

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SDIT DOD DELI  
SERDANG TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA  
DALAM MEMILIH SEKOLAH ANAK**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**MUHAMMAD SATRIO DONI WARDOYO  
2103110173**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah Selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama Lengkap : Muhammad Satrio Doni Wardoyo  
NPM : 2103110173  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Pengaruh Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Anak

Medan, 14 Agustus 2025

**Pembimbing**



**Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN: 0121058202

Disetujui Oleh  
**Ketua Program Studi**

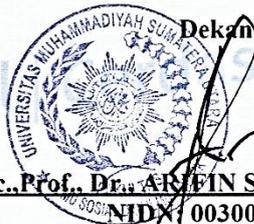


**Dr. Akhvar Anshori, S.Sos., M.I.Kom.**  
NIDN: 0127048401

**Dekan**



**Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP**  
NIDN: 0030017402



**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **Muhammad Satrio Doni Wardoyo**  
NPM : 2103110173  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025  
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.**

PENGUJI II : **Drs. ZULFAHMI, M.I.KOM.**

PENGUJI III : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.SOS., M.I.KOM.**

**PANITIA PENGUJI**

**Ketua**

**Sekretaris**

**Assoc.,Prof., Dr., Afilin Saleh., S.Sos., MSP**

**Assoc.,Prof., Dr. Abrar Adhahni., S.Sos., M.I.Kom**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Muhammad Satrio Doni Wardoyo**, NPM 2103110173, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 September 2025

Yang Menyatakan,



**Muhammad Satrio Doni Wardoyo**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb, Puji dan syukur diucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat-Nya berupa pengetahuan serta kemudahan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan mudah dan tepat waktu. Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan tuntas tanpa adanya bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih terkhusus kepada Ayahanda tercinta Totok Budi Istiarso Wardoyo, Ibunda tercinta Rosmaini, Abang Pertama penulis Muhammad Prasetio Wardoyo, Abang Kedua penulis Muhammad Dimas Wardoyo, Kakak penulis Zulfa Dzatarohmah dan Chelsea Delviera Damanik, serta seluruh keluarga yang telah memberikan kasih sayang, motivasi serta doa. Pada kesempatan ini tak luput pula penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Arifin Gultom, S.H., M.Hum selaku Wakil Rektor I Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Prof. Dr. Akrim M.Pd selaku Wakil Rektor II Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj Yurisna Tnjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekertaris Prodi Fakultas Ilmu Soial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan juga selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan, dukungan dan bimbingannya selama pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.

11. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu kelengkapan berkas-berkas serta informasi perkuliahan.
12. Aric Fathoni, Ahmad Santoso, Fajar Deski Natama Nongah Sinaga, M. Ramadhansyah Hasibuan, Rahmad Putra Perdana Siregar yang selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan kesempurnaan tugas akhir ini di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

**Medan, 14 Agustus 2025**

**Muhammad Satrio Doni Wardoyo**

**NPM : 2103110173**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>8</b>
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital .....	8
2.1.1 Komunikasi .....	8
2.1.2 Pemasaran .....	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	10
2.2 Media Sosial .....	11
2.2.1 Media Sosial sebagai Media Baru.....	11
2.2.2 Fungsi Media Sosial.....	12
2.2.3 Karakteristik Media Sosial.....	13
2.3 <i>Instagram</i> SDIT DOD Deli Serdang .....	14
2.3.1 Konten Instagram .....	14
2.3.2 Jenis-Jenis Konten Instagram.....	15
2.3.3 <i>Instagram @sepuhnyadod</i> .....	17
2.4 Promosi.....	18
2.4.1 Pengertian Promosi .....	18
2.4.2 Tujuan Promosi .....	19
2.4.3 Jenis-Jenis Promosi .....	20
2.5 Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak.....	22

2.5.1	Sekolah sebagai Media Pendidikan.....	22
2.5.2	Keterlibatan Orangtua melalui Interaksi di <i>Instagram</i> .....	24
2.6	Teori AIDA .....	25
2.6.1	Definisi Teori AIDA .....	25
2.6.2	Konsep Teori AIDA .....	25
2.7	Hipotesis .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	29
3.2	Kerangka Konsep .....	30
3.3	Definisi Konsep .....	31
3.4	Definisi Operasional.....	31
3.5	Populasi dan Sampel .....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.7	Teknik Analisis Data .....	36
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	37
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial .....	38
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	42
3.9	Deskripsi Lokasi Penelitian.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>44</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.1.2	Hasil Analisis Statistik Inferensial .....	49
4.2	Pembahasan .....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>61</b>
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>63</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defisini Operasional .....	32
Tabel 3.2 Data Perhitungan Tipe Skala Likert.....	37
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 4.2 Usia Responden.....	46
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	46
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	47
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun Instagram .....	47
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Memanfaatkan Sosial Media.....	48
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram .....	48
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengikuti Akun Instagram.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineartitas .....	53
Tabel 4.11 Model Regresi .....	54
Tabel 4.12 Tabel R dan R <sup>2</sup> .....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Instagram SDIT DOD Deli Serdang .....	17
Gambar 3.1 Kerangka Konsep .....	30

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang.....	71
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak .....	73
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang .....	75
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak .....	78
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang ..	80
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak .	80

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SDIT DOD DELI SERDANG  
TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH SEKOLAH  
ANAK**

**MUHAMMAD SATRIO DONI WARDOYO  
2103110173**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah anak. Fenomena meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan dan berkembangnya media sosial sebagai alat promosi digital menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 59 orangtua siswa kelas 2 SDIT DOD Deli Serdang. Variabel independen adalah konten *Instagram* yang mencakup dimensi informasi, visual, dan interaksi, sedangkan variabel dependen adalah keputusan orangtua yang diukur dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orangtua memilih sekolah dengan nilai signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 14,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun kontribusi konten *Instagram* tidak dominan secara keseluruhan, keberadaannya mampu meningkatkan perhatian dan minat orangtua terhadap sekolah. Oleh karena itu, optimalisasi strategi konten visual, penyampaian informasi, serta interaksi dua arah di *Instagram* perlu terus ditingkatkan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran sekolah yang efektif dan adaptif di era digital.

**Kata Kunci:** *Instagram, Komunikasi Pemasaran, Konten Visual, Keputusan Orangtua, Sekolah Islam Terpadu*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pendidikan Islam di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir, terutama dengan hadirnya Sekolah Islam Terpadu (SIT) sebagai model pendidikan baru. SIT merupakan sekolah yang mengintegrasikan kurikulum nasional dengan pendidikan agama Islam dalam satu sistem kelembagaan yang mencakup jenjang TK, SD SMP hingga SMA. Sejak era reformasi pasca 1998, kalangan masyarakat muslim di Indonesia semakin antusias menyekolahkan anak-anak mereka di sekolah berbasis Islam yang modern (Abidin et al., 2022). Fenomena ini terlihat dari peningkatan jumlah SIT secara signifikan. Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia menggambarkan lonjakan luar biasa dalam jumlah sekolah yang tergabung. Saat pertama kali didirikan pada tahun 2003, JSIT hanya menaungi sekitar 426 sekolah. Namun, dalam rentang waktu 15 tahun, tepatnya tahun 2017, jumlah tersebut meningkat hampir enam kali lipat menjadi 2.418 sekolah dengan sekitar 1 juta siswa terdaftar. Angka tersebut belum termasuk SIT yang tidak tergabung dalam JSIT (Rustandi et al., 2023).

Persaingan antar sekolah di era modern semakin ketat, baik antara sekolah negeri maupun swasta. Setiap lembaga pendidikan berlomba untuk meningkatkan mutu layanan dan menonjolkan keunggulan masing-masing agar diminati oleh calon peserta didik. Jika sekolah gagal memahami keinginan masyarakat atau berpuas diri dengan cara konvensional, maka animo calon siswa dapat beralih ke

sekolah lain (Basorah et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat (Maulana & Munir, 2019) yang menyatakan bahwa pengelola sekolah harus sigap mengantisipasi tren dan preferensi publik agar eksistensi sekolah tetap terjaga di tengah perubahan lingkungan digital.

Pemasaran pendidikan merupakan upaya sistematis untuk mengenalkan profil dan keunggulan sekolah kepada masyarakat luas guna membangun citra positif dan menarik calon siswa. Banyak sekolah selama ini hanya mengandalkan media promosi konvensional sehingga kurang efektif menggugah minat masyarakat. Akibatnya, pendaftaran siswa baru cenderung menurun karena informasi tentang sekolah tidak tersampaikan secara optimal. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu merancang komunikasi pemasaran yang strategis, mencakup target audience, penyusunan pesan yang tepat, pemilihan media yang efektif, dan timing yang sesuai (Zulni et al., 2023).

Seiring berkembangnya teknologi informasi, media sosial telah menjadi alat komunikasi yang sangat potensial dalam pemasaran sekolah. Di Indonesia penetrasi internet dan media sosial di kalangan orangtua milenial cukup tinggi, menjadikannya medium efektif untuk menjangkau target *audience* tanpa dibatasi ruang dan waktu (Syahreza & Tanjung, 2018). Promosi melalui media sosial menawarkan jangkauan lebih luas dan interaksi langsung dengan calon pelanggan (orangtua maupun siswa). Berbagai *platform* media sosial seperti, *facebook*, *instagram*, *twitter*, hingga *whatsapp* kini lazim digunakan sekolah untuk publikasi informasi penerimaan siswa baru, memperkenalkan program unggulan, ataupun membagikan pencapaian sekolah (Mujahiddin & Said, 2017).

Sebagai *platform* yang mengedepankan konten visual, media sosial *instagram* memungkinkan lembaga pendidikan untuk menampilkan berbagai aspek sekolah dikemas dalam hal yang sangat menarik. Sekolah dapat menggunakan *instagram* untuk memperlihatkan suasana belajar yang kondusif, fasilitas yang representatif, hingga kegiatan siswa yang beragam dan inspiratif. Dengan pendekatan visual ini, pesan-pesan promosi sekolah menjadi lebih mudah dicerna dan berkesan bagi para orangtua yang menjadi sasaran promosi sekolah (Faizah et al., 2024).

Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) DOD yang berlokasi di Kabupaten Deli Serdang telah beroperasi sejak tahun 2014 dan menjadi salah satu pilihan pendidikan berbasis islam terpadu di wilayah tersebut. Dalam upaya memperkuat strategi komunikasi dan promosi, SDIT DOD mulai mengadopsi *platform* media sosial *instagram* sebagai sarana digital marketing sejak tahun 2021. Melalui akun resmi *instagram* mereka, sekolah ini secara konsisten mengunggah berbagai konten informatif dan menarik, antara lain dokumentasi kegiatan siswa seperti ekstrakurikuler, kompetisi, wisuda *tahfidz* serta berbagai acara internal sekolah. Tidak hanya itu, akun tersebut juga digunakan untuk menyampaikan informasi penting terkait Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dan mempublikasikan capaian siswa baik dalam bidang akademik maupun non-akademik. Kehadiran *instagram* sebagai media komunikasi visual telah memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat citra positif SDIT DOD, sekaligus menjadi jembatan efektif untuk menjangkau dan menarik perhatian para orangtua yang tengah mempertimbangkan pilihan sekolah terbaik bagi anak-anak mereka.

Pentingnya media sosial dalam mempengaruhi keputusan orangtua dalam memilih sekolah telah menjadi topik berbagai penelitian akademik dalam satu dekade terakhir. Secara umum, literatur menunjukkan tren bahwa kehadiran dan aktivitas sekolah di media sosial berdampak positif terhadap minat orangtua untuk mendaftarkan anak. Media sosial menyediakan akses informasi yang mudah bagi orangtua mengenai reputasi, program, dan kultur sekolah. Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial, khususnya instagram terhadap pengambilan keputusan orangtua dalam memilih sekolah, masih terdapat celah penelitian yang perlu di isi terutama dalam konteks Sekolah Islam Terpadu (SIT) di Indonesia.

Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada perguruan tinggi atau sekolah umum, sementara penelitian yang secara mendalam mengkaji sekolah berbasis agama masih relatif terbatas. Kekosongan inilah yang membuka peluang penelitian lebih lanjut. Studi ini akan mengisi gap tersebut dengan fokus pada pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran di sebuah sekolah dasar islam terpadu, serta bagaimana hal itu memengaruhi minat orangtua dan keberlangsungan sekolah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Anak”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan diatas maka penulis dapat rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pengaruh konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah anak”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah anak.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait peran media sosial sebagai media promosi yang efektif bagi lembaga pendidikan dan menjadi refrensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pengaruh media sosial terhadap pengambilan keputusan konsumen terkhusus di bidang pendidikan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Dapat menambah wawasan penulis mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial.

