

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI
UNTUK MENINGKATKAN ANGKA PARTISIPASI CALON MAHASISWA BARU
UNIVERSITAS SULAWESI TENGGARA
(Studi Pada siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 Di Kecamatan Lalembuu
Kabupaten Konawe Selatan)**

Linda Astuti¹⁾, Muh. Zabir Zainuddin²⁾,Suyuti HM³⁾,Herman Titop⁴⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Sulawesi Tenggara,
e-mail : indajusma2019@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui (1) pengaruh media sosial terhadap angka partisipasi (2) pengaruh promosi terhadap angka partisipasi (3) serta pengaruh media sosial dan promosi terhadap angka partisipasi. Untuk mengetahui korelasi antara media sosial dan promosi maka penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 106 responden, dimana 79 siswa SMA Negeri 12 Konawe Selatan dan 27 siswa SMK Negeri 04 Konawe Selatan. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, pengujian hipotesis melalui uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi uji t dan uji f. diperoleh persamaan regresi linear berganda $y = 13,866 + 0,290 (X_1) + 0,023(X_2)$. Dari pengujian hipotesis diperoleh hasil pengaruh media sosial secara parsial sebesar 2,624, dan promosi secara parsial sebesar 0,233. sedangkan hasil uji simultan didapat f_{hitung} sebesar 3,505. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,046, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Berdasarkan analisis data pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru Universitas Sulawesi Tenggara. Untuk meningkatkan angka partisipasi, Universitas Sulawesi Tenggara diharapkan dapat memberikan promosi yang baik melalui media sosial yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa/mahasiswi baru yang akan datang.

Kata Kunci: Media Sosial dan Promosi, Angka Partisipasi

Abstract

This study was conducted to determine (1) the influence of social media on participation rates, (2) the influence of promotion on participation rates, (3) and the influence of social media and promotion on participation rates. To determine the correlation between social media and promotion, the author uses quantitative descriptive research methods. The study was conducted by distributing questionnaires as many as 106 respondents, where 79 students of SMA Negeri 12 Konawe Selatan and 27 students of SMK Negeri 04 Konawe Selatan. The analytical methods used in this study include validity tests, reliability tests, hypothesis testing through multiple linear regression analysis tests, coefficient of determination tests, t tests and f tests. Multiple linear regression equations $y = 13.866 + 0.290 (X_1) + 0.023(X_2)$ were obtained. From hypothesis testing, the results of partial social media influence were obtained by 2.624, and partial promotion by 0.233. While the simultaneous test results obtained f_{hitung} amounted to 3.505. The coefficient value of determination was 0.046, while the remaining 54% was influenced by other factors outside the study. Based on the analysis of the discussion data in this study, it can be concluded that social media and promotion simultaneously have a positive and significant influence

Keywords: Social Media and Promotion, Participation Figures.

1. PENDAHULUAN

Jumlah perguruan tinggi yang banyak, menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat dalam mendapatkan calon mahasiswa, untuk menghadapi persaingan tersebut, jadi semakin penting bagi perguruan tinggi melakukan promosi untuk mengenalkan kampus mereka. Universitas menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai tujuan, dengan sebagian besar difokuskan pada promosi. Dengan melakukan promosi, maka calon mahasiswa akan mengetahui bahwa kampus mempunyai program yang bagus untuk para calon mahasiswa baru serta kegiatan yang dimiliki universitas kepada mahasiswa dan calon mahasiswa.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Angka Partisipasi Calon Mahasiswa Baru Universitas Sulawesi Tenggara (Studi Pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 Di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan)”. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat ditarik suatu permasalahan pokok dalam penelitian ini, sebagai berikut (1) Apakah media sosial Universitas Sulawesi Tenggara berpengaruh secara parsial terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan?, (2) Apakah promosi Universitas Sulawesi Tenggara berpengaruh secara parsial terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan?, (3) Apakah media sosial dan promosi Universitas Sulawesi Tenggara berpengaruh secara simultan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan?

