

Persepsi Masyarakat Terhadap Citra SMK N 1 Gantiwarno Melalui Akun Media Sosial Youtube

Dwi Titik Irdiyanti

Universitas Negeri Semarang, Indonesia
Corresponding Author: titikmega23@gmail.com

Abstrak. Latar belakang penelitian ini adalah kemajuan teknologi informasi dengan munculnya internet dan handphone yang mempengaruhi gaya interaksi masyarakat. Adanya akun media sosial youtube @smknesaga yang memuat video berbagai kegiatan di SMK N 1 Gantiwarno. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi masyarakat tentang citra SMK N 1 Gantiwarno melalui akun media sosial youtube. Teori yang dipakai dalam penelitian ini antara lain adalah uraian teoritis tentang komunikasi, persepsi, masyarakat, citra, media sosial, youtube. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif kualitatif. Pemilihan masyarakat disini adalah masyarakat yang melihat dan subscribe tayangan youtube @smknesaga. Teknik pengumpulan data adalah dengan pengambilan sampel secara random dari masyarakat yang viewer dan subscriber youtube @smknesaga. Teknik pengambilan data dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi masyarakat tentang citra SMK N 1 Gantiwarno adalah sekolah yang mengalami banyak kemajuan pada pengembangan IT, sarana prasarana dan kegiatan kesiswaan dan tenaga kependidikan.

Kata kunci: persepsi, citra, youtube.

Abstract. The background of this research is the advancement of information technology with the emergence of the internet and cellphones which affect the style of community interaction. There is a YouTube social media account @smknesaga which contains videos of various activities at SMK N 1 gantiwarno. The purpose of this study was to determine the public's perception of the image of SMK N 1 gantiwarno through the YouTube social media account. The theories used in this study include theoretical descriptions of communication, perception, society, image, social media, youtube. The research method used is a descriptive qualitative method. The people here are the people who watch and subscribe to @smknesaga's youtube show. The data collection technique is by taking random samples from people who are viewers and subscribers of @smknesaga youtube. Data collection techniques by means of observation and interviews. The results of this study indicate the public's perception of the image of SMK N 1 gantiwarno is a school that has experienced a lot of progress in the development of IT, infrastructure and activities for students and education staff.

Key words: perception, image, youtube.

How to Cite: Irdiyanti, D. T. (2021). Persepsi Masyarakat Terhadap Citra SMK N 1 Gantiwarno Melalui Akun Media Sosial Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 2021, 229-233.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi membuat manusia dengan mudah bisa saling berkomunikasi dan berinteraksi meskipun dalam ruang dan waktu yang berbeda. Manusia di belahan bumi yang berbeda bisa saling berkomunikasi dengan bertemu di dunia maya. Bahkan bukan hanya dengan suara atau tulisan tetapi dengan visual seolah bertemu nyata dalam suatu area. Informasi dari berbagai belahan dunia bisa dengan cepat tersebar ke seluruh penjuru dunia. Kehadiran teknologi seakan mempersempit ruang dan memperpendek waktu. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja. Kemajuan ini membawa kemudahan bagi manusia diberbagai bidang kehidupan.

Perubahan dalam bidang komunikasi di masyarakat terjadi dipengaruhi karena muncul dan berkembangnya internet. Perubahan ini semakin cepat setelah internet bisa diakses melalui telepon seluler atau handphone. Handphone begitu populer saat ini, seolah sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi handphone menjadi smartphone memberikan fasilitas berkomunikasi semakin lengkap, mulai dari sms, mms, chatting, email, browsing serta fasilitas sosial media. Menurut

Nasrullah dalam (Setiadi, 2016) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Berbagai macam media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia diantaranya youtube, instagram, facebook, twitter, line, tik tok, snapchat dan lain lain.