#### **b. Bagi SDIT DOD Deli Serdang**

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai efektivitas konten Instagram yang telah digunakan

sebagai media promosi dan menjadi bahan evaluasi bagi SDIT DOD Deli Serdang untuk meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

c. Bagi Akademisi

Menjadi refrensi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian yang serupa.

d. Bagi Masyarakat

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat lebih membuka kesadaran masyarakat luas tentang keberadaan lembaga Pendidikan berbasis Islam terpadu atau Sekolah Islam Terpadu (SIT) khususnya SDIT DOD Deli Serdang.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I:**

Pendahuluan, pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II:**

Uraian teoritis, pada bab ini penulis menguraikan komunikasi pemasaran digital, media sosial, konten, promosi, keterlibatan orangtua melalui interaksi di *Instagram*.

### **BAB III:**

Metode penelitian, pada bab ini penulis menguraikan jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan waktu lokasi penelitian.

**BAB IV:**

Hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan setelah penulis atau peneliti melakukan riset penelitian.

**BAB V:**

Penutup, pada bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Komunikasi Pemasaran Digital**

##### **2.1.1 Komunikasi**

Komunikasi merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan pengiriman dan penerimaan pesan antara individu atau kelompok. Proses ini berlangsung karena adanya keinginan, kebutuhan atau kewajiban untuk menyampaikan sesuatu kepada pihak lain. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi tidak terbatas hanya pada informasi tetapi juga mencakup simbol atau lambang yang memiliki makna. Simbol atau lambang ini berfungsi sebagai representasi dari sesuatu yang lain dan maknanya dipahami secara kolektif oleh kelompok sosial tertentu melalui kesepakatan bersama. Simbol atau lambang tersebut bisa berupa kata-kata yang diucapkan atau ditulis (verbal), maupun tindakan, ekspresi wajah, bahasa tubuh, atau *gesture* lainnya (non-verbal). Kemampuan manusia menggunakan lambang atau simbol memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia dan objek tersebut. Oleh karena itu, komunikasi juga disebut sebagai proses simbolik (Efendi et al., 2023).

Secara umum, komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan antara pihak pengirim (komunikator) dan penerima pesan (komunikan) melalui saluran atau media tertentu, dengan harapan akan adanya respons atau tanggapan dari penerima pesan, yang dikenal sebagai umpan balik (*feedback*). Dalam proses

komunikasi yang efektif, sangat penting untuk tercapainya kesamaan pemahaman makna antara kedua belah pihak, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimaknai sebagaimana mestinya oleh penerima. Ketika makna pesan dipahami secara seragam, maka tujuan komunikasi pun dapat dicapai secara optimal.

Menurut Rudolph F. Verderber komunikasi memiliki dua fungsi utama. Pertama adalah fungsi sosial, yaitu komunikasi digunakan untuk menjalin hubungan *interpersonal*, menciptakan kebersamaan, serta memberikan kesenangan atau kenyamanan dalam interaksi sosial. Fungsi ini mencakup aktivitas seperti bercakap-cakap santai, menunjukkan empati, menyatakan afeksi, atau menjaga keharmonisan dalam relasi sosial. Kedua adalah fungsi pengambilan keputusan, yang berarti komunikasi menjadi sarana dalam menentukan pilihan atau tindakan yang akan diambil, baik dalam konteks sederhana seperti memilih menu sarapan dan pakaian, maupun dalam keputusan yang lebih kompleks dan berdampak besar dalam kehidupan sehari-hari (Ubaidillah, 2016).

### **2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bersifat sosial sekaligus manajerial, yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kegiatan ini melibatkan proses menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai guna. Secara umum, pemasaran mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang memungkinkan perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar sasaran, dengan cara yang tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut (N. Atik, 2021).

Definisi lain juga menyebutkan menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran bukan hanya sekadar penjualan atau promosi, melainkan kegiatan strategis menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berbagai aktivitas seperti riset pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi menjadi bagian integral dari proses pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai (Shafitri et al., 2023).

### **2.1.3 Komunikasi Pemasaran Digital**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk aktivitas komunikasi yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen melalui berbagai platform digital. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar terjadi perubahan positif, baik dalam aspek pengetahuan, sikap, maupun perilaku mereka terhadap suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Komunikasi pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tapi juga untuk membangun citra merek, menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, serta mendorong tindakan yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan (Ri'aeni, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan utama untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada khalayak dengan cara yang efektif dan sesuai dengan sasaran yang dituju. Didalamnya terdapat beberapa unsur yang dapat dikatakan komunikasi pemasaran yang efektif yakni: (a) mengidentifikasi pasar

sasaran, (b) menentukan tujuan penyampaian produk, (c) merancang pesan komunikasi, (d) memilih saluran komunikasi, (e) menetapkan anggaran biaya promosi, (f) memutuskan bauran media, (g) mengukur hasil promosi, (h) mengelola proses komunikasi pemasaran terintegrasi (Marentek et al., 2020).

Seiring perkembangan zaman, komunikasi pemasaran mengalami adaptasi dengan adanya penggabungan sistem antara konvensional dan digital sehingga terkonversi menjadi komunikasi pemasaran digital (*digital marketing*). *Digital marketing* sendiri merupakan sarana yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada khalayak. Melalui pemanfaatan strategi ini, pelaku usaha dapat meraih berbagai keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Saat ini, *digital marketing* banyak mengandalkan jaringan internet sebagai kanal utama untuk melakukan promosi. Transformasi digital dalam bidang pemasaran ini menjadikan aktivitas promosi dan transaksi jual beli semakin mudah, cepat dan efisien (Ri'aeni, 2019).

## **2.2 Media Sosial**

### **2.2.1 Media Sosial sebagai Media Baru**

Media sosial termasuk dalam kategori media baru yang hadir sebagai konsekuensi dari kemajuan teknologi internet. Media baru sendiri merujuk pada saluran komunikasi yang menggunakan teknologi *digital* serta jaringan informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan secara luas. Kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong lonjakan penggunaan media sosial, yang kemudian memberi pengaruh besar terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia. Media sosial menghadirkan bentuk komunikasi yang lebih interaktif dan

efisien, karena memungkinkan respons atau umpan balik secara instan. Selain itu, media sosial turut mempengaruhi perilaku, gaya hidup, bahkan membentuk pandangan dan opini masyarakat. Berbagai manfaat ini membuat media sosial menjadi *platform* komunikasi yang nyaris menjadi kebutuhan primer masyarakat modern (Damayanti et al., 2023).

Secara terminologis, media sosial dapat diartikan sebagai *platform digital* yang berbasis jaringan internet dan dirancang untuk memungkinkan penggunanya menampilkan identitas diri, menjalin komunikasi, berbagi konten, berkolaborasi, serta membentuk relasi sosial dalam ruang maya. (Putri et al., 2022) mengemukakan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang menyediakan ruang bagi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, bekerjasama, dan membangun hubungan sosial secara virtual.

### **2.2.2 Fungsi Media Sosial**

Media social memiliki berbagai fungsi penting dalam komunikasi modern. (Gustam, 2015) mengemukakan beberapa fungsi utama media sosial, antara lain: (a) *kesederhanaan*, yakni kemudahan penggunaan media sosial yang bahkan dapat diakses oleh orang awam asalkan memiliki perangkat dan koneksi internet; (b) *membangun hubungan sosial*, di mana media sosial memberikan kesempatan luas untuk berinteraksi dengan banyak orang dan membangun hubungan tanpa batas geografis; (c) *jangkauan global*, artinya konten yang dibagikan di media sosial dapat menjangkau audiens yang sangat luas lintas wilayah; serta (d) *terukur*, karena efektivitas penyebaran pesan dapat diukur dengan berbagai alat analitik digital.

Fungsi-fungsi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana hiburan, melainkan alat strategis untuk komunikasi dan penyebaran informasi secara masif.

### **2.2.3 Karakteristik Media Sosial**

Menurut (Setiadi, 2016) media sosial memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dari media tradisional. Karakteristik-karakteristik ini antara lain:

a. Jaringan (*Network*)

Media Sosial bertumpu atau tidak berdiri sendiri yaitu bergantung pada infrastruktur jaringan internet yang menghubungkan komputer dan perangkat lain, sehingga komunikasi dapat terjadi secara *real-time* tanpa dibatasi ruang dan waktu.

b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan entitas penting dalam media sosial. Pengguna membentuk identitas, memproduksi konten, dan berinteraksi satu sama lain berbasis pada informasi yang tersedia.

c. Arsip (*Archive*)

Konten di media sosial tersimpan dan dapat diakses kapan pun melalui berbagai perangkat. Karakteristik arsip ini berarti jejak digital, bagi institusi pendidikan fitur arsip memungkinkan orangtua siswa menelusuri rekam jejak atau histori konten sekolah di media sosial sebagai bahan pertimbangan.

d. Interaksi

Media sosial bersifat interaktif, membentuk jaringan pengguna yang terhubung melalui komunikasi dua arah. Tidak seperti media satu arah, media

sosial menuntut adanya umpan balik dan dialog. Orangtua dapat berkomunikasi langsung dengan sekolah misalnya melalui komentar atau pesan di *Instagram*, sehingga terjalin dialog yang dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan.

e. Konten oleh Pengguna

Sebagian besar konten di media sosial diciptakan oleh penggunanya sendiri. Konten buatan pengguna seperti ulasan, testimoni, foto kegiatan, atau komentar memberikan nuansa partisipatif dan *word-of-mouth digital*. Bagi orangtua, konten dari sesama pengguna seperti testimoni positif orangtua lain mengenai sekolah dapat menjadi referensi berharga yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih sekolah.

Karakteristik di atas menjelaskan mengapa media sosial begitu potensial untuk dijadikan alat dalam komunikasi pemasaran. Dengan fitur jaringan luas, interaktivitas tinggi, serta konten yang dapat diproduksi dan diakses kapan saja, media sosial menawarkan fleksibilitas dan jangkauan yang tak tertandingi oleh media konvensional dalam menyebarkan informasi.

## **2.3 *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang**

### **2.3.1 Konten *Instagram***

Konten *Instagram* dapat diartikan sebagai segala bentuk materi visual maupun audiovisual yang diunggah atau *posting* melalui *platform Instagram* dengan tujuan menarik perhatian, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan dengan audiens atau pengguna. Dalam konteks komunikasi *digital*, konten *Instagram* mencakup foto, video, teks (*caption*), grafik, hingga fitur interaktif yang disajikan

kepada pengguna *Instagram*. Konten yang diunggah di *Instagram* biasanya dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu baik itu informasi, hiburan, promosi, maupun kombinasi keseluruhannya dengan cara yang menarik secara visual sehingga pengguna tertarik untuk berinteraksi misalnya dengan menyukai, mengomentari, atau membagikan konten tersebut (Rahmau'dina et al., 2024).

### **2.3.2 Jenis-Jenis Konten Instagram**

Konten *Instagram* berfungsi untuk *grab attention* di tengah arus informasi yang padat di media sosial. Visual yang menarik, estetika yang konsisten, dan pesan yang jelas dalam konten akan membuat pengguna berhenti *scroll* dan memperhatikan postingan. Dengan kata lain, fungsi pertama konten adalah sebagai penarik perhatian (*eye-catcher*) agar audiens sadar akan keberadaan informasi yang disampaikan (Lubis et al., 2022). Setelah perhatian audiens didapat, konten harus mampu mengkomunikasikan informasi inti dengan padat dan jelas. Dalam konteks sekolah, konten *Instagram* dapat berfungsi menginformasikan program sekolah, prestasi siswa, fasilitas, atau nilai-nilai sekolah. Konten yang informatif dan relevan akan menumbuhkan ketertarikan orangtua terhadap institusi terkait.

Konten *Instagram* juga berfungsi untuk membujuk audiens agar mengambil sikap atau keputusan tertentu. Misalnya, melalui penyajian testimoni orangtua murid, foto kegiatan sekolah yang positif, atau keunggulan sekolah, konten dapat membangun citra dan kepercayaan sehingga orangtua terdorong untuk mempertimbangkan sekolah tersebut bagi anaknya. Dengan kata lain, konten berperan menciptakan keinginan audiens terhadap apa yang ditawarkan. Konten yang interaktif seperti mengajukan pertanyaan, mengajak diskusi di kolom

komentar, atau konten yang dapat dibagikan ulang berfungsi menciptakan dialog antara sekolah dengan orangtua asiswa. Interaksi ini mempererat hubungan dan membentuk komunitas di sekitar akun instagram sekolah. Dengan demikian, hal ini dapat berkontribusi pada loyalitas dan keterikatan audiens dengan sekolah (Syah et al., 2024).

