

Preferensi Media Sosial Dalam Pemenuhan Informasi Studi Lanjut

Yusuf Arjuna Wibawa¹, Hilda Yunita Wono^{2*)}, Jessica Nathalia Hermawan³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

^{*)} Surel Korespondensi: hilda.yunita@ciputra.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 2 Agustus 2023; direvisi 10 November 2023; diputuskan 3 Desember 2023

Abstrak

Pada tahun 2020 Jawa Timur dinobatkan sebagai daerah dengan indek kinerja tertinggi di Indonesia. Salah satu wilayah yang berkontribusi dalam meningkatkan indek kinerja adalah Kota Blitar. Kota Blitar secara rutin mengadakan *expo* kampus terutama di SMAN 1 Blitar, namun kegiatan *expo* kampus berhenti akibat adanya pandemi Covid-19 dan siswa diharuskan mencari informasi melalui media sosial. Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin mengetahui preferensi siswa SMAN 1 Blitar dalam mengakses informasi studi lanjut. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan siswa SMAN 1 Blitar sebagai subjek penelitian. Jumlah populasi 353, setelah dihitung menggunakan rumus slovin didapat sampel sebanyak 78 siswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample* dan data diambil menggunakan angket. Data yang telah didapat dianalisis menggunakan metode rata-rata. Hasil urutan preferensi media sosial siswa SMAN 1 Blitar dalam pemenuhan informasi studi lanjut adalah: Peringkat 1 Instagram dengan nilai rata-rata 4.302 dengan fitur *feed* dan *stories*, Peringkat 2 Twitter dengan nilai rata-rata 3.82 dengan fitur *hashtag*, Peringkat 3 Tiktok dengan nilai rata-rata 3.65 dengan sistem *FYP*, Peringkat 4 Youtube dengan nilai rata-rata 3.64 dengan fitur *upload video*, dan Peringkat 5 Facebook dengan nilai rata-rata 2.36.

Kata Kunci: studi lanjut; media sosial; preferensi; siswa SMA

Abstract

In 2020, East Java was awarded as the region with the highest performance index in Indonesia. One of the areas that contributed to improving the performance index was the city of Blitar. Blitar City regularly holds campus expos, especially at SMAN 1 Blitar. However, the campus expo activities were halted due to the Covid-19 pandemic, and students were required to seek information through social media. Based on the description, the researchers wanted to find out the preferences of SMAN 1 Blitar students in accessing information about further studies. The research conducted was a quantitative descriptive study with the students of SMAN 1 Blitar as the research subjects. The total population was 353, and after calculating using the Slovin formula, a sample of 78 students was obtained. The sampling technique used was purposive sampling, and data was collected using a questionnaire. The collected data was analyzed using the average method. The results of the preference ranking for social media platforms among SMAN 1 Blitar students in accessing information about further studies are as follows: Instagram ranked first with an average score of 4.302, utilizing the feed and stories features, Twitter ranked second with an average score of 3.82, using the hashtag feature, TikTok ranked third with an average score of 3.65, using the FYP (For You Page) system, YouTube ranked fourth with an average score of 3.64, utilizing the video upload feature, Facebook ranked fifth with an average score of 2.36.

Keywords: advanced studies; high school student; social media; preference

Pendahuluan

Teknologi terus berkembang setiap harinya, banyak produk-produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi ini. Salah satu produk teknologi adalah adanya internet. Penggunaan internet secara perlahan mulai menyebar diberbagai kalangan. Hal ini membuat jumlah pengguna internet semakin hari kian bertambah, menurut We are social (2021) pengguna internet pada tahun 2021 mencapai 4,66 milyar jiwa. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Dunia, berarti ada sebanyak 59,5 persen penduduk dunia yang memakai internet.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet
Sumber: We Are Social, 2021

Dari keseluruhan data tersebut terdapat sejumlah 4,20 milyar atau 53,6 persen pengguna media sosial di dunia yang bisa dilihat pada Gambar 1.1. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial mendominasi jumlah penggunaan internet di dunia. Dominasi penggunaan media sosial di dunia juga terjadi di Indonesia dari data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2020) menyatakan bahwa mayoritas masyarakat di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial. Sebanyak 170 juta orang dinyatakan aktif menggunakan media sosial.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk menghubungkan antar individu satu dengan yang lain tanpa memperdulikan jarak, namun seiring berjalannya waktu, media sosial juga dijadikan sebagai salah satu sarana pemasaran (Rahman & Panuju, 2017).