Sesuai latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui media sosial Universitas Sulawesi Tenggara berpengaruh secara parsial terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan, (2) Untuk mengetahui promosi Universitas Sulawesi Tenggara berpengaruh secara parsial terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan, (3) Untuk mengetahui media sosial dan promosi Universitas Sulawesi Tenggara berpengaruh secara simultan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada siswa SLT Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan.

Manfaat teoritis penelitian ini dapat dijadikan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi Universitas. Manfaat Praktis sebagai berikut: (1) Bagi Universitas diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan pemikiran dan informasi yang bermanfaat bagi Universitas Sulawesi Tenggara dalam upaya menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan angka partisipasi calon mahasiswa., (2) Bagi Penulis penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan lebih mendalam lagi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi universitas sulawesi tenggara untuk meningkatkan angka partisipasi calon mahasiswa baru, (3) Bagi Pihak Lain hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan bagi pembaca dan dapat menjadi sumber informasi dan menjadi bahan referensi untuk mahasiswa dan generasi penerus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sulawesi Tenggara.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online (Pradiatiningtyas, 2016). Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Berdasarkan pernyataan di tersebut pengertian media sosial adalah alat komunikasi secara online melalui internet antara orang satu dengan yang lain tanpa ada batasan antara pengguna untuk mencari informasi yang mereka cari maupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian seseorang atau organisasi/perusahaan dapat terbantu dengan adanya promosi, baik dalam memperkenalkan merek, nama perusahaan, produk/jasa yang ditawarkan, serta meningkatkan penjualannya. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Angka Partisipasi

Menurut M. Buchori (2015:135) minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Sedangkan Foerthiono & Sadijarto (2014:56), minat adalah ketertarikan seseorang pada suatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan. Menurut Amirullah (2015:61) pengambilan keputusan adalah proses tindakan memilih dan memilih alternatif-alternatif yang ada sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam menepatkan sebuah pilihan yang dianggap lebih menguntungkan.

METODE

Pada Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kuantitatif. Peneliti mengambil lingkup penelitian studi kasus pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2023 sampai selesai. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 yang ada di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari siswa SLTA dikelas XII, dimana siswa SMA tahun 2023 berjumlah 79 , siswa SMK tahun 2023 berjumlah 27, jadi total keseluruhan populasi adalah 106 siswa. Penyusunan kuesioner dengan skala likert dengan alternative jawaban yang diberikan “sangat setuju”, “setuju”, “netral”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur

(Sugiyono dalam Yunni Rusmawati DJ, Evi Fitrotun Najiah 2018). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 29 for windows dengan kriteria berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item total corrected. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05.

Variabel Penelitian	Indikator	r-hitung	r-table	Kriteria
Media Sosial (X ₁)	X _{1.1}	0,664	0,195	Valid
	X _{1.2}	0,479	0,195	Valid
	X _{1.3}	0,534	0,195	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,63	0,195	Valid
	X _{2.2}	0,353	0,195	Valid
	X _{2.3}	0,472	0,195	Valid
	X _{2.4}	0,479	0,195	Valid
Angka Partisipasi (Y)	Y _{1.1}	0,523	0,195	Valid
	Y _{1.2}	0,485	0,195	Valid
	Y _{1.3}	0,381	0,195	Valid
	Y _{1.4}	0,597	0,195	Valid

Berdasarkan dari hasil pengujian menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r hitung untuk variable Media Sosial (X₁), Promosi (X₂), dan variable angka partisipasi(Y) seperti yang terlihat pada table diatas, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel valid karena telah memenuhi syarat dasar pengambilan keputusan pada uji validitas, dimana nilai r hitung $>$ r table.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS.

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha \leq 0,60, maka penelitian tidak reliabel atau data hasil kuesioner dapat dipercaya
2. Jika Cronbach's Alpha \geq 0,60, maka penelitian reliabel atau data hasil kuesioner dapat dipercaya.

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Hasil
Media Sosial	0,167	2	Cukup Reliabel
Promosi	0,167	3	Cukup Reliabel
Angka Partisipasi	0,179	4	Cukup Reliabel

Hasil statistik reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha seperti pada tabel diatas cukup reliabel. Terdapat tiga variable diantaranya variable media sosial memiliki nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,167, promosi memiliki nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,167 dan angka partisipasi memiliki nilai Cronbach' Alpha sebesar 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat konsistensi dalam jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner pada ketiga variabel tersebut.