Platform *Instagram* menyediakan beberapa format dan fitur, sehingga jenis-jenis konten di *Instagram* dapat dibedakan berdasarkan fitur penayangannya. (Nisrina Fajari & Diana Khuntari, 2023) membagi konten *Instagram* menjadi lima kategori utama sebagai berikut:

a. *Feed Post*

Konten utama yang muncul pada beranda profil *Instagram* pengguna, berupa foto atau video permanen. *Feed post* merupakan unggahan inti yang ditampilkan pada *grid* atau baris profil dan dapat dilihat terus menerus oleh pengunjung profil.

b. *Story*

Konten berbentuk foto atau video singkat (durasi maksimal 15 detik) yang bertahan selama 24 jam. Fitur instagram story memungkinkan pengguna membagikan momen secara spontan dan temporer. Setelah 24 jam, konten story akan hilang otomatis kecuali disimpan.

c. *Story Highlight*

Kumpulan atau koleksi dari *Instagram Story* yang telah tayang sebelumnya dan dipilih untuk ditampilkan kembali secara permanen di profil. Fitur *highlight* memungkinkan pemilik akun mengkurasi cerita-cerita terbaik ke

dalam kategori yang dapat diakses kapan saja tanpa ada limitasi waktu oleh pengunjung profil.

d. Reels Video

Konten video dengan durasi lebih panjang lebih dari 1 menit hingga 15 menit.

*Reels* dirancang untuk mengunggah konten video berdurasi panjang sehingga *brand* atau kreator bisa membagikan konten video lebih mendalam.

### 2.3.3 Instagram @sepenuhnyadod

Gambar 2.1 Instagram SDIT DOD Deli Serdang



Sumber : <https://www.instagram.com/sepenuhnyadod/>

Akun *Instagram* @sepenuhnyadod yang dikelola oleh Yayasan Pendidikan Islam DOD Medan (YPI DOD Medan) merupakan media sosial resmi milik SDIT DOD Deli Serdang. Akun ini di gunakan sebagai sarana komunikasi, promosi, dan informasi yang menyasar calon orangtua murid, wali murid aktif, dan masyarakat umum. Secara visual, akun ini menampilkan berbagai konten informatif dan edukatif dalam bentuk foto, video, dan desain grafis. Konten yang diunggah mencakup dokumentasi kegiatan siswa (seperti lomba, pembelajaran tematik, atau kegiatan keagamaan), pengumuman resmi sekolah, pencapaian akademik maupun non-akademik siswa, serta testimoni dari orang tua dan alumni. Hal ini menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya bertujuan sebagai media dokumentasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran digital.

Selain itu, kualitas visual yang ditampilkan cukup baik dan konsisten, dengan penggunaan tone warna yang senada dan desain yang menarik perhatian. *Caption* pada setiap unggahan cenderung informatif, komunikatif, dan kadang disertai dengan ajakan (*call to action*) yang mendorong interaksi, seperti ajakan mendaftar atau memberikan komentar.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Dalam bidang pemasaran, promosi didefinisikan sebagai upaya komunikasi persuasif yang dilakukan untuk mempengaruhi target audiens agar mengenal, menyukai, dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, promosi dapat diartikan pula sebagai upaya memperkenalkan suatu produk atau institusi kepada publik melalui komunikasi, dengan harapan

membangkitkan ketertarikan yang berujung pada tindakan pembelian atau penggunaan (Tyagita, 2016). Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi berarti kegiatan memperkenalkan profil sekolah, program-program unggulan, fasilitas, prestasi, dan nilai lebih sekolah kepada orangtua siswa maupun masyarakat luas, dengan tujuan mendorong mereka untuk memilih sekolah tersebut.

#### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi secara umum adalah untuk meningkatkan angka penerimaan atau penjualan dengan cara memengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku target pasar. Promosi bertujuan menciptakan kesadaran (*awareness*) akan produk, membentuk ketertarikan, menanamkan preferensi, hingga mendorong tindakan pembelian.

Pada tahap awal peluncuran atau pengenalan, kegiatan promosi diarahkan untuk menyampaikan informasi yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap suatu produk atau lembaga pendidikan. Setelah tahap tersebut, promosi berperan dalam membentuk citra yang positif, menumbuhkan ketertarikan, serta mengubah preferensi calon konsumen agar lebih memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Sebagai ilustrasi, sebuah sekolah dapat menjalankan promosi yang bersifat persuasif dengan menekankan keunggulan pada aspek kurikulum. Sementara itu, bagi pihak yang telah menjadi konsumen, seperti orang tua dari siswa yang telah terdaftar, promosi tetap memiliki peran penting dalam menjaga loyalitas. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan pencapaian sekolah atau menginformasikan program-program

terbaru sehingga orangtua merasa dilibatkan secara aktif dalam perkembangan sekolah (Martowinangun et al., 2019).

### **2.4.3 Jenis-Jenis Promosi**

Konten yang dibagikan di media sosial pendidikan umumnya disusun agar informatif, persuasif, maupun pengingat, dengan tujuan membangun ketertarikan dan kepercayaan orangtua siswa terhadap lembaga tersebut (Wahyuni et al., 2025).

Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa diterapkan dalam strategi konten media sosial pendidikan:

#### **a. Promosi Informatif**

Promosi informatif bertujuan untuk memberikan informasi faktual kepada audiens mengenai lembaga atau program pendidikan yang ditawarkan. Konten promosi jenis ini memuat pesan yang menginformasikan hal-hal penting atau baru, seperti program baru, kurikulum, fasilitas, acara sekolah, atau pengumuman pendaftaran. Dengan menyajikan konten informatif, institusi pendidikan berupaya membangun kesadaran dan pemahaman audiens terhadap keberadaan serta keunggulan lembaga tersebut. Iklan atau promosi informatif biasanya digunakan pada tahap awal untuk memperkenalkan institusi dan membentuk *awareness* di kalangan calon siswa dan orangtua.

#### **b. Promosi Persuasif**

Promosi persuasif berisi pesan yang bersifat ajakan atau bujukan dengan tujuan memengaruhi sikap dan minat *audiens* agar meyakini keunggulan institusi dan terdorong mengambil tindakan seperti mendaftarkan anak ke

sekolah tersebut. Melalui konten *Instagram* yang persuasif, lembaga pendidikan dapat membangun daya tarik dan keyakinan orangtua untuk memilih institusi tersebut.

c. Promosi Peningat

Promosi pengingat bertujuan mengingatkan kembali audiens tentang institusi atau program pendidikan yang sudah dikenal, sehingga nama lembaga tetap melekat dalam benak orangtua. Jenis promosi ini penting terutama setelah audiens memiliki pengetahuan awal, guna memelihara kesadaran merek (*brand awareness*). Konten pengingat di *Instagram* sekolah dapat berupa pengulangan informasi jadwal penting seperti tenggat pendaftaran penerimaan siswa baru, ucapan selamat atas hari besar dengan menyertakan nama sekolah, atau highlight rutin kegiatan dan prestasi sekolah yang sudah pernah diinformasikan sebelumnya. Pesan bersifat pengingat juga berfungsi mempertahankan citra positif lembaga di benak audiens agar tetap dipertimbangkan ketika mereka membuat keputusan.

d. Promosi Penambah Nilai

Promosi penambah nilai bertujuan meningkatkan nilai atau citra institusi pendidikan di persepsi audiens dengan menonjolkan keunggulan tambahan yang membuat lembaga tersebut tampil lebih unggul atau prestisius dibanding kompetitor. Pesan promosi ini biasanya menggarisbawahi inovasi, kualitas pendidikan, akreditasi, fasilitas modern yang menambah nilai merek sekolah di mata publik. Contoh penerapan promosi penambah nilai di *Instagram* seperti konten mengenai kemitraan internasional sekolah, pencapaian

akreditasi unggul, atau testimoni tokoh masyarakat tentang reputasi sekolah, yang semuanya memberi kesan bahwa memilih sekolah tersebut memberikan nilai tambah bagi masa depan siswa.

e. Promosi Pendukung

Promosi pendukung adalah jenis promosi yang dirancang untuk membantu atau melengkapi kegiatan komunikasi pemasaran lainnya yang dilakukan lembaga pendidikan. Artinya, konten promosi ini mendukung inisiatif lain seperti program diskon, event khusus, atau kegiatan humas, sehingga keseluruhan upaya pemasaran menjadi lebih efektif. Misalnya, sekolah dapat menggunakan *Instagram* untuk mengumumkan kode voucher potongan biaya pendaftaran (sebagai bagian dari promosi penjualan), menginformasikan jadwal webinar pendidikan, serta memperkenalkan guru atau staf baru (mirip dengan *product introduction* dalam bisnis). Dengan demikian, promosi pendukung di media sosial memastikan audiens tidak melewatkan program atau penawaran khusus yang sedang berjalan, sekaligus memperkuat hasil komunikasi pemasaran lain yang telah dilakukan sekolah.

## **2.5 Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak**

### **2.5.1 Sekolah sebagai Media Pendidikan**

Sekolah merupakan institusi pendidikan formal yang menyelenggarakan kegiatan pembelajaran secara terstruktur dan terencana guna membina, mengajar, serta melatih peserta didik. Sebagai wadah pendidikan, sekolah berperan sebagai sarana dalam mentransfer ilmu pengetahuan, menanamkan nilai-nilai kehidupan, serta mengembangkan keterampilan yang diperlukan peserta didik untuk menjadi

individu yang berkarakter dan bertanggung jawab dalam kehidupan bermasyarakat. Sekolah memiliki fungsi yang sangat penting karena orangtua mempercayakan proses pendidikan anak-anak mereka kepada pihak sekolah, dengan harapan bahwa lembaga tersebut mampu memberikan bekal pengetahuan, pengalaman, serta persiapan hidup yang berguna di masa depan.

Sebagai institusi pendidikan, sekolah berperan dalam menciptakan lingkungan pembelajaran yang sistematis dan terorganisir melalui penyediaan kurikulum, tenaga pengajar yang kompeten, fasilitas pendukung, serta regulasi yang dapat menunjang pencapaian tujuan pendidikan. Oleh sebab itu, aspek-aspek seperti mutu kurikulum, kompetensi guru, kelengkapan sarana prasarana, budaya sekolah, dan capaian prestasi menjadi faktor-faktor krusial yang diperhatikan oleh orang tua dalam menentukan institusi pendidikan bagi anak mereka. Sekolah yang ideal diharapkan mampu menyediakan suasana belajar yang mendukung tumbuh kembang karakter serta potensi anak secara maksimal.

Dalam pengambilan keputusan oleh orangtua, keyakinan bahwa sekolah merupakan institusi pendidikan formal yang diakui secara sah, di mana para pendidik menjalankan peran yang diamanatkan oleh orangtua untuk mendidik anak-anak mereka, menjadi landasan utama yang menjadikan pemilihan sekolah sebagai keputusan yang sangat penting. Secara umum, orang tua mendambakan lembaga pendidikan yang mampu menjalankan peranannya secara optimal, yaitu menyelenggarakan pendidikan berkualitas, menjamin keamanan serta kesejahteraan anak selama berada di lingkungan sekolah, dan memberikan nilai tambah yang sejalan dengan harapan keluarga seperti pendidikan keagamaan,

pengembangan potensi, dan aspek lainnya. Dalam memilih sekolah, orangtua cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai indikator mutu yang mencerminkan fungsi sekolah sebagai media pendidikan. Indikator tersebut meliputi akreditasi, citra atau reputasi sekolah di tengah masyarakat, kompetensi tenaga pengajar, program-program unggulan, nilai-nilai yang dianut oleh institusi tersebut, serta kualitas komunikasi yang dibangun antara pihak sekolah dengan orang tua (Simanjorang, Risdo Rolita, 2023).

### **2.5.2 Keterlibatan Orangtua melalui Interaksi di *Instagram***

*Platform* media sosial *instagram* menyediakan sarana efektif bagi institusi pendidikan dan orangtua untuk menjalin komunikasi dua arah secara dinamis. Melalui fitur-fitur interaktif seperti kolom komentar, pesan langsung (*direct message*), serta *story* dengan opsi balasan cepat, tercipta ruang dialog yang memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara *real time*. Orangtua tidak hanya menerima informasi satu arah dari sekolah, tetapi juga diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, menyampaikan pendapat, maupun memberikan saran secara langsung kepada pihak pengelola pendidikan.

Keterbukaan media komunikasi ini berkontribusi terhadap terciptanya hubungan yang lebih erat antara pihak sekolah dan orangtua. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi administratif atau promosi kegiatan, komunikasi yang berlangsung lewat *Instagram* juga membangun ikatan emosional, yang dalam jangka panjang berdampak positif terhadap tingkat kepercayaan orangtua terhadap lembaga pendidikan tersebut. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam memperkuat kolaborasi antara rumah dan sekolah, yang pada akhirnya berdampak

pada peningkatan keterlibatan orangtua dalam berbagai aspek perkembangan anak, baik secara akademik maupun karakter. Hal ini akan menjadi nilai positif untuk citra institusi pendidikan, sekaligus mencerminkan komitmen terhadap transparansi dan partisipasi dalam proses pendidikan secara menyeluruh (Ihsani et al., 2025).