Perubahan ini juga terjadi pada pemasaran mengenai dunia pendidikan. Maraknya penggunaan media sosial dapat dijadikan peluang bagi perguruan tinggi untuk memasarkan program studinya melalui media sosial.

Pemerintah berupaya meningkatkan standar pendidikan dengan melakukan program “Jatim Cerdas” yaitu merencanakan, menganggarkan, dan membuat skala prioritas dalam bidang pendidikan. Menurut data yang didapatkan dari Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPPT), pada tahun 2021 tercatat ada sebanyak 16.998 siswa Jawa Timur yang berhasil lolos seleksi perguruan tinggi. Salah satu wilayah yang ikut berkontribusi adalah Kota Blitar.

Kota Blitar merupakan salah satu wilayah yang berkontribusi dalam pelaksanaan program pemerintah “Jatim Cerdas”. Hal ini dapat dibuktikan dengan prestasi Kota Blitar yang dinobatkan menjadi salah satu dari empat penggerak kurikulum merdeka (kliktimes, 2022). Kota Blitar juga merupakan kota yang secara rutin melakukan “*expo kampus*” yaitu sebuah pameran yang memberikan informasi mengenai berbagai macam universitas yang ada di Indonesia (Ikilhojatim, 2022).

SMAN 1 Blitar rutin mengadakan *expo kampus* mulai dari tahun 2016 (Blitarkota, 2016). Namun ketika metode pembelajaran berubah menjadi *online* akibat pandemi covid-19, kegiatan *expo kampus* diberhentikan secara total karena adanya larangan pemerintah untuk kegiatan yang melibatkan banyak orang. Maka dari itu ketika masa pandemi semua siswa dianjurkan untuk mencari informasi mengenai studi lanjut melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan beberapa referensi dan informasi dari penelitian terdahulu. Salah satu penelitian terdahulu yang digunakan

sebagai referensi adalah Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial dalam Mencari dan Membeli Produk Secara Online yang diteliti oleh Anugraheni dan Kusdiartini (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen ketika ingin berbelanja melalui platform media sosial, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui kombinasi dari atribut-atribut apa yang dipilih konsumen sebagai dasar pemilihan media sosial untuk tujuan mencari dan membeli barang.

Penelitian kedua yang dijadikan sebagai referensi berjudul Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi di Surabaya pada Era Posmoderen yang diteliti oleh Wono dan Aji (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang menjadi preferensi mahasiswa perguruan tinggi.

Pemasaran media sosial merupakan sebuah layanan yang bertitik tumpu pada penggunaan media *online* untuk melakukan penjualan secara relasional atau bisa dibilang menjual barang/jasa yang mengandalkan hubungan baik dengan pelanggan (Michelle Krasniak, Jan Zimmerman, 2021). Pemasaran media sosial memanfaatkan media *online* sebagai salah satu alternatif untuk menjawab masalah tentang bagaimana menjangkau para pembeli secara efektif dan efisien.

Menurut McDonald (2022), pemasaran media sosial merupakan kegiatan perencanaan sebuah taktik pemasaran melalui media *online*. Dalam buku yang ditulis Jason Mcdonald, pemasaran media sosial digambarkan seperti membuat sebuah pesta, dimana ketika membuat pesta, kita perlu melewati beberapa tahapan agar pesta bisa berjalan dengan baik. Tahapan-tahapan yang perlu dilakukan seperti membuat undangan (promosi), menyediakan makanan dan hiburan

(konten), dan memberikan rasa nyaman pada tamu yang diundang (manajemen).

Seiring berjalannya waktu, jumlah platform media sosial yang memenuhi karakteristik diatas semakin hari semakin bertambah, semakin banyak pula jenis dari platform media sosial. Jenis-jenis media sosial menurut Rosarita Niken Widiastuti (2018)

1. Facebook: Platform Facebook memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto, tulisan, video, dan tautan situs.
2. Twitter: Twitter merupakan platform media sosial yang cukup sederhana, yaitu membebaskan para penggunanya untuk memposting apapun.
3. Instagram: Instagram merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung melalui profil yang berisi informasi pribadi pemilik akun.
4. Youtube: Youtube merupakan platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk memposting video saja.
5. Tiktok: Tiktok merupakan platform media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat membagikan video.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendapatkan informasi yang lebih luas mengenai sebuah fenomena dengan menggunakan tahap-tahap pendekatan kuantitatif (Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, 2021).