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Variabel Media Sosial (X₁)

No	variabel X ₁	Alternatif Jawaban										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X _{1.1}	54	50,9	51	48,1	1	0,9	0	0	0	0	4,5	Sangat Baik
2	X _{1.2}	50	47,2	56	52,8	0	0	0	0	0	0	4,47	Sangat Baik
3	X _{1.3}	57	53,8	49	46,2	0	0	0	0	0	0	4,54	Sangat Baik

Sumber Data: Olahan Data SPSS 29 For Windows, 2023

Pada Variabel X_{1.1} tentang postingan akun media sosial memberikan informasi yang di sampaikan kepada mahasiswa baru, dapat kita lihat dari jawaban yang di berikan oleh responden, dimana yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 50,9%, jawaban setuju sebesar 48,1%, dan jawaban kurang setuju 0,9%. Skor rata-rata untuk item ini adalah 4,5% yang masuk dalam kategori sangat baik.

Pada Variabel X_{1.2} tentang penggunaan media sosial sebagai media informasi. Dapat kita lihat dari jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 47,2%, dan jawaban setuju sebesar 52,8%. Skor rata-rata untuk item ini adalah 4,47% yang masuk dalam kategori sangat baik.

Pada Variabel X_{1.3} tentang jangkauan promosi yang sangat luas sehingga semua bisa melihat dengan mengunjungi akun media sosial. Dapat kita lihat dari jawaban responden yang memilih jawaban sangat setuju sebesar 53,28%, dan jawaban setuju sebesar 46,2%. Skor rata-rata untuk item ini adalah 4,54% yang masuk dalam kategori sangat baik.

Deskripsi Variabel Promosi(X₂)

No	varia bel X ₂	Alternatif Jawaban										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X _{2.1}	47	44,3	59	55,7	0	0	0	0	0	0	4,44	Sangat Baik
2	X _{2.2}	47	44,3	59	55,7	0	0	0	0	0	0	4,44	Sangat Baik
3	X _{2.3}	55	51,9	51	48,1	0	0	0	0	0	0	4,52	Sangat Baik
4	X _{2.4}	61	57,5	45	42,5	0	0	0	0	0	0	4,58	Sangat Baik

Sumber Data: Olahan Data SPSS 29 For Windows, 2023

Pada item X_{2.1} Pernyataan (iklan yang disampaikan kepada calon mahasiswa baru sangat menarik), dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (44,3%) responden menyatakan sangat setuju, 59 orang (55,7%) menyatakan setuju. Skor rata-rata untuk item ini adalah 4,44% masuk dalam kategori sangat baik.

Pada item X_{2.2} Pernyataan (panitia penerimaan mahasiswa baru mampu mempengaruhi calon mahasiswa baru untuk berkuliah), dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (44,3%) responden

menyatakan sangat setuju, 59 orang (55,7%) menyatakan setuju, Skor rata-rata untuk item ini adalah 4,44% masuk dalam kategori sangat baik.

Pada item X_{2.3} Pernyataan (promosi yang dilakukan kampus dengan memberikan beasiswa yang kurang mampu dan berprestasi), dapat dilihat bahwa sebanyak 55 orang (51,9%) responden menyatakan sangat setuju, 51 orang (48,1%) menyatakan setuju, Skor rata-rata untuk item ini adalah 45,2% masuk dalam kategori sangat baik.

Pada item X_{2.4} Pernyataan (Masyarakat universitas memberikan kesan baik kepada calon mahasiswa), dapat dilihat bahwa sebanyak 61 orang (57,5%) responden menyatakan sangat setuju, 45 orang (42,5%) menyatakan setuju, Skor rata-rata untuk item ini adalah 4,58% masuk dalam kategori sangat baik.