Youtube adalah salah satu media sosial yang berbasis video. Youtube merupakan media terpopuler untuk masyarakat Indonesia. Menurut (Bill Clinton, 2011) YouTube digunakan 93,8 persen dari total keseluruhan populasi 181,9 juta pengguna internet berusia 16-64 tahun. Youtube memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki atau sekedar menikmati video yang diunggah oleh berbagai pihak. Video adalah konten yang memadukan gambar, gerak dan suara sehingga media terkesan lebih hidup dan menyerupai aslinya, sehingga dengan melihat video masyarakat seolah melihat peristiwa secara langsung. Melalui youtube informasi bisa diberitakan tidak terbatas dengan ruang dan waktu. Salah satu keunggulan youtube adalah memberikan kebebasan kepada siapa saja untuk menjadi creator. Masyarakat

bebas membuat konten sesuai dengan apa yang diinginkannya. Kelebihan lain yang dimiliki youtube adalah bisa di akses melalui smartphone sehingga sangat mudah bagi pengguna untuk mengaksesnya.

SMK N 1 Gantiwarno berlokasi kecamatan Gantiwarno Kabupaten Klaten, mempunyai dua kampus, berlokasi di Desa Teluk dan Desa Bungasan. Berada di ujung barat daya Kabupaten Klaten dan berbatasan langsung dengan Daerah Istimewah Yogyakarta. Lokasi sekolah tidak terletak di jalan lintas antar daerah membuat sekolah ini tidak banyak dikenal masyarakat. Sebagai salah satu usaha mempromosi untuk menginformasikan eksistensinya SMK N 1 Gantiwarno membuat berbagai akun media sosial untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan dan potensi sekolah. Salah satu akun media sosial SMK N 1 Gantiwarno adalah akun youtube yaitu @smknesaga. Akun youtube @smknesaga dibuat pada tahun 2018 tetapi baru mulai aktif memposting video mulai awal tahun 2020. Dan secara cepat di awal 2021 akun youtube @smknesaga memiliki 3K subscribe. Berbagai kegiatan di upload di akun youtube @smknesaga, kegiatan kesiswaan, kegiatan pembelajaran, kegiatan lomba, media pembelajaran dan lain lain.

Menurut Wahyu Efendi dkk (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi Masyarakat tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram @humas_pemkomedan Community Perceptions of the Image of Medan City Government Through Instagram Social Media Account @humas_pemkomedan menyimpulkan bahwa citra Pemerintah Kota Medan melalui Instagram yakni profil Instagram dan isi Instagram bahwa Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan Melalui Akun Media Sosial Instagram adalah cenderung positif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan citra SMK N 1 Gantiwarno melalui akun media sosial youtube @smknesaga.

Manfaat dari penelitian bisa memahami peranan media sosial youtube dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu lembaga.

Persepsi berasal dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perseptio* yang artinya adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Menurut (Rahmad, 2011) persepsi adalah pemberian makna pada stimulus inderawi. Bimo Walgito (2004) menyatakan persepsi suatu proses yang didahului penginderaan diterima oleh alat indra dilanjutkan menjadi persepsi. Menurut (Effendi, 2018) yang dimaksud persepsi adalah proses menerima, membedakan, dan memberi arti terhadap stimulus yang diterima alat indra, sehingga dapat memberi kesimpulan dan menafsirkan terhadap objek tertentu yang diamatinya. Dari beberapa pendapat itu disimpulkan persepsi adalah tindakan penilaian dalam

pemikiran seseorang sebagai respon dari stimulus yang diterima oleh indra. Bimo Walgito Definisi masyarakat menurut Selo Soemardjan dalam (Tejokusumo, 2014) adalah kelompok orang-orang yang hidup bersama dan menghasilkan kebudayaan. Kehidupan dalam masyarakat merupakan sebuah sistem sosial saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Ciri-ciri kehidupan masyarakat menurut Soerjono Soekanto dalam (Tejokusumo, 2014) adalah: 1). Manusia yang hidup bersama-sama sekurang-kurangnya terdiri dari dua orang individu 2). Bercampur atau bergaul dalam waktu yang cukup lama 3). Menyadari kehidupan mereka merupakan satu kesatuan 4). Merupakan sistem bersama yang menimbulkan kebudayaan sebagai akibat dari perasaan saling terkait antara satu dengan lainnya.

Jefkins dalam (Effendi, 2018) mengartikan citra sebagai kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Psikologi komunikasi menyebutkan bahwa citra adalah “penggambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.” Keputusan konsumen dalam suatu transaksi jual beli produk sangat dipengaruhi oleh citra produk. Semakin baik citra merek pada suatu produk barang atau jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian (Shimp, 2003). Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merupakan sesuatu yang ada dalam ranah kognitif seseorang, sehingga citra adalah fragile commodity, komoditas yang rapuh, yang mudah rusak, karena citra sangat tergantung pada pemahaman orang dan pengalaman orang tentang sesuatu.