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 353 orang, yaitu jumlah keseluruhan siswa SMAN 1 Blitar yang berada pada tahun ke 3 masa sekolah.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sample*.

Kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai media sosial.
2. Menggunakan media sosial.
3. Sedang dalam proses mencari informasi studi lanjut.
4. Ingin melanjutkan studi pada jenjang perkuliahan.
5. Kelas 12.

Pengambilan data dilakukan menggunakan *google form* yang dibagikan kepada siswa SMAN 1 Blitar yang berada pada tahun ke 3. Lalu untuk uji validitas dilakukan melalui aplikasi SPSS, Jika item yang diuji mendapatkan nilai probabilitas (α) $< 0,05$ maka item tersebut bisa dinyatakan valid (Syaifudin, Wawan & Choiruddin, 2021). Sedangkan uji reliabilitas juga akan dibantu dengan aplikasi SPSS, menurut Dharma, dkk, (2020). ketika nilai hasil yang keluar koefisien Cronbach $> 0,70$ maka data variabel dapat dinyatakan reliabel, namun jika nilai koefisien Cronbach $< 0,70$ maka dapat dikatakan data yang didapat tidak reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Blitar yang ingin melanjutkan pendidikan menuju jenjang yang lebih tinggi, menggunakan media sosial, sedang dalam proses mencari informasi studi lanjut dan berada pada kelas 12.

A. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini, responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 74,1 Persen atau 60 responden berjenis kelamin perempuan, lalu sisanya 25,9 Persen atau 21 responden berjenis kelamin laki-laki. Dengan total responden sebanyak 90 responden.

B. Kebutuhan Informasi Studi Lanjut

Sebesar 90 Persen atau 81 responden telah memenuhi semua kriteria dalam penelitian ini dan sisanya adalah 10% atau 9 responden dinyatakan tidak memenuhi syarat karena mereka tidak sedang dalam proses pencarian informasi lanjut. Artinya saat ini melanjutkan pendidikan pada dunia perkuliahan tidak menjadi pilihan wajib bagi setiap siswa SMA, terbukti dengan adanya 9 siswa yang memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan pada jenjang perkuliahan.

C. Jumlah Akun Media Sosial yang Dimiliki

Karakteristik berikutnya adalah jumlah akun media social yang dimiliki oleh responden. Hasil yang didapatkan dari kuesioner adalah sebanyak 20 siswa atau 30,9 persen responden memiliki akun pada kelima media sosial, 36 siswa atau 44,4 Persen responden memiliki 4 akun media sosial, dan 25 siswa atau 24,7 Persen responden hanya memiliki 3 akun media sosial dari ke 5 media sosial.

D. Jumlah Pengguna Media Sosial

Tabel 1. Data Responden Jumlah Pengguna Media Sosial

Media Sosial	Jumlah Pengguna	Persentase
Facebook	81	100%
Twitter	81	100%
Instagram	81	100%
Youtube	40	49%
Tiktok	42	51.9%

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat jumlah pengguna media sosial Facebook, Twitter, dan Instagram memiliki jumlah pengguna yang sama yakni 81 orang atau 100% responden memiliki akun pada media sosial tersebut. Namun untuk media sosial Youtube, dimana dari 81 responden hanya 40 orang yang memiliki akun Youtube. Begitu juga dengan media

sosial Tiktok, hanya 42 responden yang memiliki media sosial tiktok dari total 81 responden.

Kuesioner dilanjutkan dengan pertanyaan “Apakah anda menggunakan media sosial? (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok)” untuk memenuhi kriteria penelitian, responden harus menggunakan kelima media social tersebut. Hasil kuesioner yang didapatkan adalah sebanyak 81 siswa atau 100% responden memberikan jawaban “Ya”. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa media sosial yang bisa diakses atau digunakan tanpa harus memiliki akun pada media sosial tersebut.

Menurut kebijakan privasi dan persyaratan google, media sosial Youtube dapat diakses tanpa perlu memiliki akun pada platform media sosial Youtube. Ketika para pengguna mengakses Youtube tanpa membuat akun terlebih dahulu, Youtube memberikan batasan dalam menggunakan media sosial ini, yakni para pengguna tidak bisa menggunakan beberapa fitur seperti *subscribe*, komentar, *like*, dan *dislike*.

Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan perilaku yang menunjukkan kesukaan atau kecenderungan seseorang akan suatu hal. Ketika seseorang memiliki kesukaan pada hal tertentu maka seseorang itu akan menjadikan hal tersebut sebagai prioritas (Supriadi & Roedjinandari, 2017).

Platform media sosial yang digunakan sebagai objek penelitian selanjutnya diberikan Kode pada masing-masing platform, tindakan ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis. Kode yang dipakai pada setiap media sosial adalah X₁ sampai X₅.

Langkah berikutnya setelah memberikan kode adalah melakukan penghitungan rata-rata, media sosial

dengan nilai rata-rata yang paling tinggi mendapatkan peringkat 1 dan media sosial dengan nilai rata-rata paling rendah mendapat peringkat 5. Hal ini dilakukan guna menemukan urutan preferensi dari yang paling tinggi sampai yang paling rendah. Penghitungan rata-rata menggunakan rumus *mean*.

A. Pembobotan Dimensi Facebook (X₁)

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner, hasil dari pembobotan dimensi facebook adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pembobotan Dimensi Facebook

Kode	Pernyataan	Hasil rata-rata
X _{1.1}	Saya menggunakan media sosial Facebook sebagai tempat untuk mencari informasi tentang dunia perkuliahan.	2.04
X _{1.2}	Fitur Facebook <i>page</i> (komunitas) membantu saya dalam berinteraksi dengan orang lain yang sedang mencari informasi tentang perkuliahan.	2.54
X _{1.3}	Halaman pada Facebook mempermudah saya dalam mencari informasi terkait perkuliahan.	2.51
Total		2.36

Berdasarkan tabel 3. pernyataan X_{1.2} tentang fitur *Facebook page* yang membantu responden dalam berinteraksi dengan orang lain yang memiliki tujuan yang sama yakni mencari informasi tentang perkuliahan menempati posisi tertinggi dengan nilai rata-rata 2.54. Sedangkan posisi paling rendah ditempati oleh pernyataan X_{1.1} tentang penggunaan Facebook sebagai

media sosial guna mencari informasi tentang dunia perkuliahan.

B. Pembobotan Dimensi Twitter (X2)

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner, hasil dari pembobotan dimensi Twitter adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pembobotan Dimensi Twitter

Kode	Pernyataan	Hasil rata-rata
X _{2.1}	Saya mengetahui adanya media sosial Twitter.	4.31
X _{2.2}	Saya menggunakan media sosial Twitter sebagai tempat untuk mencari informasi tentang perkuliahan	3.64
X _{2.3}	Aliran informasi yang cepat di dalam Twitter mempermudah saya menemukan informasi terkait perkuliahan.	3.77
X _{2.4}	Fitur <i>retweet</i> membantu saya dalam berbagi informasi dengan teman tentang informasi perkuliahan.	3.64
X _{2.5}	Fitur <i>Hashtag</i> /tagar mempermudah saya menemukan informasi yang berkaitan dengan perkuliahan	3.78
Total		3.82

Berdasarkan tabel 4. Pernyataan dengan kode X_{2.1} memiliki nilai rata-rata paling tinggi, pernyataan ini berisi tentang tingkat kesadaran siswa SMAN 1 Blitar terhadap adanya media sosial Twitter, dan ini membuktikan bahwa Twitter masih dikenal di kalangan siswa SMAN 1 Blitar dengan bukti mendapatkan nilai rata-rata 4.31. Sedangkan posisi paling bawah adalah

pernyataan X_{2.2} dan X_{2.4} dimana pernyataan tersebut sama-sama memiliki nilai rata-rata 3.64 yang berisi tentang penggunaan Twitter sebagai tempat mencari informasi studi lanjut dan fitur *retweet* yang membantu proses berbagi informasi dengan teman yang memiliki tujuan yang sama. Dari sini kita bisa melihat bahwa fitur *hashtag* fitur *hashtag* lebih prefer untuk digunakan.