Deskripsi Variabel Angka Partisipasi (Y)

No	Variabel Y	Alternatif Jawaban										Rata-Rata	Kategori
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	Y _{1.1}	54	50,9	52	49,1	0	0	0	0	0	0	4,51	Sangat Baik
2	Y _{1.2}	54	50,9	52	49,1	0	0	0	0	0	0	4,51	Sangat Baik
3	Y _{1.3}	63	59,4	43	40,6	0	0	0	0	0	0	4,59	Sangat Baik
4	Y _{1.4}	62	58,5	44	41,5	0	0	0	0	0	0	4,58	Sangat Baik

Sumber Data: Olahan Data SPSS 29 For Windows. 2023

Item Y_{1.1} pernyataan (saya menyukai kegiatan yang diselenggarakan oleh Universitas Sulawesi Tenggara) menunjukkan bahwa sebanyak 54 orang (50,9%) responden menyatakan sangat setuju, 52 orang (49,1%) responden menyatakan setuju. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,51% dengan kategori sangat baik.

Item Y_{1.2} pernyataan (saya tertarik berkuliah di Universitas Sulawesi Tenggara setelah mendapatkan banyak informasi dari teman ataupun kerabat) responden menunjukkan bahwa sebanyak 54 orang (50,9%) responden menyatakan sangat setuju, 52 orang (49,1%) responden menyatakan setuju. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,51% dengan kategori sangat baik.

Item Y_{1.3} pernyataan (saya menanyakan informasi mengenai kampus Universitas Sulawesi Tenggara kepada orang yang sedang dan telah lulus kuliah disana) responden menunjukkan bahwa sebanyak 63 orang (59,4%) responden menyatakan sangat setuju, 43 orang (40,6%) responden menyatakan setuju. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,59% dengan kategori sangat baik.

Item Y_{1.4} pernyataan (saya bersedia merekomendasikan Universitas Sulawesi Tenggara kepada orang lain) responden menunjukkan bahwa sebanyak 62 orang (58,5%) responden menyatakan sangat setuju, 44 orang (41,5%) responden menyatakan setuju. Pernyataan ini memiliki nilai rata-rata 4,58% dengan kategori sangat baik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Adapun Regresi Linear Berganda ini bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi berganda menggunakan (Statistical Program For The Social Sciences) SPSS 29, diperoleh hasil yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.866	2.257		6.145	<.001
	Media Sosial	.290	.111	.250	2.624	.010
	Promosi	.023	.098	.022	.233	.816

a. Dependent Variable: Angka Partisipasi

Maka digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = 13,866 + 0,290 x_1 + 0,023 x_2 + e$$

Berdasarkan dari hasil pengujian dengan progam SPSS diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Nilai konstanta

Nilai konstanta positif menunjukkan bahwa tidak mengalami perubahan. Dengan asumsi bahwa variabel independen (media sosial dan promosi) berpengaruh konstanta atau positif, artinya apabila variabel independen bersifat konstans maka nilai angka partisipasi 13.866.

2) Media sosial (X_1)

Koefisien regresi variabel media sosial (X_1) terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru (Y) sebesar 0,290 bernilai positif. Yang menunjukkan bahwa jika variabel media sosial meningkat 1% dengan asumsi X_2 konstant maka akan mengalami peningkatan minat calon mahasiswa baru sebesar 0,29%.

3) Promosi (X_2)

Koefisien regresi variabel Promosi (X_2) terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru (Y) sebesar 0,23 bernilai positif. Yang menunjukkan bahwa jika variabel Promosi meningkat 1 % dengan asumsi X_1 konstant maka akan mengalami peningkatan minat calon mahasiswa baru sebesar 0,23%.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan melalui alat ukur SPSS 29 didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.064	.046	.96686

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya adjusted R2 adalah 0,046 hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel angka partisipasi (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel Media Sosial (X_1), Promosi (X_2), sebesar 46%. Sedangkan sisanya (100% - 46% = 54%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Hasil Uji t (Parsial)

Langkah-langkah pengujian dijabarkan sebagai berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.866	2.257		6.145	<.001
	X1	.290	.111	.250	2.624	.010
	X2	.023	.098	.022	.233	.816

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output (Statistical Program For The Social Sciences) SPSS 29. 2023

1. Uji t Media Sosial (X_1)

Dari hasil uji regresi menggunakan (*Statistical Program For The Social Scienses*) SPSS 29.0. pada tabel koefisien diatas, Media Sosial (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,624 > t_{tabel}$ $1,983264$. Hal ini menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan Hipotesis (H_1). Dengan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($0,010 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa media sosial (X_1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi (Y) terhadap calon mahasiswa baru di Universitas Sulawesi Tenggara.