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan di berbagai bidang termasuk bidang komunikasi. Kehadiran internet memunculkan jenis interaksi yang berbeda dengan interaksi sebelumnya. Dahulu masyarakat berkomunikasi dengan bertemu muka dengan muka di dunia nyata, dengan internet masyarakat bisa berinteraksi secara online di dunia maya. Manusia dari belahan bumi yang berbeda bisa saling berinteraksi melalui perangkat yang terkoneksi internet. Dalam pertemuan dunia nyata untuk melakukan pertemuan harus membuat janji kapan dan tempat bertemu. Pertemuan online dengan internet di dunia nyata bisa terjadi dengan sangat mudah kapanpun, dimanapun. Kehadiran internet membuat komunikasi bisa terjalin seakan tanpa dibatasi ruang, jarak dan

waktu. (Nur Syam; 2016)

Jumlah pengguna internet di Indonesia berkembang sangat pesat. Menurut data yang dipublikasikan oleh Kompas.com (23 Februari 2021) yang diambil pada tanggal 21 Juli 2021 pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa, yang berarti 73 % penduduk Indonesia menggunakan Internet. Dipublikasikan juga oleh Kompas.com (24 Februari 2021) dalam laporan digital yang berjudul: *The Latest Insights Into The State of Digital*, disebutkan bahwa dari total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 170 juta di antaranya telah menggunakan media sosial. Masyarakat banyak menggunakan media sosial hiburan atau untuk mendapatkan interaksi yang menyenangkan. Media sosial menjadi pilihan yang tepat ketika suatu perusahaan atau lembaga akan mempromosikan produk/jasanya. Sebagai elemen media sosial, hiburan terjadi ketika pemasar menciptakan pengalaman yang pelanggan anggap menyenangkan saat menggunakan platform media sosial. (Agichtein et al.,2008).

Media sosial hadir merupakan salah satu wujud perkembangan mutakhir berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi berinteraksi dan bersosialisasi secara online. Media sosial mengacu pada sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2009). Media sosial adalah platform komunikasi online yang digunakan berkomunikasi, interaksi, berbagi content serta kolaborasi berbasis komunitas tertentu. Beberapa karakteristik media sosial yaitu : 1) Kualitas distribusi pesan melalui media sosial memiliki berbagai variasi. 2) Jangkauan teknologi media sosial bersifat desentralisasi. 3) Jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses. 4) Kemudahan media sosial untuk diakses oleh pengguna. 5) Kegunaan menggambarkan siapa pun yang memiliki akses internet dapat mengerjakan berbagai hal dengan menggunakan media sosial seperti mengunggah foto digital, menulis daring dan lain-lain. (Ramadhani & Pratama, 2020). Berikut ini adalah media sosial yang populer di Indonesia : youtube, whatsapp, Instagram, facebook. Gao dan Feng (2016) mempelajari kepuasan penggunaan media sosial di Cina, dengan alasan bahwa media sosial dengan konten yang komprehensif dan interaktif membantu dalam membangun citra merek yang dapat dipercaya, yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan niat beli konsumen. Godey et al. (2016) mengkonseptualisasikan media sosial sebagai proses yang digunakan oleh merek untuk mengkomunikasikan informasi terkait merek untuk membangun hubungan konsumen-merek, dengan menyediakan konten yang menghibur, informasi yang dipersonalisasi, interaksi,

media sosial, dan dimensi trending. Baru-baru ini, Yadav dan Rahman (2017) mendukung media sosial sebagai konsep multidimensi, dengan peran berpengaruh dalam membangun ekuitas merek berbasis konsumen. Media sosial dianggap sebagai saluran yang efektif dalam menjangkau konsumen dengan biaya lebih rendah daripada media tradisional, seperti cetak, TV dan radio (Iankova et al., 2019).