## **2.6 Teori AIDA**

### **2.6.1 Definisi Teori AIDA**

Teori AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang terdiri dari empat tahap berurutan: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) (Ramadhany et al., 2020). Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam (Theodora, 2021), AIDA adalah konsep pesan pemasaran yang ideal, di mana sebuah pesan harus mampu menarik perhatian, memunculkan ketertarikan atau minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens. Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dalam konteks periklanan penjualan, dan sejak itu telah digunakan secara luas serta mengalami berbagai penyempurnaan di bidang pemasaran dan komunikasi public. Secara garis besar, teori AIDA menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif perlu membawa target audiens melalui tahapan mental mulai dari sadar dan tertarik hingga akhirnya mengambil tindakan yang diinginkan.

### **2.6.2 Konsep Teori AIDA**

Konsep AIDA dapat dijelaskan lebih rinci melalui karakteristik masing-masing tahap:

a. Attention (Perhatian)

Tahap pertama di mana pesan atau iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Pada tahap ini, komunikator perlu memastikan pesan tampil menonjol melalui bentuk dan media yang tepat, sehingga calon konsumen menyadari keberadaan informasi tersebut. Upaya menimbulkan perhatian dapat dilakukan dengan visual yang menarik, judul atau *caption* yang mencolok, atau elemen unik lain yang segera terlihat oleh audiens (Rafi & Zulfison, 2023). Konten *Instagram* harus mampu menarik perhatian orangtua sejak pandangan pertama. Secara visual, ini dapat dicapai dengan penggunaan foto atau video berkualitas tinggi yang menonjol, desain grafis dan tata letak yang menarik, serta pemilihan warna atau branding konsisten sekolah. Jika konten *instagram* sekolah tidak dirancang dengan estetika yang baik, orangtua cenderung melewatkannya sehingga tahap *Attention* gagal terpenuhi. Dengan demikian, SDIT DOD Deli Serdang perlu memastikan konten yang diunggah disajikan secara menarik agar orangtua sadar dan tertarik untuk melihat lebih lanjut.

b. Interest (Ketertarikan)

Setelah perhatian berhasil diraih, tahap selanjutnya adalah memupuk ketertarikan audiens terhadap isi pesan. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Theodora, 2021), tahap *Interest* ditandai oleh munculnya rasa ingin tau audiens untuk mengetahui lebih jauh tentang penawaran yang ditampilkan. Dengan demikian, konten yang dibuat harus mampu membuat orangtua semakin tertarik dan mulai mempertimbangkan informasi tersebut

secara lebih mendalam. Pada tahap ini, pesan yang informatif dan relevan sangat penting untuk mempertahankan ketertarikan audiens. Ketika orangtua menemukan konten yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka (misal: program tahfizh Quran, metode belajar interaktif, prestasi akademik), minat mereka terhadap sekolah akan semakin kuat. Dalam tahap *Interest* ini, komunikasi dua arah juga penting seperti membalas komentar atau pertanyaan di *Instagram* sehingga orangtua merasa dilibatkan dan mendapat informasi yang mereka cari.

c. Desire (Keinginan)

Tahap selanjutnya adalah membangun keinginan audiens untuk memiliki atau mengalami produk atau jasa yang ditawarkan. *Desire* muncul ketika ketertarikan audiens meningkat menjadi hasrat yang lebih personal terhadap apa yang dipromosikan (Rafi & Zulfison, 2023). Pada tahap ini orangtua mulai merasakan keinginan agar anaknya dapat bersekolah di institusi tersebut karena membayangkan manfaat dan nilai lebih yang akan diperoleh. Konten yang efektif akan mendorong minat orang tua menjadi keinginan kuat untuk menyekolahkan anaknya di institusi tersebut. Untuk membangkitkan *Desire*, konten *Instagram* harus menggugah emosi positif dan membentuk persepsi bahwa sekolah menawarkan manfaat atau nilai yang unggul bagi anak.

d. Action (Tindakan)

Tahap terakhir adalah mendorong audiens mengambil tindakan nyata sesuai tujuan promosi. Pada tahap *Action*, pemasar harus meyakinkan audiens untuk

melakukan tindakan yang diinginkan Menurut Kotler (2009) dalam (Rafi & Zulfison, 2023), tindakan terjadi ketika keinginan yang kuat telah terbentuk sehingga konsumen siap membuat keputusan akhir. Pesan pemasaran biasanya menyertakan ajakan atau instruksi yang jelas (*call to action*) untuk memudahkan audiens melakukan langkah selanjutnya, seperti menghubungi kontak pendaftaran atau mengisi formulir registrasi.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian teoritis di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ):

Terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

b. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah bagi anaknya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

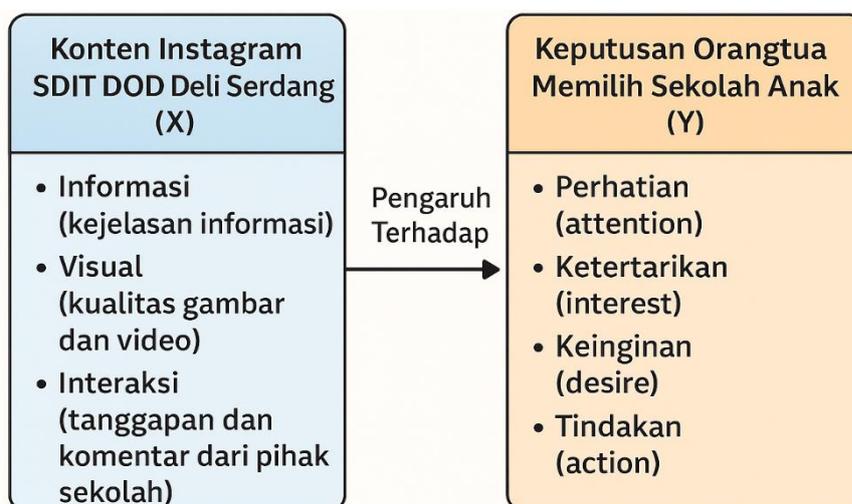
Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yang berpijak pada paradigma positivisme dan menekankan prinsip objektivitas dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini menggunakan data yang disajikan dalam bentuk angka atau nilai numerik, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik guna menghasilkan kesimpulan yang dapat diuji secara empiris. Fokus utama dari pendekatan kuantitatif adalah untuk mengidentifikasi, mengukur, dan menguji hipotesis terkait hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022).

Lebih lanjut, jenis penelitian ini bersifat asosiatif atau kausal, yang berarti bertujuan untuk menelaah keterkaitan dan pengaruh antar dua variabel atau lebih. Dalam konteks ini, penelitian diarahkan untuk menggali sejauh mana konten yang disajikan melalui platform Instagram oleh SDIT DOD Deli Serdang (sebagai variabel independen) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah untuk anaknya (sebagai variabel dependen). Dengan demikian, hasil yang diharapkan tidak hanya menggambarkan keberadaan hubungan antara kedua variabel, tetapi juga mengukur tingkat kekuatan, arah, dan bentuk hubungan tersebut secara terukur dan sistematis (Ani et al., 2021).

### 3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konseptual penelitian dalam sebuah penelitian merupakan gambaran yang disusun secara naratif maupun visual untuk menunjukkan keterkaitan logis antara berbagai konsep yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Kerangka ini berfungsi sebagai pedoman teoretis yang menjelaskan bagaimana satu variabel berhubungan atau memengaruhi variabel lainnya, serta menjembatani teori dengan praktik penelitian. Dalam proses penyusunan kerangka konseptual, peneliti merumuskan secara sistematis ide-ide utama yang berasal dari landasan teori, temuan sebelumnya, maupun asumsi-asumsi logis yang mendukung arah penelitian. Dengan kata lain, kerangka konseptual membantu menyusun pemahaman yang utuh dan terstruktur terhadap fenomena yang diteliti, sekaligus menjadi dasar dalam merancang metode pengumpulan dan analisis data (Anggreni, 2022).

**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

### 3.3 Definisi Konsep

Adapun beberapa konsep yang perlu di definisikan dalam penelitian ini yaitu:

a. *Konten Instagram*

Konten Instagram adalah bentuk informasi, gambar, teks, video dan audio yang dipublikasikan oleh akun Instagram SDIT DOD Deli Serdang dengan tujuan memberikan informasi, edukasi, dan promosi kepada audiens atau pengikut dari akun tersebut. Konten ini mencakup berbagai jenis seperti posting *feeds*, *reels*, dan *story* yang digunakan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi kepada orangtua siswa.

b. Keputusan Orangtua dalam Memilih Sekolah Anak

Keputusan orangtua dalam memilih sekolah anak adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh orangtua berdasarkan berbagai pertimbangan, termasuk informasi yang didapat dari konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang. Keputusan ini mencakup pemilihan sekolah sebagai tempat anak mendapatkan pendidikan formal.

### 3.4 Definisi Operasional

Operasi variabel penelitian adalah suatu objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Masing-masing variabel diukur dengan menggunakan indikator tertentu. Berikut ringkasan dari variabel beserta indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Defisini Operasional

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang (X)	Informasi (Kejelasan informasi)	Dalam menyampaikan informasi melalui konten instagram, SDIT DOD Deli Serdang perlu memastikan bahwa setiap pesan yang dibagikan bersifat jelas, tepat, dan mudah dimengerti oleh para orang tua. Konten harus mencakup berbagai aspek penting seperti program pendidikan, sarana dan prasarana, aktivitas siswa, serta pencapaian sekolah. Penyajian informasi yang lengkap dan informatif akan membantu orangtua dalam memahami secara menyeluruh profil dan keunggulan sekolah tersebut (Santana et al., 2024).	Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
		Visual (Kualitas gambar dan video)	Dalam platform <i>Instagram</i> yang sangat mengandalkan elemen visual, tampilan foto dan video dari SDIT DOD Deli Serdang memegang peran penting dalam menarik minat orangtua. Dengan demikian, setiap konten visual perlu disajikan dengan kualitas tinggi, memiliki kejelasan gambar, serta menarik dari segi estetika. Penyajian yang menarik secara visual akan membantu	Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

---

			membangun ketertarikan audiens terhadap sekolah (Sopari et al., n.d.).	
	Interaksi (Tanggapan dan komentar dari pihak sekolah)		Interaksi merujuk pada sejauh mana terjadi komunikasi timbal balik antara akun instagram sekolah dengan para orangtua atau pengikutnya. Aspek ini meliputi keterlibatan aktif dari pihak sekolah dalam menanggapi komentar, pertanyaan, maupun saran yang disampaikan melalui instagram. Tingginya tingkat interaksi dapat dilihat dari seberapa cepat dan tanggap admin sekolah memberikan balasan terhadap komentar atau pesan pribadi, yang pada akhirnya membantu membina kedekatan serta meningkatkan kepercayaan dari orang tua (Pradana & Hidayat, 2024).	Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
2.	Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak (Y)	Perhatian ( <i>Attention</i> )	Tahapan pertama dimulai ketika orang tua mulai mengenali serta menyadari adanya informasi mengenai sekolah melalui unggahan di Instagram. Pada fase ini, perhatian orangtua mulai tertuju pada konten yang dibagikan oleh akun <i>Instagram</i> SDIT DOD Deli Serdang. Konten yang dirancang secara menarik mampu	Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)

---

---

	<p>membangkitkan kesadaran orangtua terhadap keistimewaan atau nilai lebih yang dimiliki sekolah, seperti melalui postingan yang menampilkan fasilitas unggulan atau aktivitas khas sekolah (Dwi Arniessa et al., 2024).</p>	
<p>Ketertarikan (<i>Insterest</i>)</p>	<p>Tahapan selanjutnya terjadi saat orangtua mulai menunjukkan ketertarikan terhadap sekolah setelah sebelumnya melihat konten di <i>Instagram</i>. Rasa ketertarikan ini muncul apabila konten yang ditampilkan mampu memicu keinginan orangtua untuk menggali informasi lebih jauh mengenai SDIT DOD Deli Serdang. Pada fase ini, orangtua secara aktif menelusuri informasi tambahan, seperti membaca <i>caption</i> secara lebih rinci, mengunjungi profil sekolah, atau menjelajahi unggahan lainnya karena merasa tertarik dengan apa yang telah mereka lihat (Dwi Arniessa et al., 2024).</p>	<p>Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)</p>
<p>Keinginan (<i>Desire</i>)</p>	<p>Tahap di mana orangtua mulai memiliki keinginan atau aspirasi agar anaknya bersekolah di SDIT DOD Deli Serdang. Keinginan ini muncul setelah tahap ketertarikan, dipicu oleh konten <i>Instagram</i> yang</p>	<p>Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)</p>

---

---

Tindakan (Action)	<p>mampu menggugah hati orangtua. Konten yang menampilkan keunggulan program atau prestasi sekolah bisa memunculkan dorongan dalam diri orangtua untuk memberikan pengalaman serupa kepada anak mereka (Dwi Arniessa et al., 2024).</p> <p>Tahap akhir dimana orangtua mengambil aksi nyata sebagai wujud keputusan memilih sekolah. Tindakan ini dapat berupa menghubungi pihak sekolah, mengunjungi lokasi sekolah, mendaftar, atau mendaftarkan anak ke SDIT DOD Deli Serdang (Dwi Arniessa et al., 2024).</p>	Skala Likert 1–5 (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju)
----------------------	---	---

---

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

### 3.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orangtua siswa kelas 2 yang anaknya bersekolah di SDIT DOD Deli Serdang tahun ajaran 2024/2025 yang berjumlah 59 orangtua (data berdasarkan informasi sekolah, terdiri dari ayah atau ibu dari 59 siswa kelas 2). Berdasarkan data yang diperoleh penulis tersebut, populasi ini dipilih karena diasumsikan pernah mengakses atau setidaknya mengetahui konten instagram resmi SDIT DOD Deli Serdang.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang akan dianalisis atau diolah untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Wardoyo, 2021). Penelitian ini sendiri menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Damanik, 2021). Pada penelitian ini digunakan kuisisioner berupa daftar pertanyaan tertulis yang disebarakan kepada responden yang merupakan orangtua siswa kelas 2 SDIT DOD Deli Serdang baik melalui *Google Form* ataupun angket secara langsung.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian. Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan melalui perpustakaan dan media *internet*.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang diperoleh dari kuesioner dilakukan melalui dua tahapan utama, yakni analisis deskriptif dan analisis inferensial. Proses ini dibantu dengan penggunaan perangkat lunak statistik, seperti SPSS versi 25. Sebelum dilakukan analisis utama, data mentah terlebih dahulu diproses melalui tahapan pengkodean (*coding*), pembuatan tabulasi, serta pemeriksaan kelengkapan data. Setiap jawaban

responden yang menggunakan skala *Likert* dikonversi ke dalam skor antara 1 hingga 5, kemudian nilai-nilai tersebut dijumlahkan berdasarkan indikator atau dimensi yang relevan.