2. Uji t Promosi (X_2)

Dari hasil uji regresi menggunakan (*Statistical Program For The Social Scienses*) SPSS 29.0. pada tabel koefisien diatas, Promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,233 < t_{tabel}$ $1,983264$. Hal ini menunjukkan penerimann hipotesis nol (H_0) dan penolakan Hipotesis (H_1). Dengan tingkat signifikannya lebih besar dari 5% ($0,816 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X_2) secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi (Y) terhadap calon mahasiswa baru di Universitas Sulawesi Tenggara

Dari hasil Uji T promosi (X_2) tidak signifikan dikarenakan Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan lebih dominan menggunakan Media Sosial. Maka dari itu dapat dikatakan Media sosial (X_1) lebih berpengaruh dari pada promosi (X_2).

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruhi variabel bebas yaitu Media Sosial (X_1), dan Promosi (X_2) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap variabel terikat yaitu angka partisipasi (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.553	2	3.277	3.505	.034 ^b
	Residual	96.287	103	.935		
	Total	102.840	105			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan uji Anova atau uji f menggunakan (*Statistical Program For The Social Scienses*) SPSS 29, di peroleh nilai f_{hitung} sebesar $3,505 > 3,084577$ f_{tabel} Hal ini menunjukkan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan Hipotesis (H_1). dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 5% ($0,034 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa variable Media Sosial (X_1) dan Promosi (X_2) secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap calon mahasiswa baru Universitas Sulawesi Tenggara.

PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Calon Mahasiswa Baru Universitas Sulawesi Tenggara

Berdasarkan hasil analisis media sosial Instagram terhadap angka calon mahasiswa baru berpengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru cukup bukti untuk diterima.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pemanfaatan media sosial Instagram relationship, komunikasi dan interaksi dapat mempengaruhi angka partisipasi calon mahasiswa baru secara signifikan dimana nilai rata-rata tertinggi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu interaksi. Hasil positif dan signifikan memiliki arti bahwa media sosial yang baik memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru. Meningkatnya media sosial memberikan manfaat yang besar bagi Universitas Sulawesi Tenggara cukup bukti untuk diterima

dengan baik. Media sosial pada Universitas Sulawesi Tenggara mempunyai pengaruh yang tidak kecil, media sosial ini akan mempengaruhi para calon mahasiswa baru. Media sosial yang diterapkan bermanfaat agar postingan melalui akun media sosial Universitas Sulawesi Tenggara memberikan informasi.

Penelitian ini sejalan dengan teori Media sosial saat ini digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui media komunikasi online (Pradiatiningtyas, 2016). Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Pengaruh Promosi Terhadap Calon Mahasiswa Baru Universitas Sulawesi Tenggara

Berdasarkan hasil analisis promosi terhadap angka calon mahasiswa baru tidak berpengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru cukup bukti untuk diterima.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden pemanfaatan promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan penjualan dapat mempengaruhi angka partisipasi calon mahasiswa baru secara signifikan dimana nilai rata-rata tertinggi yang mempengaruhi promosi yaitu hubungan penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan teori promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pengaruh Media Sosial Dan Promosi Terhadap angka partisipasi Calon Mahasiswa Baru Universitas Sulawesi Tenggara

Berdasarkan hasil analisis media sosial dan promosi terhadap angka calon mahasiswa baru berpengaruh positif dan signifikan, maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa media sosial dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru cukup bukti untuk diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dan promosi mampu menjelaskan angka partisipasi calon mahasiswa baru di Universitas Sulawesi Tenggara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa angka partisipasi mahasiswa baru di Universitas Sulawesi Tenggara memiliki media sosial dan promosi yang baik. Hasil positif dan signifikan dalam meningkatkan angka partisipasi calon mahasiswa baru dapat dibuktikan dengan media sosial dan promosi Universitas Sulawesi Tenggara.