C. Pembobotan Dimensi Instagram (X3)

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner, hasil dari pembobotan dimensi Instagram adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Rata-rata Dimensi Instagram

Kode	Pernyataan	Hasil rata-rata
X _{3.1}	Saya mengetahui adanya media sosial Instagram.	4.59
X _{3.2}	Saya menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk mencari informasi perkuliahan.	4.15
X _{3.3}	Postingan (<i>feed</i>) dalam Instagram mempermudah saya dalam mencari informasi perkuliahan.	4.31
X _{3.4}	Fitur Instagram <i>stories</i> mempermudah saya mengikuti update akun universitas yang saya ikuti.	4.31
X _{3.5}	Fitur Instagram <i>explore</i> mempermudah saya mencari informasi tentang kuliah.	4.15
Total		4.30

Berdasarkan tabel 5. pernyataan dengan kode X_{3.1} tentang kesadaran

siswa SMAN 1 Blitar terhadap instagram masih tinggi, pernyataan ini mendapat nilai rata-rata 4.59 dan menempati posisi paling atas. Sedangkan posisi paling bawah ditempati oleh kode X_{3.2} dan X_{3.5} yang berisi pernyataan tentang penggunaan media sosial instagram sebagai tempat mencari informasi studi lanjut dan tentang fitur instagram *explore* yang mempermudah mereka dalam mencari informasi studi lanjut. Kode dengan peringkat terbawah ini mendapatkan nilai rata-rata 4.15. Hal ini menunjukkan bahwa siswa SMAN 1 Blitar mengetahui media sosial instagram dan mereka menggunakan instagram sebagai tempat mencari informasi studi lanjut yang dibantu dengan berbagai macam fitur instagram, ini dapat dibuktikan dengan semua butir pernyataan mendapatkan skor lebih dari 4 yang bermakna mereka setuju.

D. Pembobotan Dimensi Youtube (X4)

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner, hasil dari pembobotan dimensi Youtube adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Rata-rata Dimensi Youtube

Kode	Pernyataan	Hasil rata-rata
X _{4.1}	Saya menggunakan media sosial Youtube sebagai tempat untuk mencari informasi perkuliahan.	3.69
X _{4.2}	Video-video yang ada di Youtube membantu saya mencari informasi perkuliahan.	3.85
X _{4.3}	<i>Dashboard</i> pada Youtube mempermudah saya dalam mencari informasi dunia	3.63

X _{4.4}	perkuliahan. Fitur youtube <i>short</i> membantu saya mengakses informasi perkuliahan	3.41
------------------	--	------

Total 3.64

Berdasarkan tabel 6. pernyataan dengan kode X_{4.2} memiliki nilai rata-rata paling tinggi dengan pernyataan bahwa video-video yang berada pada media sosial youtube membantu siswa SMAN 1 Blitar dalam memenuhi kebutuhan informasi tentang studi lanjut, kode ini mendapatkan nilai rata-rata 3,85. Posisi paling bawah ditempati oleh kode X_{4.4} yang berisi pernyataan tentang fitur youtube short membantu dalam proses pencarian informasi studi lanjut. Kode ini mendapatkan nilai rata-rata 3.41.

E. Pembobotan Dimensi Tiktok (X5)

Berdasarkan pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner, hasil dari pembobotan dimensi Tiktok adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Rata-rata Dimensi Tiktok

Kode	Pernyataan	Hasil rata-rata
X _{5.1}	Saya mengetahui adanya media sosial Tiktok	4.28
X _{5.2}	Saya menggunakan media sosial Tiktok sebagai tempat untuk mencari informasi tentang kuliah	3.43
X _{5.3}	Video pendek yang ada di Tiktok mempermudah saya dalam mencari informasi perkuliahan	3.73
X _{5.4}	Sistem FYP pada Tiktok mempermudah saya mencari informasi dunia perkuliahan.	3.75

X _{5.5}	Fitur tiktok live memudahkan saya berinteraksi untuk mencari informasi dunia perkuliahan	3.10
Total		3,65

Berdasarkan tabel 4.13 Kode pernyataan dengan nilai bobot paling tinggi adalah kode X_{5.1} dengan nilai rata-rata 4.28. Kode ini berisi tentang pernyataan bahwa siswa SMAN 1 Blitar memiliki kesadaran akan media sosial tiktok. Untuk peringkat paling rendah ditempati oleh kode X_{5.5} dengan nilai rata-rata 3.10, kode ini berisi pernyataan tentang salah satu fitur tiktok yakni tiktok live membantu siswa SMAN 1 Blitar dalam memudahkan berinteraksi untuk mencari informasi studi lanjut.