**Tabel 3.2 Data Perhitungan Tipe Skala Likert**

Simbol	Skala Likert	Skor Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Normal	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Data penelitian yang diperoleh akan diolah menggunakan proses analisis kuantitatif menggunakan program SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). SPSS 25 merupakan sebuah program komputer statistik yang berfungsi untuk membantu dalam memproses data-data statistik secara tepat, serta menghasilkan output yang dikehendaki oleh para pengambil keputusan. Statistik dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan data meringkas, atau menyajikan data kemudian menganalisis data dengan menggunakan metode tertentu, dan menginterpretasikan hasil dari analisis tersebut.

### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai data penelitian pada masing-masing *variable* dan dimensinya. Langkah ini

mencakup perhitungan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), median, standar deviasi, serta distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap *item*. Melalui analisis deskriptif, penulis dapat memahami profil responden seperti persentase berdasarkan jenis kelamin, usia, serta tendensi jawaban terhadap setiap pernyataan. Hasil statistik deskriptif *variable X* (konten *Instagram*) dan *variable Y* (keputusan memilih sekolah) akan disajikan dalam bentuk tabel atau diagram untuk menunjukkan rata-rata penilaian orangtua terhadap konten instagram sekolah dan rata-rata tingkat kesetujuan orangtua pada pernyataan keputusan memilih. Dengan demikian, pertanyaan penelitian tentang bagaimana karakteristik konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang dan bagaimana keputusan orangtua secara umum dapat terjawab pada tahap analisis deskriptif ini.

### 3.7.2 Analisis Statistik Inferensial

Setelah mendapatkan gambaran deskriptif, dilakukan analisis inferensial untuk menguji hipotesis mengenai hubungan atau pengaruh antara *variable X* dan *Y*. Sesuai rancangan, teknik yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Regresi linear sederhana digunakan karena penelitian ini melibatkan satu variabel independen (konten instagram) dan satu variabel dependen (keputusan orangtua memilih sekolah).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$KO = a + b_1KI + e$$

Keterangan:

- KO : Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak
- $a$  : Konstanta
- KI : Konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang
- $b$  : Koefisien Regresi

Melalui analisis regresi, peneliti dapat mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel Y, serta seberapa besar pengaruh tersebut. Tahapan analisis regresi yang dilakukan meliputi:

- a. Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas)
  - 1) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
  - 2) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* lebih dari 0.1 atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .
  - 3) Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

b. Estimasi Model Regresi

Dilakukan perhitungan parameter  $a$  dan  $b$  berdasarkan metode *Ordinary Least Squares*. Model regresi yang dihasilkan memberikan persamaan yang merepresentasikan hubungan antara Konten *Instagram* ( $X$ ) dan Keputusan Memilih Sekolah ( $Y$ ).

c. Uji Signifikansi Pengaruh

Uji signifikansi pengaruh atau pada penelitian ini menggunakan uji T yaitu digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independent mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji t statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu. Dasar pengambilan keputusan uji t statistik adalah Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen dan Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Wardoyo, 2021). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara matematis jika  $R^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$  sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1-k) / (n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai negatif

e. Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila nilai KMO diatas 0,500 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai faktor loading lebih dari 0,500

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk (Sugiyono, 2017). Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menguji data yang kita peroleh misal hasil dari kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) serta suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

### **3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2025 sampai dengan Agustus 2025 dan dilaksanakan di SDIT DOD yang berlokasi di Jl. Klambir V, Komp. Graha Indah Kelapa Gading, Kel. Tanjung Gusta, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.

### **3.9 Deskripsi Lokasi Penelitian**

SDIT DOD merupakan sekolah dasar swasta berbasis Islam terpadu yang berlokasi di di Jl. Klambir V, Komp. Graha Indah Kelapa Gading, Kel. Tanjung Gusta, Kec. Sunggal, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Sekolah ini didirikan pada tahun 2014 dan berada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Islam (YPI) DOD Medan, menyelenggarakan pendidikan sehari penuh (*full day*) lima hari dalam seminggu. SDIT DOD Medan berkomitmen memberikan pendidikan berkualitas melalui sistem pembelajaran terstruktur dan modern yang menekankan pengembangan karakter, intelektual, dan spiritual siswa. Sesuai dengan visinya “Menjadi lembaga pendidikan Islam yang dapat menghasilkan generasi muda Indonesia yang sholeh, cerdas, mandiri, dan kreatif”. SDIT DOD Medan Telah Terakreditasi B (Baik).

SDIT DOD Medan mengintegrasikan kurikulum nasional dengan kurikulum pendidikan agama Islam. Sekolah ini tergabung dalam Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia, sehingga penerapan kurikulumnya memadukan standar

nasional dari kemendikbud dengan nilai-nilai Islam dalam setiap aspek pembelajaran.

SDIT DOD berupaya mencetak generasi yang berilmu pengetahuan luas, berakhlak mulia, dan percaya diri, sesuai motto “Sepenuhnya DOD” dalam mencerdaskan kehidupan bangsa. Slogan tersebut tercermin dari dedikasi sekolah dalam mendidik sepenuh hati mencakup seluruh aspek potensi anak didik agar kelak tumbuh menjadi generasi sholeh, cerdas, mandiri, dan kreatif, seperti harapan kita bersama.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Hasil penelitian merupakan bagian penting dalam kegiatan penelitian. Penelitian yang baik adalah penelitian yang menghasilkan suatu temuan yang baru dan bermanfaat. Adapun manfaat tersebut dapat berupa bertambahnya uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang objek yang diteliti. Selain menambah uraian yang bersifat teoritis, Penelitian yang baik juga dapat ditinjau dari aspek kebaruan penelitian tersebut. Penelitian yang dapat memberikan penemuan baru akan memberi manfaat bagi kehidupan manusia.

Berikut dikemukakan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden. Data yang diperoleh dilapangan kemudian dikumpulkan dan diidentifikasi berdasarkan pertanyaan pada variabel X (Konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang) dan variabel Y (Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak). Setelah diidentifikasi, selanjutnya dilakukan pengolahan data dari kedua variabel tersebut.

Pengolahan data dilakukan untuk menemukan nilai dari variabel X dan variabel Y. Melalui pengolahan data diketahui nilai dari masing-masing variabel penelitian. Nilai kedua variabel penelitian tersebut kemudian diolah untuk mengetahui apakah konten *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan orangtua memilih sekolah anak.

#### 4.1.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini dilakukan di SDIT DOD Medan dengan total 59 data responden orangtua siswa (ayah atau ibu). Setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda, oleh karena itu dalam penelitian ini terbagi atas beberapa karakteristik, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, kepemilikan akun *Instagram*, pemanfaatan social media *Instagram*, mengikuti akun *Instagram* dan jangka waktu mengikuti akun *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang. Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan kuisioner yang sudah disebar:

##### Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang terpilih dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin. Untuk mengetahui proporsi jenis kelamin dengan jelas dapat di lihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	54.2	54.2	54.2
	Perempuan	27	45.8	45.8	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah orangtua siswa SDIT DOD Deli Serdang jenis kelaminnya didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 32 orang atau 54,2% sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 27 orang atau 45,8%.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan usia dari responden dalam penelitian ini terbagi menjadi lima kelompok yang dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Usia Responden**

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	16	27.1	27.1	27.1
	31-40 Tahun	20	33.9	33.9	61.0
	41-50 Tahun	18	30.5	30.5	91.5
	>50 Tahun	5	8.5	8.5	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa terdapat 16 responden (27,1%) berusia 21-30 tahun, 20 responden (33,9%) berusia 31-40 tahun, 18 responden (30,5%) berusia 41-50 tahun, dan 5 responden (8,5%) berusia > 50 tahun.

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut ini adalah data responden berdasarkan Pendidikan terakhir yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/Sederajat	8	13.6	13.6	13.6
	D-I/D-II/D-III	22	37.3	37.3	50.8
	S1/S2/S3	29	49.2	49.2	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMA/Sederajat berjumlah 8 orang (13,6%), responden yang berpendidikan terakhir

D-I/D-II/D-III berjumlah 22 orang (37,3%) dan responden yang berpendidikan terakhir S1/S2/S3 berjumlah 29 orang (49,2%).

### Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha	11	18.6	18.6	18.6
	Pegawai Swasta	28	47.5	47.5	66.1
	Pegawai Negeri Sipil	12	20.3	20.3	86.4
	Ibu Rumah Tangga	8	13.6	13.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pengusaha sebanyak 11 orang (18,6%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 orang (47,5%), responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 12 orang (20,3%) dan responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 8 orang (13,6%).

### Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun *Instagram*

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan kepemilikan akun *Instagram* yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Kepemilikan Akun *Instagram***

		<b>Apakah anda memiliki akun <i>Instagram</i>?</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	59	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden memiliki atau merupakan pengguna aktif *Instagram*.

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pertanyaan “Apakah Anda Memanfaatkan Sosial Media Untuk Melihat Kualitas Calon Sekolah Untuk Anak Anda?”**

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pertanyaan tersebut yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Memanfaatkan Sosial Media**

**Apakah anda memanfaatkan sosial media untuk melihat kualitas calon sekolah untuk anak anda?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	51	86.4	86.4	86.4
	Netral	8	13.6	13.6	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 51 orangtua siswa (86,4%) tergolong memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melihat kualitas calon sekolah untuk anaknya dan sebanyak 8 orangtua siswa menjawab setuju (13,6%).

**Deskripsi Responden Berdasarkan Pertanyaan “Apakah Anda Mengikuti Akun *Instagram* @sepuhnyadod?”**

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pertanyaan tersebut yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Instagram**

**Apakah anda mengikuti akun Instagram @sepuhnyadod?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	59	100.0	100.0	100.0

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa seluruh responden sudah mengikuti akun *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang.

### **Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengikuti Akun *Instagram* @sepuhnyadod**

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan pertanyaan tersebut yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Lama Waktu Mengikuti Akun *Instagram***

<b>Sudah berapa lama mengikuti akun <i>Instagram</i> @sepuhnyadod?</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<12 bulan	27	45.8	45.8	45.8
	13 - 15 Bulan	19	32.2	32.2	78.0
	>15 bulan	13	22.0	22.0	100.0
	Total	59	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebanyak 27 orangtua siswa (45,8%) sudah mengikuti akun *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang selama <12 bulan, 19 orangtua siswa (32,2%) selama 13-15 bulan dan 13 orangtua siswa selama >15 bulan (lebih dari 15 bulan).