Penelitian ini sejalan dengan teori Menurut M. Buchori (2015:135) minat adalah kesadaran seseorang, bahwa suatu objek, seseorang suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut dengan dirinya. Sedangkan Foerthiono & Sadijarto (2014:56), minat adalah ketertarikan seseorang pada suatu hal, dan hal tersebut akan mendorongnya untuk melakukan suatu keputusan atau tindakan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini tentang Pemanfaatan Media Sosial Dan Promosi Untuk Meningkatkan Angka Partisipasi Calon Mahasiswa Baru Di Universitas Sulawesi Tenggara, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Media Sosial Universitas Sulawesi Tenggara

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan. (2) Promosi Universitas Sulawesi Tenggara secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan. (3) Media sosial dan promosi Universitas Sulawesi Tenggara secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru pada Siswa/i SMA Negeri 12 dan SMK Negeri 04 di Kecamatan Lalembuu Kabupaten Konawe Selatan.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS 29. Dimana pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik media sosial dan promosi maka minat calon mahasiswa baru semakin meningkat pada Universitas Sulawesi Tenggara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dikemukakan pada penelitian ini, maka penulis merumuskan saran sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, disarankan Universitas Sulawesi Tenggara dapat memberikan promosi yang baik melalui media sosial yang mampu menarik perhatian calon mahasiswa/mahasiswi baru yang akan datang, (2) Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan, disarankan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas lagi referensi-referensi mengenai media sosial dan promosi terhadap angka partisipasi calon mahasiswa baru agar hasil penelitiannya mampu menghasilkan penelitian yang lebih lengkap dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, J. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Efektifitas Promosi Di Universitas Pasir Pengaraian', Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP, Vol.4.No.1(2017)

Asmiati, muh.akbar, Iqbal sultan. "strategi promosi universitas islam negeri alaudin Makassar dalam meningkatkan jumlah calon mahasiswa pasca peralihan dari institute menjadi universitas".

Augustinah, Ferdianty, and Widayati, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang', Jurnal Dialektika, 4.2 (2019),1-20

Deru R Indika, 2017, media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, Universitas Padjajaran Bandung.

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar', E-Proceeding of Management, 4.1(2017), 175-79

Gumantan, Aditya, and Imam Mahfud. "Pengembangan Alat Tes Pengukuran Kelincahan Menggunakan Sensor Infrared." *Jendela Olahraga* 5, no. 2 (2020): 52-61.

Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2), 1-12.

Humaidah, 'Pengaruh Promosi Perpustakaan Melalui Media Sosial Terhadap Pemanfaatan Perpustakaan Di Perpustakaan Kementerian Perindustrian RI' (JAKARTA: UIN Syarifhidayatullah, 2017

Kotler, Philip dan Amstrong, 2013. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Gramedia

Kotler, Philip dan Keller. 2018. Manajemen Pemasaran, jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks

Nasrullah, Rulli. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015

Pradiatiningtyas, Diah. "Peran Instagram dalam menarik minat wisatawan berkunjung ke objek wisata Yogyakarta." *Jurnal Khatulistiwa Informatika* 7, no. 2 (2016): 489-492.

Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177-190

Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang* (Bachelor's thesis, Fakultas Adab dan Humaniora UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).

Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Supriyatno, H. (2019). Strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi perpustakaan: Studi analisis persepsi pemustaka tentang efektifitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel. *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, 3(3), 33-45

Tribekti, Ninda Ratna. "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Raket Yonex (Studi Pada Anggota Persatuan Bulu Tangkis Kota Blitar)." PhD diss., IAIN Kediri, 2018.

Purbohastuti, Arum Wahyuni, 'Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi', *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, Vol.12.No.2 (2017).

Yulianti. 2019. Analisis strategi melalui pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop di tinjau dari perspektif ekonomi islami.