Situs YouTube muncul sebagai media yang bisa diakses dengan internet memberikan informasi dan hiburan yang kontennya berupa video. situs video upload YouTube.com lahir pada Tahun 2005 merupakan titik awal yang didukung oleh 3 (tiga) karyawan perusahaan finance online PayPal di Amerika Serikat. Kemudian bertumbuh dengan cepat dan Pada bulan Oktober 2006 saham Situs video YouTube telah dibeli oleh Google menjadi maju mencapai masa-masa kemapanan di tingkat internasional. (Chandra,2017)

Media online youtube berbasis video konten berbentuk video mempunyai banyak kelebihan karena menampilkan konten secara atraktif dan dinamis, sehingga informasi lebih menarik dan dapat diterima indera manusia dengan mudah. Karena berbasis internet sehingga konten di youtube sangat mudah terkoneksi ke seluruh dunia. Masyarakat bisa mencari, melihat dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia. Proses upload ke youtube juga sangat mudah, tidak memakai kualitas video tertentu yang bisa di upload, sehingga masyarakat bisa membuat konten video dan mempublikasikannya dengan mudah melalui situs youtube. YouTube mudah dipergunakan, mudah di akses dengan perangkat yang sederhana sehingga tidak membutuhkan biaya tinggi. Respons masyarakat terhadap suatu video yang diupload dapat dilihat dari banyaknya viewer dan para viewer bisa menyatakan responnya dengan memberi like atau dislike, komentar dan juga subscribe. Jika suatu konten yang diupload di youtube mendapat sambutan baik, jumlah viewers akan bertambah. Viewers banyak akan mengundang pengiklan untuk memasang iklan dalam video-video mereka selanjutnya. (David dkk., 2017)

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Klaten, lebih tepatnya terhadap masyarakat Kabupaten Klaten yang subscribe akun media sosial youtube @smknesaga. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2021. Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Jadi data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui interview (wawancara) dan hasil observasi yang dilakukan dengan informan atau narasumber yang berhubungan dengan Persepsi Masyarakat Tentang Citra SMK N 1 Gantiwarno Melalui Akun Media Sosial youtube @smknesaga. Data sekunder adalah data-data

yang diperoleh dari dokumen-dokumentasi SMK N 1 Gantiwarno yang mendukung penelitian ini. Teknik Pengumpulan Data metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang digunakan adalah dengan menggunakan metode observasi terstruktur. Menurut Sugiyono (2015: 312) metode observasi terstruktur terjadi ketika peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terstruktur bahwa sedang melakukan penelitian. Metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila penelitian ingin mengetahui hal mendalam dari responden. Adapun model wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah model wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono (2015: 320), wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas. Wawancara semi terstruktur menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dokumentasi dilakukan untuk melihat konten citra SMK N 1 Gantiwarno melalui akun media sosial youtube @smknesaga. Pengumpulan data-data seperti rekaman wawancara dan foto informan dan chatting yang termuat di channel youtube @smknesaga. Teknik Pemilihan informan pada penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Klaten yang subscribe akun media sosial youtube @smknesaga. Jumlah informan di penelitian ini mengikuti prinsip kejenuhan dimana jika data yang dibutuhkan masih kurang akan dilakukan penambahan informan untuk mendapatkan informasi baru hingga data yang didapatkan mencapai titik jenuh. Artinya bahwa bila jawaban dari narasumber sudah sama, maka pengumpulan data melalui wawancara dihentikan. Instrumen penelitian berupa form wawancara, form kuesioner yang dibagikan secara online oleh peneliti dan handphone sebagai sarana komunikasi peneliti dengan informan. Teknik Analisis Data analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2015: 337) mengemukakan bahwa bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Tahapan dalam analisis Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun media sosial YouTube @smknesaga dibuat pada bulan Juli 2019. Jumlah konten yang di upload selama tahun 2019 ada 5 konten dan mengalami peningkatan yang tajam pada awal tahun 2020 hingga sekarang. Total konten yang diupload hingga bulan Juli 2021 adalah 208 konten. Saat ini memiliki 3, 18 subscribe dan 81,738 viers. Jenis konten yang diupload diantaranya adalah media pembelajaran, kegiatan siswa, kegiatan guru, sarana prasarana, lingkungan sekolah, konten kegiatan sosial. Dari pengamatan hasil

dokumentasi dari akun @smknesaga terlihat terjadi peningkatan banyaknya masyarakat yang mengenal SMK N 1 Gantiwarno melalui akun media sosial youtube @smknesaga. Banyaknya like dan viewer di setiap konten menggambarkan bahwa banyak masyarakat yang menyukai atau memberi respon positif terhadap konten-konten sekolah yang upload. Komentar-komentar diberikan pada setiap konten yang diupload di youtube selalu positif berisi kebanggaan, dukungan dan pujian kepada sekolah atas berbagai kemajuan yang masyarakat.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti dengan memberikan angket kepada 50 responden dari masyarakat yang bukan warga SMK N 1 Gantiwarno memberikan hasil bahwa melalui media sosial youtube masyarakat melihat banyak kemajuan di SMK N 1 Gantiwarno. Dari sarana prasarana yang semakin lengkap, lingkungan belajar yang makin nyaman, lokasi sekolah yang asri dan rapi. Semua responden yang menyampaikan kemajuan di SMK N 1 Gantiwarno adalah terkait meningkatnya kompetensi guru SMK N 1 Gantiwarno khususnya dalam menguasai microsoft teams hingga menjadi narasumber di beberapa sekolah.

Hasil wawancara 5 orang sebagai sampel yang diambil dari subscriber akun youtube SMK N 1 Gantiwarno semuanya memiliki komentar yang positif tentang persepsi mereka terhadap citra SMK N 1 Gantiwarno. Salah seorang masyarakat yang mengenal SMK N 1 Gantiwarno melalui akun youtube berpendapat bahwa sekalipun SMK N 1 Gantiwarno berlokasi di desa tetapi memiliki kualitas yang tidak kalah dengan sekolah yang berlokasi di kota. Pendapat lain dari masyarakat yang sudah mengenal SMK N 1 Gantiwarno tahun 2010 waktu bertugas sebagai pengawas ujian nasional mengatakan bahwa SMK N 1 Gantiwarno mengalami banyak kemajuan dalam sarana prasarana yang semakin lengkap, lingkungan belajar yang semakin rapi dan asri dan kreativitas dan inovasi guru dan siswa melalui banyaknya kegiatan yang dilihat dari konten media sosial youtube.

KESIMPULAN

Media sosial youtube memiliki peranan membentuk persepsi masyarakat terhadap persepsi SMK N 1 Gantiwarno karena banyak masyarakat yang melihat berbagai kemajuan sekolah yang dilihat dari media sosial youtube tanpa mengunjungi sekolah secara langsung. Persepsi masyarakat tentang citra SMK N 1 Gantiwarno yang dilihat dari akun media sosial youtube adalah positif, masyarakat melihat SMK N 1 Gantiwarno mengalami banyak kemajuan baik dari segi akademis, non akademis maupun sarana prasarana. Kemajuan di bidang prestasi siswa dan guru, kemajuan kompetensi siswa dan guru, sarana semakin lengkap dan lingkungan belajar yang asri dan kekompakan dan kerukunan warga sekolah yang tercermin dalam setiap

kegiatan..

1307.

REFERENSI

- Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). February). Finding high-quality content in social media. *Proceedings of the 2008 International Conference on Web Search and Data Mining*, 183–194.
- David, E. R., Sondakh, M., & Harilama, S. (2017). Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Effendi, M. W. (2018). *Persepsi Masyarakat Tentang Citra Pemerintah Kota Medan melalui Akun Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masyarakat Kota Medan yang Mengikuti Akun Media Sosial Instagram@humas_pemkomedan*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 81, 169–179.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of “second life.” *The International Journal on Media Management*, 11(3–4), 93–101.
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Branding Sekolah di MAN 1 Yogyakarta. In *Jurnal Model Pendidikan Islam* (Vol. 3, Issue mor 2, pp. 2502–9223).
- Puntoadi. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rahmad, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhani, M. R., & Pratama, A. R. (2020). Analisis Kesadaran Cyber Security Pada Pengguna Media Sosial Di Indonesia. *AUTOMATA*, 1(2).
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Jilid, 1*.
- Tejokusumo, B. (2014). Dinamika masyarakat sebagai sumber belajar ilmu pengetahuan sosial. *Geo Edukasi*, 3(1).
- Walgito, B. (2004). *Pengantar psikologi umum*. Yogyakarta:Andi offset.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in the e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–