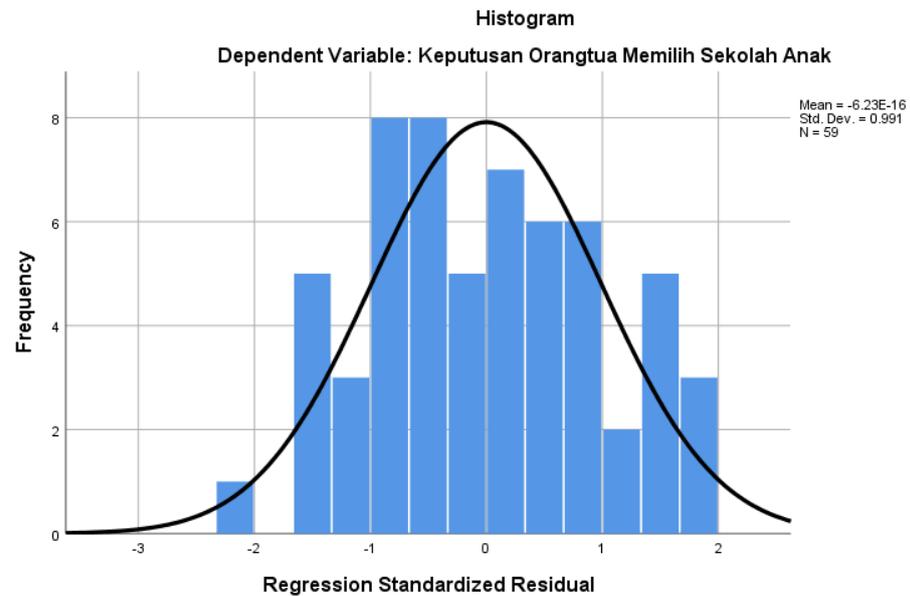
#### **4.1.2 Hasil Analisis Statistik Inferensial**

##### a. Uji Asumsi Klasik

###### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal data normal atau mendekati normal.

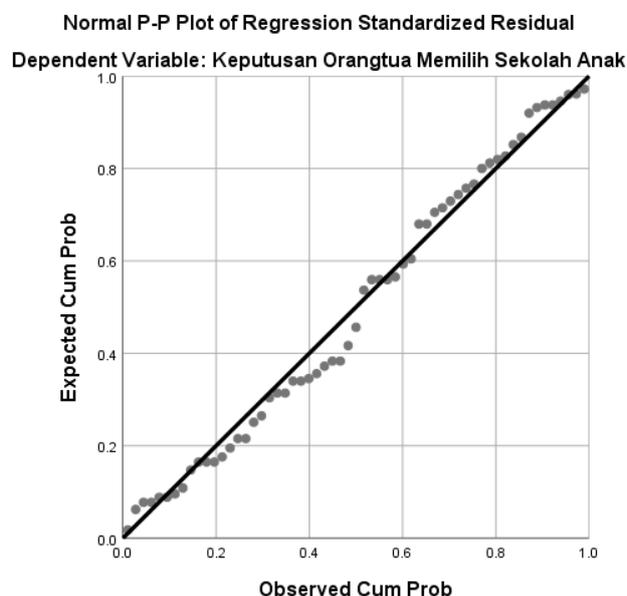
**Gambar 4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa perbandingan antara data observasi dengan distribusi mendekati distribusi normal. Terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan kemiringan cenderungimbang dan kurva berbentuk menyerupai lonceng, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2 P-Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan gambar grafik di atas menunjukkan pola grafik *P-P Plot* yang mendekati normal, terlihat dari titik distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk memperkuat hasil uji normalitas, digunakan uji stastistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) ≥ 0,05* data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) ≤ 0,05* data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27355518
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.057
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat nilai  $N = 59$  yang berarti jumlah sampel yang diambil sebanyak 59, nilai *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,200. Dapat disimpulkan bahwa data pada persamaan regresi dua tersebut terdistribusi normal karena *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 atau tidak signifikan.

## 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineartitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.358	4.686		5.838	.000		
	Konten Instagram SDIT DOD	.381	.123	.381	3.109	.003	1.000	1.000

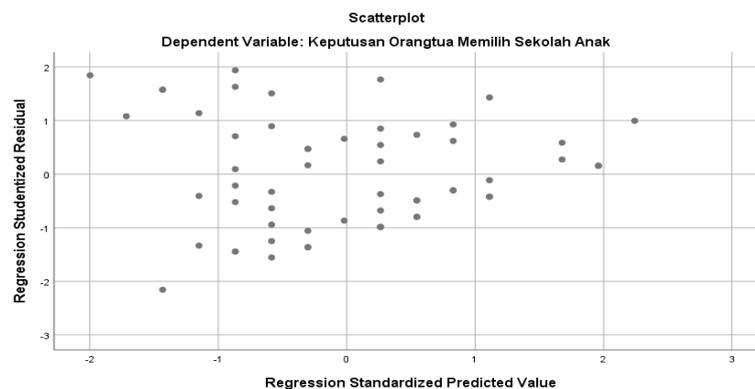
a. Dependent Variable: Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel konten *Instagram* SDIT DOD (X) tidak ada yang lebih besar dari 10, sedangkan untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada kedua variabel independen (bebas) tersebut.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Gambar 4.3 Hasil Scatterplot dari Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan gambar 4.3 *output Scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

b. Estimasi Model Regresi

**Tabel 4.11 Model Regresi**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27.358	4.686		5.838	.000
	Konten Instagram SDIT DOD	.381	.123	.381	3.109	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$KO = 27,358 + 0,381 KI$$

Keterangan:

KO : Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak

*a* : Konstanta

KI : Konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang

*b* : Koefisien Regresi

Melalui model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 27,358 mengandung arti apabila variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata keputusan orangtua memilih sekolah anak akan naik sebesar 27,358 satuan.
- 2) Apabila nilai koefisien regresi konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang mengalami kenaikan sebesar 1 (satu) maka nilai keputusan orangtua memilih sekolah anak akan mengalami kenaikan sebesar 0,381.

c. Uji Signifikansi Pengaruh

Uji signifikansi pengaruh dalam penelitian ini menggunakan uji statistik T digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu (parsial).

Hasil uji statistik T model regresi berdasarkan tabel 4.11 untuk masing-masing (parsial) variabel konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang terhadap keputusan orangtua memilih sekolah anak yaitu:

Variabel konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang (X) mempunyai  $t_{hitung}$  sebesar 3,109. Pada  $t_{tabel}$  dicari pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan  $(df) = (n-k-1)$  atau  $(59-3-1) = 55$  maka diperoleh nilai  $t$  sebesar 1,6730. Karena  $(t_{hitung}) > (t_{tabel})$  atau  $(3,109 > 1,6730)$  dan tingkat probabilitas (sig.) lebih kecil dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0,003 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang artinya variabel konten *Instagram* SDIT DOD Deli Sedang (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orangtua memilih sekolah anak di SDIT DOD Deli Serdang.

d. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**Tabel 4.12 Tabel R dan R<sup>2</sup>**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.381 <sup>a</sup>	.145	.130	3.302

a. Predictors: (Constant), Konten Instagram SDIT DOD

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Wardoyo, 2021).

Berdasarkan tabel 4.12 didapat kesimpulan bahwa nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu  $0,381 \times 0,381 = 0,145$ . Hasil tersebut memiliki arti bahwa variabel konten *Instagram* SDIT DOD Deli berpengaruh terhadap keputusan orangtua memilih sekolah anak sebesar 14,5%, sedangkan sisanya ( $100\% - 14,5\% = 85,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang diteliti. Untuk nilai  $e^2 = \sqrt{(1 - R^2)} = \sqrt{(1 - 0,145)} = 0,924$ .

## e. Uji Validitas dan Reliabilitas

## 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Damanik, 2021). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, sebaliknya

jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , variabel tersebut tidak valid. Untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  perlu diketahui nilai  $r_{tabel}$  yaitu dengan *Degree of Freedom* ( $df = n-2$ , ( $df = 59 - 2$ , ( $df = 57$  dengan nilai signifikansi 5% atau (0,05), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.2564.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Konten Instagram (X)	KI 1	0.4046	0.2564	Valid
	KI 2	0.4962		Valid
	KI 3	0.3622		Valid
	KI 4	0.4408		Valid
	KI 5	0.3489		Valid
	KI 6	0.5577		Valid
	KI 7	0.5033		Valid
	KI 8	0.6028		Valid
	KI 9	0.5393		Valid
	KI 10	0.4175		Valid
Keputusan Orangtua (Y)	KO 1	0.5146	0.2564	Valid
	KO 2	0.5034		Valid
	KO 3	0.4012		Valid
	KO 4	0.4483		Valid
	KO 5	0.4069		Valid
	KO 6	0.5224		Valid
	KO 7	0.5153		Valid
	KO 8	0.4713		Valid
	KO 9	0.4526		Valid
	KO 10	0.4427		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan seluruh butir pernyataan yang mendukung penelitian adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki  $r_{hitung}$  lebih dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,2564.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Wardoyo, 2021). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga data tersebut bisa dikatakan reliabel untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya (Wardoyo, 2021).

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Konten <i>Instagram</i> SDIT DOD Deli Serdang (X)	0,603	<i>Reliable</i>
Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak (Y)	0,602	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua variabel *independent* mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa pengukur masing-masing variabel dari kuesioner yang digunakan peneliti dinyatakan *reliable* sehingga item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan, diperoleh bahwa konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan orangtua dalam memilih sekolah anak, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (< 0,05) dan koefisien determinasi sebesar 14,5%. Konten *Instagram* menyumbang 14,5% dalam mempengaruhi keputusan orangtua, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konten *Instagram* dengan keputusan orangtua dalam memilih sekolah anaknya. Hasil ini juga sejalan dengan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang digunakan sebagai landasan konseptual penelitian. Konten *Instagram* berperan dalam menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan (*action*) berupa keputusan mendaftarkan anak mereka ke SDIT DOD Deli Serdang.

Pengaruh konten *Instagram* dapat dijelaskan melalui dimensi-dimensi yang telah diukur:

### **1. Dimensi Informasi**

Konten yang memuat informasi tentang program sekolah, fasilitas, kegiatan siswa, dan capaian prestasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan pemahaman orangtua mengenai profil dan keunggulan sekolah. Informasi yang jelas dan lengkap turut membantu orangtua dalam proses evaluasi sebelum mengambil keputusan.

### **2. Dimensi Visual**

Tampilan visual berupa foto dan video yang memiliki kualitas tinggi serta konsisten dalam estetika menarik terbukti dapat menarik perhatian dan menciptakan kesan positif terhadap sekolah. Visualisasi ini menjadi penting dalam membentuk citra sekolah secara instan di benak calon orangtua siswa.

### **3. Dimensi Interaksi**

Interaksi aktif dari pihak pengelola akun, seperti merespons komentar atau pesan dari orangtua, turut memperkuat *engagement* dan membangun kepercayaan. Komunikasi dua arah ini memberikan rasa kedekatan yang lebih personal, sehingga orangtua merasa diperhatikan dan dilibatkan.

Walaupun konten *Instagram* memiliki kontribusi yang signifikan, namun besarnya pengaruh hanya 14,5% menunjukkan bahwa ada banyak faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan orangtua, seperti reputasi sekolah, rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*), lokasi geografis, nilai-nilai agama dan budaya keluarga, serta biaya pendidikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial perlu diintegrasikan dengan pendekatan komunikasi lain yang lebih holistik dan menyentuh aspek emosional serta sosial dari orangtua.

Dalam praktiknya, pemanfaatan *Instagram* oleh SDIT DOD Deli Serdang sebagai media promosi digital telah menunjukkan efektivitas dalam menjangkau calon orangtua siswa, khususnya yang berada di segmen usia produktif dan aktif di media sosial. Namun, hasil ini juga menjadi evaluasi bahwa optimalisasi konten dan pengelolaan media sosial masih dapat ditingkatkan, baik dari segi konsistensi, kreativitas, maupun strategi *engagement*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan pengujian dan pengolahan data serta hasil analisis yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

##### **1. Hubungan Konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak**

Variabel konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan orangtua memilih sekolah anak di SDIT DOD Deli Serdang dengan nilai signifikansi sebesar 0,003.

##### **2. Pengaruh Konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak**

Berdasarkan hasil koefisien determinasi didapat nilai koefisien determinasi sebesar 14,5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabilitas konten *Instagram* SDIT DOD Deli turut ambil andil dalam menentukan keputusan orangtua memilih sekolah anak.

##### **3. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak**

Hasil penelitian menunjukkan konten *Instagram* SDIT DOD Deli Serdang ikut berperan 14,5% dalam mempengaruhi keputusan orangtua memilih sekolah anak, namun masih terdapat 85,5% faktor lain yang turut ambil peran penting.

