekolah sudah memenuhi kapasitasnya untuk menerima siswa baru atau jika lahan tidak tersedia.
  - p) Jika jalur afirmasi dan perpindahan tugas orang tua/wali tidak mencukupi, siswa akan dipilih berdasarkan jarak terdekat ke sekolah.
  - q) Seleksi dilakukan dengan memeriksa nilai raport, yang menunjukkan bahwa daya tampung tidak mencukupi.
- 4) Pengumuman Peserta Didik Baru
- a) Setelah pendaftaran penerimaan siswa baru selesai, tahap berikutnya adalah pengumuman penetapan calon siswa baru..
  - b) Berdasarkan keputusan yang dibuat oleh dewan guru dalam pertemuan mereka tentang penentuan siswa baru, serta keputusan yang dibuat oleh kepala sekolah juga.
  - c) Dalam kasus di mana kepala sekolah tidak yakin dengan keputusannya, penetapan siswa baru dilakukan oleh pejabat yang berwenang.
  - d) Untuk SMK, proses penyeleksian dimulai sebelum pengumuman penerimaan siswa baru.

e) Daftar Ulang

Siswa baru harus melakukan daftar ulang dan menunjukkan dokumen asli yang dibutuhkan sesuai dengan persyaratan sekolah yang bersangkutan untuk memastikan statusnya sebagai siswa baru.

### **5. *Integrated Marketing Communication (IMC)***

“Komunikasi” berasal dari kata Latin “*comunis*”, yang berarti membangun atau menciptakan hubungan antara dua orang atau lebih. “*Communis*” berasal dari bahasa Latin “*communico*”, yang berarti “berbagi”. “*Comunico*” berarti berbagi. Istilah “komunikasi” mengacu pada bagaimana orang memengaruhi lingkungannya dengan (1) membangun hubungan dengan orang lain, (2) bertukar informasi, (3) mendorong sikap dan perilaku orang lain, dan (4) melakukan upaya untuk mengubahnya.<sup>60</sup>

Konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang disebut IMC (*Integrated Marketing Communication*) menilai kepentingan strategis dari berbagai bidang komunikasi, seperti periklanan umum, pendekatan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. IMC menggabungkan aspek-aspek ini untuk memastikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.<sup>61</sup>

*Integrated Marketing Communication (IMC)*, Schultz menjelaskan konsep ini, yang muncul pada tahun 1980-an, sebagai strategi untuk

---

<sup>60</sup> Suranto, *Komunikasi Interpersonal*, Yogyakarta: Graha Ilmu, (2013), hlm 80

<sup>61</sup> H. Hafied Cangara; *Pengantar Ilmu Komunikasi* edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, (2014), hlm 89

merencanakan, mengembangkan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi program komunikasi merek yang dikembangkan melalui konsultasi dengan pelanggan, konsumen, atau kelompok sasaran internal dan eksternal yang relevan.<sup>62</sup>

Shimp mengatakan IMC adalah proses komunikasi yang dapat merencanakan, membuat, mengintegrasikan, dan melaksanakan semua bentuk komunikasi pemasaran (misalnya iklan, promosi, publikasi, dan acara). Namun, menurut The 4 As (*The American Association of Advertising Agency*), IMC adalah konsep yang mapan untuk perencanaan komunikasi pemasaran. IMC mengevaluasi pentingnya setiap jenis komunikasi pemasaran (misalnya periklanan umum, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dll.) dan menggabungkan bentuk-bentuk komunikasi ini untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan hasil yang optimal.<sup>63</sup>

Komunikasi pemasaran terpadu sebuah perusahaan terdiri dari kombinasi unik antara pemasangan iklan, sponsor acara, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran perusahaan:<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Diwati, F., dan Santoso, T. I., “*Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen pada Binsis Tour & Travel di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta*”. *Jurnal EBANK*, Vol. 6, No. 2 (2015), hlm. 33-54.

<sup>63</sup> Suwatno, *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*, Bandung: Simbiosa Rekatama Media, (2017), hlm 82

<sup>64</sup> Mega Gustia Helina, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Paranti 105,6 FM Pandeglang dalam Mempertahankan Iklan*”, Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, (2015), hlm 29.

a. *Advertising*

Periklanan mengacu pada proses di mana informasi yang tidak sesuai tentang produk atau layanan tertentu disebarluaskan melalui saluran publik atau media berbayar. Instrumen IMC yang paling umum digunakan adalah iklan. Iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian publik terhadap produk dan layanan. Iklan adalah metode yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran. Komunikasi sangat penting untuk strategi pemasaran. Periklanan hanya dapat memenuhi tugas pemasaran sebagai salah satu dari satu-satunya sarana komunikasi. Untuk memenuhi fungsinya sebagai pemasaran, iklan tidak boleh terbatas pada menginformasikan kepada publik.

Untuk mencapai tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan, periklanan harus memiliki kemampuan untuk menarik perhatian penonton. Pemasaran harus meyakinkan pelanggan untuk membeli barang yang telah dirancang oleh periklanan.

b. *Public Relation*

Dalam strategi IMC, *public relations* adalah kunci untuk membujuk pasar. PR bertanggung jawab untuk menjaga reputasi perusahaan agar terlihat baik di mata pelanggan dan mengelola merek perusahaan.

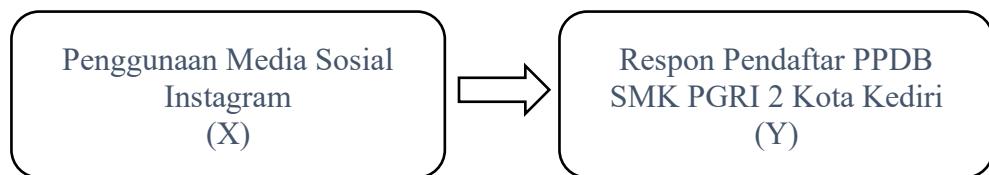
Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa IMC adalah Untuk memperdalam pemahaman konsumen dan mempengaruhi mereka melalui komunikasi yang konsisten, merencanakan, mengintegrasikan, dan

mengimplementasikan konsep komunikasi di berbagai jenis komunikasi pemasaran.

## B. Kerangka Berpikir

Teori yang dikenal sebagai "kerangka berpikir" mengacu pada sejumlah elemen yang dianggap sebagai masalah penting.<sup>65</sup> Adapun kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2.2  
Kerangka Berpikir**



**Sumber :** Data diolah oleh peneliti (2024)

## C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel penelitian berinteraksi satu sama lain. Jawaban terhadap pertanyaan penelitian ini biasanya bersifat sementara atau masih diuji validitasnya.<sup>66</sup> Studi ini akan menguji hipotesis berikut::

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh dari penggunaan media sosial instagram terhadap respon pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri tahun 2024/2025.

$H_a$  : Adanya pengaruh dari penggunaan media sosial instagram terhadap respon pendaftar PPDB SMK PGRI 2 Kota Kediri tahun 2024/2025.

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, (2017).

<sup>66</sup> Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian*, 2021, Bandung : Widiana Bhakti Persada Bandung, hlm. 23