Urutan preferensi media sosial siswa SMAN 1 Blitar berdasarkan total rata-rata hasil pembobotan dimensi secara runtut adalah Instagram dengan fitur *feed* dan *stories* sebagai fitur utama, kemudian pada peringkat kedua yakni Twitter dengan fitur *hashtag* yang mempermudah dalam proses pencarian informasi. Peringkat ketiga ditempati oleh Tiktok dengan sistem FYP dimana siswa disajikan informasi yang sesuai dengan keinginannya. Peringkat keempat ditempati oleh Youtube dengan video-videonya, dan pada peringkat terakhir ditempati oleh Facebook.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa preferensi media sosial yang menempati peringkat pertama adalah media sosial Instagram dengan nilai rata-rata preferensi sebesar 4.30. Peringkat ini menunjukkan bahwa siswa SMAN 1 Blitar lebih memilih menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk mengakses informasi mengenai studi lanjut. Hal ini tentu saja berkaitan dengan fitur-fitur yang ada pada instagram yang mampu memfasilitasi kegiatan tersebut. Fitur

utama instagram yang dapat membantu siswa SMAN 1 Blitar dalam memenuhi kebutuhan informasi studi lanjut adalah fitur *feed* dan *stories*.

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Pertama, Gunakan metode lain agar mendapatkan hasil dari implementasi pada masing-masing media sosial. Kedua, Jangan meneliti hanya dari sisi siswa saja, universitas selaku pelaku pemasaran juga perlu diteliti agar mendapatkan hasil yang lebih akurat. Ketiga, apabila kuesioner dibagikan dalam bentuk *Google Form*, pastikan pernyataan yang dipakai singkat, padat, dan mudah dipahami oleh responden. Keempat, lengkapi kuesioner dengan pertanyaan yang mampu menjelaskan karakteristik responden dengan lebih detail.

Saran bagi Perguruan Tinggi yang berencana untuk memakai media sosial sebagai sarana pemasaran. Perguruan Tinggi dapat memakai media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran utama, karena siswa SMA menggunakan Instagram sebagai media untuk mencari informasi studi lanjut. Utamakan melakukan pemasaran menggunakan fitur *feed* dan *stories*,

Referensi

- Anugraheni, D. T., & Kusdiartini, V. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Media Sosial Dalam Mencari Dan Membeli Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 8–17.
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 2020, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Blitarkota. (2016). *Pameran PTN Dan PTS Se Indonesia Digelar Di Aula SMAN 1 Kota Blitar | Kota Blitar*. <https://blitarkota.go.id/id/berita/pameran-ptn-dan-pts-se-indonesia-digelar-di-aula-sman-1-kota-blitar>
- Google. (2023). *Kebijakan Privasi* –

- Privasi & Persyaratan – Google.*
<https://policies.google.com/privacy?hl=id>
- Ikilhojatim. (2022). *Expo Kampus se-Blitar Raya 24-25 Januari Mendatang Dapat Dukungan Wabup Blitar.*
<https://ikilhojatim.com/expo-kampus-se-blitar-raya-24-25-januari-mendatang-dapat-dukungan-wabup-blitar/>
- kliktimes. (2022). *4 Lembaga Pendidikan di Kota Blitar Terpilih Jadi Sekolah Penggerak Kurikulum Merdeka - Klik Times.*
<https://www.kliktimes.com/sekolah/pr-7294815919/4-lembaga-pendidikan-di-kota-blitar-terpilih-jadi-sekolah-penggerak-kurikulum-merdeka>
- McDonald, J. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING.*
- Michelle Krasniak, Jan Zimmerman, D. N. (2021). *Social Media Marketing ALL-IN-ONE* (5th ed.).
- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal, & R. B. S. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (3rd ed.).
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854>
<http://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Chttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Retpitasi, E., & Oktavia, N. A. (2020). Preference of Social Media Usage in Teenagers Religion. *Tribakti: Jurnal Pemikiran Keislaman*, 31(1), 17–34.
<https://doi.org/10.33367/tribakti.v31i1.985>
- Rosarita Niken Widiastuti. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah.* Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Destinasi Pariwisata.* Universitas Negeri Malang.
- Wawan Hafid Syaifudin, M.Si, MAAct.Sc, A., & Dr. Achmad Choiruddin, S.Si, M. S. (2021). *Pengantar Teori Probabilitas dan Statistika.* ELMARKAZI.
- We Are Social. (2021). *Digital 2021. Global Digital Insights*, 103.
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). Preferensi Komunikasi Pemasaran Terpadu Perguruan Tinggi Di Surabaya Pada Era Posmoderen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171.
<https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>