Faktor-faktor ini bisa mencakup *brand image*, lokasi sekolah, *mouth to mouth promotion* dan *brand trust* yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

### **1. Bagi Akademi dan Peneliti**

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi dasar referensi bagi akademisi dan peneliti dalam mengembangkan studi lanjutan mengenai peran media sosial dalam pengambilan keputusan konsumen. Disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan pendidikan, brand image sekolah, dan pengaruh psikologis dalam model analisis agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

### **2. Bagi SDIT DOD Deli Serdang**

SDIT DOD Deli Serdang diharapkan terus mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai sarana promosi dan komunikasi dua arah. Sekolah perlu meningkatkan kualitas konten visual, menjaga konsistensi informasi, dan memperkuat interaksi dengan orangtua secara aktif. Selain itu, penting bagi sekolah untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas konten digital serta melibatkan feedback dari orangtua guna menyempurnakan strategi pemasaran digital mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z., Tobibatussadah, Walfajri, & Nawa, A. T. (2022). *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*. 5(2), 166–172.
- Anggreni, D. (2022). *Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto buku ajar*.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Basorah, M., Erny Roesminingsih, & Amrozi Khamidi. (2024). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 103–119. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2024.v11.i1.p103-119>
- Damanik, C. D. (2021). *PENGARUH SYARIAH MARKETING, KEMUDAHAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PT PEGADAIAN SYARIAH (STUDI KASUS PT PEGADAIAN CABANG PEMBANTU SYARIAH SETIA BUDI MEDAN)*. 1–23.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dwi Arniessa, A., Dwiridotjahjono, J., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). The Influence Of Aida (Attention, Interest, Desire, Action) On The Effectiveness Of Online Advertisements (Survey On Product Buyers On Shopee In Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2574–2784. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Efendi, E., Kamala, M. Y., & Arianti. (2023). Komunikasi Sebagai Proses Simbolik: Studi Literatur. *Journal on Education*, 05(02), 3413–3417.
- Faizah, P. N., Ramadhani, S. I., & Purwanto, H. (2024). *Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Yayasan*. 2, 60–67.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Sinta3jurnal Ilmu Komunikasijurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.
- Ihsani, H., Fitriyari, N., Fatihaturrohman, N., Ihsani, V. noor adlida, & Prihantini. (2025). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PUBLIKASI EFEKTIF UNTUK MEMBANGUN HUBUNGAN SEKOLAH DAN MASYARAKAT*. 6(1), 847–853.
- Lubis, F. H., Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Utara, M. S., Sumatera, N., Kunci, K., Grafis, D., & Design, G. (2022). *Peningkatan Kemampuan Desain Grafis untuk Meningkatkan Kreativitas Dakwah pada PC IPM Medan Area*. 7(1), 107–111.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi Pemasaran-1*. 1–23.

- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Maulana, Z., & Munir, M. L. (2019). Penerapan Strategi Marketing Lembaga Pendidikan Swasta di Era. 2503–4855, 40–45.
- Mujahiddin, M., & Said, H. (2017). Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda. *Jurnal Interaksi*, 1(2), 142–155. <http://tekno.liputan6.com/>
- N. Atik. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix. *AmaNu: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Nisrina Fajari, & Diana Khuntari. (2023). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers @Wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Komunikasi*, 3(2), 42–55. <https://doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Ph.D. Ummul Aiman, S. P. D. K. A. S. H. M. A. Ciq. M. J. M. P., Suryadin Hasda, M. P. Z. F., M.Kes. Masita, M. P. I. N. T. S. K., & M.Pd. Meilida Eka Sari, M. P. M. K. N. A. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Yayasan Penerbit Muhammad Zaini*.
- Pradana, I. A., & Hidayat, M. N. (2024). Persepsi Masyarakat Tentang Instagram PPID Kota Semarang. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2253–2264. <http://dx.doi.org/10.35870/jimik.v5i3.882>
- Putri, I., Dendi, Syukerti, N., Mulyadi, A. I., & Maulana, I. (2022). Media Sosial Sebagai Media Pergeseran Interaksi Sosial Remaja. *Jurnal Ilmu Komunikasi Balayudha*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.uss.ac.id/index.php/jikoba/article/view/422>
- Rafi, M., & Zulfison, Z. (2023). Pengaruh Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Dalam Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 685–700. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.480>
- Rahmau'dina, R. W., Fredico, M., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Interaktif Di Grande Garden Cafe. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 4(03), 11–18. <https://doi.org/10.69957/relasi.v4i03.1613>
- Ramadhany, D. F., Santoso, B., & Hermawan, H. (2020). Efektivitas promosi online melalui instagram dengan aida model pada ukm pisang nugget di jember effectiveness of online promotion via instagram with aida models in sme of banana nugget jember. *Universitas Muhammadiyah Jember*. [http://repository.unmuhjember.ac.id/4167/10/j\\_JURNAL.pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/4167/10/j_JURNAL.pdf)
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Rustandi, F., Nova Ismawati, & Gozali. (2023). Peluang dan Tantangan Pengelolaan Sekolah Islam Terpadu: Perspektif Total Quality Management. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2219–2227. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1587>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). *Evaluasi dan Rekomendasi*

- Konten Instagram Sebagai Alat Pemasaran UMKM Kripjungan. 5.*
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. 1, 2.*
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Simanjourang, Risdo Rolita, D. N. (2023). Fungsi Sekolah. *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 12706–12715. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Sopari, R. M., Alawiyah, W. D., Bisnis, A., Negeri, P., & Indonesia, B. (n.d.). *Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. 7(3), 356–369.*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Alfabeta.
- Syah, R., Lina Auliana, & Rivani. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Dearmebeauty (Pt Garland Cantik Indonesia). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1132>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial program studi pendidikan ekonomi unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Theodora, D. (2021). Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12(1), 37–47. <https://doi.org/10.20473/pjil.v12i1.25152>
- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang 1. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Ubaidillah, A. (2016). Konsep Dasar Komunikasi Untuk Kehidupan. *Al-Ibtida'*, 4(2), 30–54.
- Wahyuni, P., Anjani, R., Fadilah, H. W., Mariyam, D., & Aditya, T. (2025). *Pengaruh Persuasi pada Instagram @ UMT . Indonesia terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta di Kota Tangerang Tahun 2024 / 2025. 1(4), 1–20.*
- Wardoyo, M. D. (2021). *PENGARUH RELATIONSHIP DAN SYARIAH MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA BANK SUMUT KANTOR CABANG SYARIAH MEDAN RINGROAD).*
- Zulni, A. H., Yuliawati, E., & Hereyah, Y. (2023). *Zulni at al., 162-175. XIII(2), 162–175.*

## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SDIT DOD DELI SERDANG TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ANAK**

Yth,

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden,

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,*

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan Orangtua Dalam Memilih Sekolah Anak”. Maka saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Satrio Doni Wardoyo

NPM : 2103110173

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Prodi : Ilmu Komunikasi

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat besar arti dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon untuk mengisi kuesioner ini secara benar. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i. Atas kesediaan dan bantuan responden, saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh,*

Hormat Saya,

M. Satrio Doni Wardoyo

**A. Identitas Responden**

Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan

Usia :  21-30 Tahun  > 50 Tahun  
 31-40 Tahun  
 41-50 Tahun

Pend. Terakhir :  SD/SMP  S1/S2/S3  
 SMA/Sederajat  
 D-I/D-II/D-III

Pekerjaan :  Pengusaha  Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Swasta  
 Pegawai Negeri Sipil

Apakah anda memiliki akun *Instagram*?

Ya  Tidak

Apakah anda memanfaatkan sosial media untuk melihat kualitas calon sekolah untuk anak anda?

Ya  Netral  Tidak

Apakah anda mengikuti akun *Instagram* @sepenuhnyadod?

Ya  Tidak

Sudah berapa lama mengikuti akun *Instagram* @sepenuhnyadod?

<12 bulan  13 - 15 bulan  >15 bulan

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama lalu pilih salah satu dari 5 pilihan yang sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya kemudian berikan tanda silang (X) pada kolom yang telah disediakan.
2. Apabila terdapat kekeliruan dalam memilih jawaban berikan tanda sama dengan (=) pada jawaban yang telah dibuat, kemudian beri tanda silang (X) pada jawaban yang baru.
3. Jawablah seluruh pernyataan/pertanyaan yang ada tanpa terlewat.

### Pernyataan Konten *Instagram* (X)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Informasi (Kejelasan Informasi)</b>						
1.	Informasi pada konten <i>Instagram</i> mudah dipahami.					
2.	Informasi program sekolah yang disampaikan lengkap.					
3.	Konten <i>Instagram</i> membantu untuk mengenal lebih baik tentang fasilitas sekolah.					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Visual (Kualitas Gambar dan Video)</b>						
1.	Konten <i>Instagram</i> yang di- <i>publish</i> menampilkan visual yang jelas dan berkualitas.					
2.	Konten <i>Instagram</i> dikemas baik dan menarik secara <i>visual</i>					
3.	Desain konten <i>Instagram</i> menarik untuk dilihat.					
4.	Warna, tata letak, dan estetika konten <i>Instagram</i> sekolah terasa konsisten dan profesional.					

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Interaksi (Tanggapan dan Komentar dari Pihak Sekolah)</b>						
1.	Admin <i>Instagram</i> merespon cepat pertanyaan ( <i>direct message</i> ) calon orangtua siswa seputar SDIT DOD.					
2.	Komentar calon orangtua siswa direspon oleh pihak SDIT DOD					
3.	Interaksi melalui <i>Instagram</i> membuat calon orangtua siswa merasa lebih dekat dengan SDIT DOD.					

### Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Attention (Perhatian)</b>						
1.	Konten <i>Instagram</i> yang di- <i>publish</i> mampu menarik perhatian calon orangtua siswa.					
2.	Calon orangtua siswa mengetahui informasi tentang SDIT DOD untuk pertama kali melalui <i>Instagram</i> .					
<b>Interest (Ketertarikan)</b>						
1.	Konten-konten <i>Instagram</i> SDIT DOD membuat calon orangtua siswa tertarik mencari tahu lebih jauh tentang SDIT DOD.					
2.	Calon orangtua siswa sering melihat konten <i>Instagram</i> SDIT DOD karena merasa tertarik dengan isi kontennya.					
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

		1	2	3	4	5
<b>Desire (Keinginan)</b>						
1.	Setelah melihat konten <i>Instagram</i> SDIT DOD, calon orangtua siswa ingin anaknya bersekolah di SDIT DOD.					
2.	Calon orangtua siswa merasa SDIT DOD adalah pilihan tepat setelah melihat isi dari konten <i>Instagram</i> -nya.					
3.	Calon orangtua siswa membayangkan anaknya mendapatkan pengalaman seperti yang ditampilkan dalam konten.					
<b>Action (Tindakan)</b>						
1.	Calon orangtua siswa menghubungi pihak SDIT DOD setelah melihat konten <i>Instagram</i> SDIT DOD.					
2.	Calon orangtua siswa mengambil keputusan mendaftarkan anaknya untuk bersekolah di SDIT DOD setelah terpengaruh oleh konten <i>Instagram</i> SDIT DOD.					
3.	Calon orangtua siswa merekomendasikan SDIT DOD kepada orang lain setelah melihat kontennya.					

**Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang**

KI.1	KI.2	KI.3	KI.4	KI.5	KI.6	KI.7	KI.8	KI.9	KI.10	Total X	Rata-Rata
4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	39	3.9
4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	42	4.2
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39	3.9
3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	44	4.4
5	3	5	3	5	5	4	4	4	4	42	4.2
5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	41	4.1
4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	38	3.8
4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	38	3.8
5	4	3	5	3	5	4	5	4	4	42	4.2
4	5	5	5	3	3	5	3	3	5	41	4.1
5	3	3	3	4	4	5	4	4	4	39	3.9
5	5	5	3	3	3	4	5	3	5	41	4.1
3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	34	3.4
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3.5
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36	3.6
3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	33	3.3
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35	3.5
3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	36	3.6
3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	35	3.5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37	3.7
3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	35	3.5
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	3.3
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	3.2
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	36	3.6
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3.7
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34	3.4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36	3.6
4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	34	3.4
4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	35	3.5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3.1
5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	37	3.7
3	4	4	4	4	4	5	3	5	3	39	3.9
4	3	4	4	5	5	3	3	4	4	39	3.9
3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	37	3.7
3	3	5	3	3	3	5	3	5	4	37	3.7
5	5	4	4	3	5	4	4	5	3	42	4.2

3	3	5	5	3	5	5	4	4	3	40	4.0
4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	45	4.5
5	5	5	3	3	4	4	5	3	3	40	4.0
3	3	3	3	5	4	3	3	5	5	37	3.7
4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	40	4.0
3	3	4	3	5	4	4	4	4	5	39	3.9
4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	39	3.9
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	45	4.5
5	4	5	4	4	5	3	3	3	4	40	4.0
5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	40	4.0
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45	4.5
3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	41	4.1
5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	36	3.6
5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	46	4.6
4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	39	3.9
5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	36	3.6
4	3	3	5	3	4	5	3	4	5	39	3.9
3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	36	3.6
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	3.3
3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	35	3.5
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	35	3.5
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35	3.5
5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	44	4.4

**Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak**

KO.1	KO.2	KO.3	KO.4	KO.5	KO.6	KO.7	KO.8	KO.9	KO.10	Total Y	Rata-Rata
5	3	4	4	3	5	4	3	3	5	39	3.9
5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	43	4.3
4	4	4	5	3	3	5	5	3	4	40	4.0
5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46	4.6
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48	4.8
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	46	4.6
4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	39	3.9
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	44	4.4
5	4	4	5	3	5	4	5	4	3	42	4.2
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45	4.5
5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	43	4.3
5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	42	4.2
4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	39	3.9
3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	36	3.6
3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	36	3.6
4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	33	3.3
5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	43	4.3
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44	4.4
5	3	3	4	5	4	3	5	5	3	40	4.0
4	3	4	2	4	3	4	4	5	5	38	3.8
3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	36	3.6
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45	4.5
3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	43	4.3
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	4.6
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	43	4.3
3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	36	3.6
4	2	5	3	4	3	3	5	4	5	38	3.8
5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	44	4.4
3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	39	3.9
5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	45	4.5
4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	37	3.7
4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	44	4.4
5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	39	3.9
3	4	4	4	3	3	5	3	3	5	37	3.7
5	5	3	3	4	5	5	4	4	5	43	4.3
5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	42	4.2

---

4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40	4.0
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	4.5
4	5	3	3	3	4	5	5	5	4	41	4.1
4	4	5	5	3	4	5	5	4	3	42	4.2
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.1
5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	39	3.9
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	45	4.5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45	4.5
4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45	4.5
4	5	4	3	5	3	3	4	5	4	40	4.0
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	4.5
4	5	4	5	4	4	5	3	5	3	42	4.2
4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	37	3.7
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4.8
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4.8
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40	4.0
5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	41	4.1
4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	39	3.9
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45	4.5
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4.7
4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46	4.6
5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	41	4.1
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45	4.5

---





	Sig. (2-tailed)	.936	.114	.695	.679	.078	.824	.079	.075	.238		.001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Konten Instagram	Pearson Correlation	.405**	.496**	.362**	.441**	.349**	.558**	.503**	.603**	.539**	.418**	1
SDIT DOD	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.005	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





	Sig. (2-tailed)	.182	.547	.583	.742	.151	.718	.158	.233	.320		.000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak	Pearson Correlation	.515**	.503**	.401**	.448**	.407**	.522**	.515**	.471**	.453**	.443**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	10

### Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Orangtua Memilih Sekolah Anak

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	10



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila diperlukan surat ini agar diimbuhkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak Pp/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/company/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UCumsumedan)

Nomor : 1280/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2025  
Lampiran : --  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 26 Muharram 1447 H  
21 Juli 2025 M

Kepada Yth : Pembina Yayasan SD-IT DOD Deli Serdang  
di-  
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim  
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.

Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di Yayasan SD-IT DOD Deli Serdang, atas nama :

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD SATRIO DONI WARDOYO**  
N P M : 2103110173  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SD-IT  
DOD DELI SERDANG TERHADAP  
KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM  
MEMILIH SEKOLAH ANAK**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.





**YAYASAN PENDIDIKAN ISLAM DOD MEDAN**  
**TKIT-SDIT-SMPIT DOD MEDAN**

Jl. Klambir V, Perumahan Graha Indah Kelapa Gading – Tanjung Gusta  
Email: administrasi@ypidod.com

Nomor : 028/YPI-DOD/VII/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Permohonan Akses Penelitian Mahasiswa

Kepada Yth,  
Kepala Unit SDIT DOD Medan  
TU Unit SDIT DOD Medan  
Di  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*  
Melalui surat ini, merujuk dari Surat Permohonan diberikan izin penelitian nomor:  
1280/KET/IL3.AU/UMSU-03/F/2025, mahasiswa atas nama:

Nama : Muhammad Satrio Doni Wardoyo  
NPM : 2103110173  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul TA : Pengaruh Konten Instagram SDIT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan  
Orangtua dalam Memilih Sekolah Anak

Agar dibantu untuk memperoleh data penelitian dalam penulisan tugas akhir (skripsi) dengan membuat konsep surat edaran kepada orangtua siswa kelas 2 (SD), pada surat edaran tersebut dilampirkan kuesioner penelitian yang mana kuesioner tersebut dapat dikembalikan kepada guru kelas setelah selesai pengisian serta link Google Form <https://tr.ee/8UZtPOkcHj>.

Demikian surat ini dibuat agar dapat ditindaklanjuti sebagaimana mestinya. Terima kasih atas kerjasamanya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Hormat saya,

Tanjung Gusta, 22 Juli 2025

**Pembina Yayasan**  
**YPI DOD MEDAN**

Dra. Rosmaini



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Dikuasai oleh para sarjana dan dosen yang berpengalaman

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BA-N-PT/AK/KPI/PT/2022  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20230 Telp. (061) 6622400 - 66224067 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
Email: [info@umsu.ac.id](mailto:info@umsu.ac.id) [help@umsu.ac.id](mailto:help@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id) [umsu@umsu.ac.id](mailto:umsu@umsu.ac.id)

Sk-1

**PERMCHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth. Bapak/Ibu  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
FISIP UMSU  
di  
Medan.

Medan, 07 Mei.....2025.

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Muhammad Satrio Poni Wardoyo  
NPM : 2103110173  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
SKS diperoleh : 18,0 ... S.P.S, IP Kumulatif 3,97

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh Konten Instagram SDIT Ped Peliserdang terhadap Keputusan orang tua dalam memilih sekolah anak	 7 Mei 2025
2	Efektivitas Komunikasi Edukasi Kesehatan di akun Instagram @tuberculosis.tv dalam meningkatkan pemahaman publik tentang tuberkulosis	
3	Strategi Komunikasi Pemasaran Brewprewid dalam meningkatkan daya saing bisnis kopi keliling terhadap COFFEE SHOP di Kota Medan	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP setiap semester;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam*.

Rekomendasi Ketua Program Studi:  
Diteruskan kepada Dekan untuk  
Penetapan Judul dan Pembimbing.

163.21.311

Pemohon,

(Muhammad Satrio Poni Wardoyo)  
Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

Medan, tanggal 7 Mei.....2025

Ketua

Program Studi.....

NIDN: 0127048401

NIDN: .....





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> ✉ [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING**  
**TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**  
**Nomor : 833/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : 07 Mei 2025, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : MUHAMMAD SATRIO DONI WARDOYO  
N P M : 2103110173  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2024/2025  
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SD-IT DOD DELI SERDANG TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ANAK  
Pembimbing : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.LKom.

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 163.21.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

**Masa Kadaluarsa tanggal: 07 November 2025.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 09 Dzulqaidah 1446 H  
07 Mei 2025 M



**Tembusan :**

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan,
2. Pembimbing ybs. di Medan,
3. Pertinggal.

Asso. Prof. Dr. AKIFIN SALEH., MSP.  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UMSU  
0030017402





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PL, NEI ITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1912/SK/BAN-PT/AK.KP/PTXU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Barli No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://fislp.umsu.ac.id | fislp@umsu.ac.id | jmsumedan | umsumedan | umsumedan | umsumedan

Sk-3

**PERMOHONAN**  
**SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA**  
**(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Kepada Yth.  
 Bapak Dekan FISIP UMSU  
 di  
 Medan.

Medan, 12 Juli 2022.

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Muhammad Satrio Poni Wardaya  
 NPM : 2103110173  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 932/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20.25 tanggal 12 Juli dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Konten Instagram SD-IT DOD Deli Serdang Terhadap Keputusan Orang tua dalam Memilih Sekolah Anak

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan, Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester I s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peninjau Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 3 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua  
 Program Studi

(Akhbar Anshori, S.Sos, M.I.Kom)  
 NIDN: 0127098901

Menyetujui  
 Pembimbing

(Pardal Huzairi, M. Humas)  
 NIDN: 0121048202

Pemohon,

(M. Satrio Poni Wardaya)





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 1097/UND/II.3 AU/UMSU-03/F/2025



Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Kamis, 26 Juni 2025  
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai  
Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2  
Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
31	RAISSA ADHWA HANAFIAH	2103110169	Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI GURU SMPN 38 MEDAN DALAM MENINGKATKAN PERUBAHAN PERILAKU BELAJAR SISWA
32	ABID KHANGA	2103110204	Dr. MUHAMMAD THARIQ, S.Soc., M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	PERSEPSI PENGUNJUNG TENTANG VISUAL ESTETIKA INTERIOR COFFEE SHOP KOMMA GROUND MEDAN
33	ABDURRAHMAN SYAAMIL RAMADHAN	2103110083	Dr. LUTFI BASIT, S.Soc., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI, M.Si.	PENERAPAN TEORI DRAMATURGI DALAM MEMBANGUN CITRA SISWA SMA MUHAMMADIYAH 9 KUALUH HULU DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
34	RAHMAT SUHENDRA	2103110259	AKHYAR ANSHORI, S.Soc., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Soc., M.I.Kom.	MANAJEMEN KOMUNIKASI ASOSIASI FUTSAL KOTA MEDAN DALAM PEMBINAAN ATLET PROFESIONAL
35	MUHAMMAD SATRIO DONI WARDOYO	2103110173	ELVITA YENNI, SS., M.Hum.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SD-IT DOD DELI SERDANG TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ANAK

Medan, 26 Dzulhijjah 1446 H  
2025 M



(Assoc. Prof. Dr. DARIFIR SALEH, MSP.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
 https://fslp.umsu.ac.id fslp@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA**

Nama lengkap : Muhammad Satrio Dahi Wardoyo  
 N P M : 2107110173  
 Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Pengaruh Konten Instagram SPIT DoD Deli Serdang terhadap Keputusan Orangnya dalam memilih sekolah anak

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	07/05/2025	Penetapan Judul Skripsi	
2.	21/05/2025	Bimbingan Proposal	
3.	09/06/2025	Bimbingan Proposal	
4.	12/06/2025	Acc Seminar Proposal	
5.	21/07/2025	Acc draft wawancara	
6.	29/07/2025	Revisi Tugastakhir Bab I	
7.	29/07/2025	Bimbingan Bab II dan III	
8.	04/08/2025	Revisi Tugastakhir Bab II dan III	
9.	04/08/2025	Bimbingan Bab IV dan V	
10.	06/08/2025	Acc Tugastakhir	

Medan, ..11.. Agustus .....2025..

Dekan,  
  
 Asisten Prof. Dr. (Pembina) S. Sos, M.S.P.  
 NIDN : 0127018901

Ketua Program Studi,  
  
 (Dr. Akhyar Akheri, S.Sos, M.I. Kom  
 NIDN : 0127018901

Pembimbing,  
  
 (Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I. Kom  
 NIDN : 0121050202





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Sk-10

**UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

Nomor : 1488/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2025



Pogram Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Kamis, 28 Agustus 2025  
 Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai  
 Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

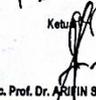
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	MUHAMMAD SATRIO DONI WARDoyo	2103110173	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	PENGARUH KONTEN INSTAGRAM SD-IT DOD DELI SERDANG TERHADAP KEPUTUSAN ORANGTUA DALAM MEMILIH SEKOLAH ANAK
2	ISMI ANGGITA PUTRI	2103110195	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom	PERSEPSI MASYARAKAT TENTANG KEPERCAYAAN KEPADA KARISMA TUAN GURU SYEKH DR. H. ZIKMAL FUAD, M.A. DI KABUPATEN LANGKAT
3	ADELLA DWI ANDINI	2103110038	Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	ANALISIS PENGUNGKAPAN DIRI PADA SISWI MAN 2 MODEL MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK
4	AZKIYYA HAFIZH DAMANIK	2103110005	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Soc., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si	KOMUNIKASI TERAPEUTIK TENAGA MEDIS RUMAH SAKIT PIRINGADI MEDAN DALAM MENINGKATKAN KEPATUHAN PENGOBATAN DAN KESEHATAN PSIKOLOGIS PASIEN HEMODIALISIS
5	FARINDA ADE STEVANI	2103110125	Dra. ZULFAHMI, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Soc, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	ANALISIS EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PENYULUHAN PROGRAM PELAYANAN KESEHATAN PEDULI REMAJA DI KECAMATAN PERBAUNGAN

Nota Sidang :

1.

Ditetapkan oleh :  
  
 Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom  
 REKTO

Totua : SS wky . 28/08/25

Ketua  
  
 Assoc. Prof. Dr. ABRUIN SALEH, M.S.P.

Medan, 03 Rabiul Awwal 1447 H  
 26 Agustus 2025M

Sekretaris  
  
 Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama : Muhammad Satrio Doni Wardoyo  
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 23 Mei 2003  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Kebangsaan : Indonesia  
Alamat : Jl. Beringin 1 No. 37A, Gaperta, Medan Helvetia  
No. Telp/Hp : 081361246817

### **Nama Orangtua**

Ayah : Totok Budi Istiarso Wardoyo  
Ibu : Rosmaini  
Alamat : Jl. Beringin 1 No. 37A, Gaperta, Medan Helvetia

### **Pendidikan Formal**

1. Tahun 2012 : SDIT Al-Hijrah 2 Medan
2. Tahun 2015 : SMPIT Al-Fityan School Medan
3. Tahun 2018 : SMAIT Al-Fityan School Medan
4. Tahun 2021 : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara