



Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Minat Daftar Peserta di LKP Surya Perdana

Sisfister Darmina^{1*}, I Made Artana², Made Irma Dwiputranti³

¹⁻³Program Studi Sistem Informasi, Primakara University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: darminaester58@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of social media has changed the way non-formal education institutions promote their programs, and Facebook remains one of the most widely used platforms in Indonesia. LKP Surya Perdana in Manggarai Regency, East Nusa Tenggara, has relied on organic, non-paid Facebook posts since 2016, yet its enrollment numbers have fluctuated. This study aims to examine the effect of Facebook usage on enrollment interest at LKP Surya Perdana and to measure the size of that effect. A quantitative approach was applied using an online questionnaire with a five-point Likert scale, distributed to 85 respondents selected with the Slovin formula from 108 students of the 2022–2025 cohorts. The data were analyzed with validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression using SPSS. The results show that Facebook usage has a positive and significant effect on enrollment interest ($t = 17.928$; $p < 0.001$), with the regression equation $Y = 1.295 + 0.932X$, and explains 79.5% of the variation in enrollment interest ($R^2 = 0.795$). These findings imply that consistent and interactive organic Facebook content can be an effective, low-cost promotional strategy for non-formal education institutions in developing regions.*

Keywords: Digital Promotion; Enrollment Interest; Facebook; LKP Surya Perdana; Social Media.

Abstrak. Perkembangan media sosial telah mengubah cara lembaga pendidikan nonformal mempromosikan programnya, dan Facebook masih menjadi salah satu platform dengan pengguna terbanyak di Indonesia. LKP Surya Perdana di Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, telah memanfaatkan unggahan Facebook tanpa iklan berbayar sejak 2016, tetapi jumlah pendaftarannya naik turun sehingga muncul pertanyaan tentang sejauh mana promosi tersebut benar-benar memengaruhi minat calon peserta. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap minat daftar peserta di LKP Surya Perdana sekaligus mengukur besarnya pengaruh tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner daring berskala Likert lima poin yang disebarkan kepada 85 responden, ditentukan dengan rumus Slovin dari populasi 108 peserta didik angkatan 2022–2025. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar peserta ($t = 17,928$; $p < 0,001$) dengan persamaan regresi $Y = 1,295 + 0,932X$. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,795 menunjukkan bahwa penggunaan Facebook menjelaskan 79,5% variasi minat daftar peserta. Temuan ini mengisyaratkan bahwa konten organik yang konsisten, informatif, dan interaktif di Facebook dapat menjadi strategi promosi yang efektif dan hemat biaya bagi lembaga pendidikan nonformal di daerah dengan akses internet yang masih berkembang.

Kata Kunci: Facebook; LKP Surya Perdana; Media Sosial; Minat Daftar; Promosi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara orang mencari dan menerima informasi secara cukup drastis. Internet dan telepon pintar memungkinkan masyarakat terhubung tanpa batas ruang dan waktu, sehingga lahir pola komunikasi yang serba instan. Media sosial pun menjadi bagian dari keseharian, tidak hanya untuk hiburan dan bertukar kabar, tetapi juga sebagai ruang komunikasi bisnis dan pemasaran (Aprilia et al., 2023). Di kalangan generasi muda Indonesia, media sosial bahkan telah membentuk kebiasaan komunikasi digital yang cepat dan ringkas, meskipun tidak selalu mendalam secara interpersonal (Ahmad et al., 2024; Marwanda et al., 2025b). Situasi ini membuka peluang bagi

lembaga pendidikan, termasuk lembaga pendidikan nonformal, untuk menjangkau calon peserta secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Di antara berbagai platform yang tersedia, Facebook masih memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia. Jumlah penggunanya tercatat meningkat dari sekitar 140 juta pada tahun 2020 menjadi sekitar 174 juta pada proyeksi tahun 2025, meskipun sempat menurun pada tahun 2022 (Kemp, 2025). Fitur halaman resmi, grup komunitas, siaran langsung, dan kolom komentar menjadikan Facebook cocok untuk promosi sekaligus komunikasi dua arah. Retnawati et al. (2024) bahkan menemukan bahwa Facebook memperoleh skor efektivitas yang tinggi sebagai media pemasaran ketika diukur menggunakan konsep *advertising balance scorecard* (ABSC). Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan menjangkau berbagai kelompok usia dan membangun kedekatan dengan audiens melalui fitur interaktif.

Bukti empiris tentang peran media sosial dalam pendidikan nonformal juga terus bertambah. Chandra et al. (2024) menemukan bahwa media sosial dan strategi pemasaran berpengaruh nyata terhadap minat daftar peserta didik di sebuah lembaga kursus dan pelatihan di Surabaya, sementara Maulana dan Syafruddin (2022) menunjukkan bahwa interaksi aktif dan konten visual yang menarik di Facebook dapat mendorong minat pendaftar pada lembaga pendidikan nonformal di Sumatera Selatan. Rohati et al. (2023) juga melaporkan bahwa pemanfaatan Facebook efektif dalam menarik minat peserta didik baru. Namun, sebagian besar kajian tersebut dilakukan di kota besar dan cenderung melibatkan promosi berbayar atau strategi *branding* yang terencana.

LKP Surya Perdana merupakan lembaga kursus dan pelatihan komputer yang berlokasi di Kecamatan Langke Rembong, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur. Sejak tahun 2016, lembaga ini memanfaatkan akun resmi Facebook yang kini diikuti sekitar 1,9 ribu pengguna untuk membagikan informasi pelatihan, testimoni peserta, dokumentasi kegiatan belajar, konten edukatif, serta prestasi lembaga. Seluruh promosi tersebut dilakukan secara organik, yaitu tanpa iklan berbayar, dengan waktu unggah yang diatur pada jam ramai seperti sore hari dan akhir pekan. Pilihan ini cukup masuk akal mengingat Facebook populer secara nasional dan akses internet di Manggarai terus meningkat, tetapi efektivitasnya dalam mengubah keterpaparan informasi menjadi keputusan mendaftar belum pernah diuji secara empiris.

Catatan lembaga menunjukkan bahwa jumlah peserta meningkat dari 99 orang pada tahun 2022 menjadi 157 orang pada tahun 2024, tetapi hingga pertengahan tahun 2025 baru tercatat 44 peserta. Fluktuasi ini menimbulkan pertanyaan tentang sejauh mana promosi melalui Facebook benar-benar mendorong minat masyarakat untuk mendaftar. Kebaruan

penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap promosi Facebook yang bersifat organik pada lembaga pendidikan nonformal di daerah dengan infrastruktur digital yang masih berkembang, serta pada pengukuran minat daftar melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap minat daftar peserta di LKP Surya Perdana sekaligus mengukur seberapa besar pengaruh tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial dan Facebook sebagai Sarana Promosi

Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologis Web 2.0 dan memungkinkan penggunanya menciptakan serta bertukar konten (*user generated content*). Ciri inilah yang membedakan media sosial dari media promosi konvensional: komunikasi tidak lagi berjalan satu arah dari lembaga kepada khalayak, melainkan bersifat dialogis. Media sosial juga terbukti memengaruhi pola komunikasi dan interaksi sosial penggunanya (Marwanda et al., 2025a) dan berfungsi sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital (Aprilia et al., 2023).

Sebagai salah satu platform terbesar, Facebook menyediakan fitur halaman resmi (*fanpage*), grup komunitas, siaran langsung (*live streaming*), dan kolom komentar yang memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan informasi dengan cepat sekaligus membangun kepercayaan melalui interaksi langsung (Retnawati et al., 2024). Dewi dan Ramli (2023) menunjukkan bahwa Facebook efektif digunakan sebagai media komunikasi dan promosi lembaga vokasi, sedangkan Putri dan Ramadhani (2021) menemukan bahwa fitur-fitur Facebook berpengaruh terhadap citra lembaga kursus dan pelatihan. Konten berupa testimoni dan video edukasi juga dinilai mampu memperkuat daya tarik promosi lembaga kursus (Arifin & Maulida, 2022). Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial Facebook diukur melalui enam indikator, yaitu intensitas penggunaan, kualitas informasi, daya tarik konten promosi, interaksi dan komunikasi dengan pengguna, kemudahan memperoleh informasi, serta kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.

Minat Daftar dan Model AIDA

Minat daftar dapat dipahami sebagai kecenderungan psikologis seseorang untuk bergabung dalam suatu program pelatihan yang dipengaruhi oleh reputasi lembaga, kualitas program, dan promosi digital (Putri & Nugroho, 2020). Dalam perspektif perilaku konsumen, calon peserta memilih dan mengevaluasi layanan pendidikan berdasarkan berbagai

pertimbangan, seperti reputasi, harga, dan informasi promosi yang mereka terima (Hidayat & Nasution, 2020). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memungkinkan terjadinya dialog antara lembaga dan konsumen sehingga dapat meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan memengaruhi proses pengambilan keputusan.

Minat daftar tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui tahapan yang dapat dijelaskan dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tahap perhatian (*attention*) terjadi ketika calon peserta mulai memperhatikan informasi tentang program pelatihan; tahap ketertarikan (*interest*) muncul ketika mereka mulai mencari tahu lebih jauh; tahap keinginan (*desire*) ditandai oleh dorongan untuk bergabung karena program dinilai sesuai dengan kebutuhan; dan tahap tindakan (*action*) merupakan kesiapan atau keputusan nyata untuk mendaftar. Fadillah dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi minat pendaftaran siswa melalui proses bertahap tersebut. Oleh karena itu, keempat tahapan AIDA digunakan sebagai indikator variabel minat daftar peserta dalam penelitian ini.

Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan positif antara pemanfaatan media sosial dan minat mendaftar pada lembaga pendidikan. Rohati et al. (2023) menemukan bahwa Facebook efektif menarik minat peserta didik baru dengan tingkat kepuasan pengguna mencapai 88,7%. Khoirunnisa dan Prabawati (2024) melaporkan bahwa preferensi terhadap media sosial institusi berpengaruh signifikan terhadap minat daftar calon mahasiswa, sedangkan Fadillah dan Pratama (2022) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap minat pendaftaran siswa. Pada konteks lembaga kursus, Chandra et al. (2024) membuktikan pengaruh media sosial terhadap minat daftar peserta didik, Rahmawati dan Huda (2024) menegaskan efektivitas media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan nonformal, dan Nor Rahma dan Siswanto (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan pelatihan komputer yang memanfaatkan strategi digital dapat meningkatkan minat belajar di LKP.

Meski demikian, efektivitas promosi melalui Facebook tidak terjadi dengan sendirinya. Kualitas konten, konsistensi unggahan, dan tingkat interaksi dengan audiens menjadi faktor yang menentukan apakah paparan informasi berlanjut menjadi minat (Maulana & Syafruddin, 2022; Retnawati et al., 2024). Dengan mempertimbangkan landasan teori dan temuan terdahulu tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar peserta di LKP Surya Perdana (H1).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Facebook (X) sebagai variabel independen terhadap minat daftar peserta (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di LKP Surya Perdana, Jalan Diponegoro No. 12, Kelurahan Watu, Kecamatan Langke Rembong, Kabupaten Manggarai, Nusa Tenggara Timur, pada bulan Oktober 2025 hingga Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh peserta didik LKP Surya Perdana angkatan 2022-2025 yang berjumlah 108 orang. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, yaitu $n = N/(1 + Ne^2) = 108/(1 + 108 \times 0,05^2) = 85,03$, yang kemudian dibulatkan menjadi 85 responden. Responden yang dilibatkan adalah peserta aktif maupun alumni yang pernah berinteraksi dengan akun resmi Facebook LKP Surya Perdana.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen terdiri atas 18 butir pernyataan, yaitu sembilan butir untuk variabel penggunaan Facebook yang disusun dari enam indikator sebagaimana diuraikan pada kajian teoritis, dan sembilan butir untuk variabel minat daftar peserta yang disusun berdasarkan model AIDA. Setiap butir diukur dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5). Sebagai data pendukung, peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas promosi pada akun Facebook lembaga dan wawancara dengan pengelola LKP Surya Perdana.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS. Validitas butir diuji dengan membandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) terhadap r tabel, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,70 (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022). Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas residual menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot*. Tanggapan responden dideskripsikan dalam bentuk persentase skor yang dikategorikan ke dalam lima interval dengan lebar 20%, mulai dari sangat tidak setuju (0–19,99%) hingga sangat setuju (80–100%). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dengan model berikut.

$$Y = a + bX$$

Dalam model tersebut, Y adalah minat daftar peserta, X adalah penggunaan media sosial Facebook, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi yang menunjukkan perubahan minat daftar untuk setiap kenaikan satu satuan penggunaan Facebook. Signifikansi pengaruh diuji dengan uji t dan uji F pada taraf signifikansi 5%, sedangkan besarnya kontribusi variabel X terhadap Y dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek dan Profil Responden

LKP Surya Perdana didirikan pada 23 Juli 2014 dan mulai beroperasi pada 1 Agustus 2014 sebagai lembaga pendidikan nonformal di bidang keterampilan kerja. Program yang diselenggarakan meliputi Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Internet, dasar-dasar Microsoft Word untuk siswa sekolah dasar, serta desain grafis menggunakan CorelDRAW dan Photoshop. Kuesioner yang disebarakan kepada 85 responden seluruhnya kembali dan dapat diolah. Profil responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden.

Karakteristik	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	60	70,6
	Laki-laki	25	29,4
Usia	< 17 tahun	2	2,3
	17–25 tahun	69	81,2
	26–35 tahun	14	16,5
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	74	87,1
	Sarjana	9	10,6
	Lainnya	2	2,3
Status	Alumni	64	75,3
	Peserta aktif	21	24,7

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan (70,6%), berusia 17–25 tahun (81,2%), dan berpendidikan terakhir SMA/SMK (87,1%). Komposisi ini menggambarkan bahwa sasaran utama program LKP Surya Perdana adalah lulusan sekolah menengah usia produktif yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, yaitu kelompok yang juga merupakan pengguna aktif media sosial.

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid. Nilai r hitung pada variabel penggunaan Facebook berkisar antara 0,724 dan 0,873, sedangkan pada variabel minat daftar peserta berkisar antara 0,839 dan 0,936. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r tabel sebesar 0,213 ($n = 85$; $\alpha = 0,05$) maupun batas 0,30. Uji reliabilitas terhadap 18 butir pernyataan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949, jauh di atas batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan sangat reliabel.

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai statistik uji sebesar 0,073 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual model berdistribusi normal. Grafik *normal probability plot* juga memperlihatkan titik-titik residual yang menyebar di sekitar garis diagonal. Sementara itu, grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu

Y tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi linear sederhana layak digunakan.

Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan dirangkum pada Tabel 2. Persentase skor diperoleh dengan membandingkan total skor setiap butir terhadap skor maksimum ($85 \times 5 = 425$), lalu dikategorikan sesuai interval yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden.

Kode	Pernyataan	Rata-rata	Persentase	Kategori
Penggunaan media sosial Facebook (X)				
X1	Menggunakan Facebook setiap hari	4,12	82,35%	Sangat setuju
X2	Mengikuti akun Facebook LKP Surya Perdana	3,88	77,65%	Setuju
X3	Melihat informasi kursus dari Facebook LKP	4,05	80,94%	Sangat setuju
X4	Tertarik melihat konten promosi LKP	3,66	73,18%	Setuju
X5	Mendapat informasi kursus dari unggahan Facebook LKP	3,86	77,18%	Setuju
X6	Unggahan Facebook membantu mengenal LKP	4,16	83,29%	Sangat setuju
X7	Sering melihat testimoni atau kegiatan pelatihan	3,91	78,12%	Setuju
X8	Tertarik mencari tahu lebih lanjut setelah melihat konten	4,12	82,35%	Sangat setuju
X9	Percaya pada informasi di Facebook LKP	3,71	74,12%	Setuju
	Rata-rata variabel X	3,94	78,80%	Setuju
Minat daftar peserta (Y)				
Y1	Tertarik mendaftar pelatihan di LKP Surya Perdana	3,91	78,12%	Setuju
Y2	Informasi dari Facebook membuat ingin ikut kursus	4,07	81,41%	Sangat setuju
Y3	Program pelatihan sesuai dengan kebutuhan	3,76	75,29%	Setuju
Y4	Yakin dengan kualitas pelatihan	4,02	80,47%	Sangat setuju
Y5	Tertarik karena unggahan menampilkan karya peserta	4,02	80,47%	Sangat setuju
Y6	Berniat mendaftar setelah melihat promosi	3,85	76,94%	Setuju
Y7	Tertarik merekomendasikan LKP kepada teman	4,02	80,47%	Sangat setuju
Y8	Yakin pelatihan memberi manfaat	3,79	75,76%	Setuju
Y9	Termotivasi mendaftar setelah melihat kegiatan peserta	3,98	79,53%	Setuju
	Rata-rata variabel Y	3,94	78,72%	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2026)

Secara keseluruhan, variabel penggunaan Facebook memperoleh rata-rata 3,94 atau 78,80%, sedangkan variabel minat daftar peserta memperoleh rata-rata 3,94 atau 78,72%. Keduanya berada pada kategori setuju. Pada variabel X, skor tertinggi terdapat pada butir X6 (unggah Facebook membantu mengenal LKP) sebesar 83,29%, sedangkan skor terendah terdapat pada butir X4 (ketertarikan melihat konten promosi) sebesar 73,18% dan X9 (kepercayaan terhadap informasi) sebesar 74,12%. Pada variabel Y, skor tertinggi terdapat pada butir Y2 (informasi dari Facebook menimbulkan keinginan mengikuti kursus) sebesar 81,41%, sedangkan skor terendah terdapat pada butir Y3 (kesesuaian program dengan kebutuhan) sebesar 75,29%. Pola ini menunjukkan bahwa Facebook sudah berhasil berperan

sebagai pintu pengenalan lembaga, tetapi daya tarik dan kredibilitas konten promosinya masih dapat ditingkatkan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh penggunaan media sosial Facebook terhadap minat daftar peserta disajikan pada Tabel 3, sedangkan ringkasan model dan hasil uji F disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,295	2,063	–	0,628	0,532
Penggunaan media sosial Facebook (X)	0,932	0,052	0,891	17,928	< 0,001

Variabel dependen: Minat daftar peserta (Y)

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 1,295 + 0,932X$. Konstanta sebesar 1,295 menunjukkan nilai minat daftar peserta apabila penggunaan Facebook bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,932 bertanda positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan skor penggunaan Facebook akan meningkatkan skor minat daftar peserta sebesar 0,932 satuan. Nilai t hitung sebesar 17,928 lebih besar dari t tabel sebesar 1,989 ($df = 83$; $\alpha = 0,05$) dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, H1 diterima: penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar peserta di LKP Surya Perdana.

Tabel 4. Ringkasan Model dan Hasil Uji F.

R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
0,891	0,795	0,792	4,170	321,396	< 0,001

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS (2026)

Tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 321,396 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan kedua variabel. Koefisien korelasi sebesar 0,891 menandakan hubungan yang sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,795 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Facebook mampu menjelaskan 79,5% variasi minat daftar peserta. Sisanya sebesar 20,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas program pelatihan, biaya, lokasi lembaga, rekomendasi dari orang terdekat, dan media promosi lainnya.

Pembahasan

Facebook sebagai pintu masuk informasi tentang lembaga

Temuan bahwa penggunaan Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar peserta menguatkan pandangan Kaplan dan Haenlein (2010) serta Kotler dan Keller

(2016) bahwa media sosial membuka komunikasi dua arah yang mampu membangun keterlibatan dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks LKP Surya Perdana, peran ini paling terlihat pada tahap perhatian. Butir dengan skor tertinggi justru berkaitan dengan fungsi Facebook sebagai sarana mengenal lembaga, dan hasil wawancara dengan pengelola juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta baru mengetahui LKP melalui Facebook sebelum datang langsung ke lokasi. Bagi lembaga kecil di daerah, Facebook berfungsi layaknya etalase pertama yang dilihat calon peserta.

Dari ketertarikan menuju keputusan mendaftar

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi organik pun dapat berpengaruh kuat apabila kontennya relevan bagi audiens. Hasil ini sejalan dengan temuan Chandra et al. (2024), Rohati et al. (2023), Khoirunnisa dan Prabawati (2024), serta Fadillah dan Pratama (2022) yang sama-sama menempatkan media sosial sebagai pendorong minat mendaftar. Menurut pengelola, konten yang paling menarik perhatian calon peserta adalah dokumentasi kegiatan pelatihan dan aktivitas peserta. Hal ini konsisten dengan tingginya skor butir Y5 dan Y9 yang berkaitan dengan karya dan kegiatan peserta, sekaligus mendukung pandangan Maulana dan Syafruddin (2022) bahwa konten visual dan interaksi aktif menjadi kunci efektivitas Facebook. Bukti nyata berupa hasil karya dan suasana belajar tampaknya membantu calon peserta membayangkan manfaat yang akan mereka peroleh, sehingga ketertarikan lebih mudah bergeser menjadi keinginan dan tindakan.

Implikasi bagi promosi lembaga pendidikan nonformal

Skor yang relatif lebih rendah pada butir daya tarik konten promosi, kepercayaan terhadap informasi, dan kesesuaian program dengan kebutuhan menunjukkan ruang perbaikan yang jelas. Seperti dikemukakan Retnawati et al. (2024), efektivitas Facebook bergantung pada kualitas konten, frekuensi unggahan, dan interaksi dengan audiens. Lembaga perlu menyajikan informasi program yang lebih rinci, misalnya jadwal, biaya, dan kompetensi yang diperoleh, serta menampilkan testimoni alumni secara konsisten untuk membangun kredibilitas. Di sisi lain, sisa variasi sebesar 20,5% mengingatkan bahwa keputusan mendaftar juga dibentuk oleh faktor di luar media sosial, seperti harga, reputasi, dan rekomendasi orang terdekat (Hidayat & Nasution, 2020). Karena itu, Facebook sebaiknya diposisikan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas (Rahmawati & Huda, 2024), bukan satu-satunya saluran promosi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat daftar peserta di LKP Surya Perdana. Semakin intensif dan berkualitas pemanfaatan Facebook sebagai media promosi, semakin tinggi pula perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan masyarakat untuk mendaftar. Besarnya pengaruh tersebut mencapai 79,5%, yang menunjukkan bahwa promosi organik tanpa iklan berbayar pun dapat menjadi saluran yang efektif bagi lembaga pendidikan nonformal di daerah dengan akses internet yang masih berkembang.

LKP Surya Perdana disarankan untuk menjaga konsistensi unggahan dan memperbanyak konten berupa dokumentasi kegiatan, hasil karya peserta, serta testimoni alumni, sekaligus memperjelas informasi program agar calon peserta dapat menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Pemanfaatan fitur seperti Facebook Story, siaran langsung, dan iklan berbayar dengan anggaran terbatas juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menguji satu variabel independen pada satu lembaga, dan sebagian besar respondennya merupakan alumni sehingga minat daftar diukur secara retrospektif. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan calon peserta yang belum mendaftar, menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, biaya pelatihan, dan lokasi, serta membandingkan Facebook dengan platform lain seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Sistem Informasi, Primakara University. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pimpinan, pengelola, dan seluruh peserta didik LKP Surya Perdana yang telah memberikan izin, data, dan waktunya selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, S., Putra, Y., & Nuraini, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap kebiasaan komunikasi digital generasi muda di Indonesia. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 7(2), 101–112. <https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech>
- Aprilia, N., Permadi, B., Berampu, F. A. I. A., & Kesuma, S. A. (2023). Media sosial sebagai penunjang komunikasi bisnis di era digital. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, 1(2), 45–56. <http://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/utility>
- Arifin, Z., & Maulida, N. (2022). Promosi lembaga kursus melalui testimoni dan video edukasi di Facebook. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 8(2), 122–134. <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jpnf/article/view/40263>

- Chandra, V., Fitriyasari, A., & Santoso, S. (2024). Pengaruh media sosial dan strategi pemasaran terhadap minat daftar peserta didik di Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Prisma Profesional di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 33–44. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Dewi, A., & Ramli, M. (2023). Facebook sebagai media komunikasi dan promosi lembaga vokasi di Bali. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 55–66. <https://jurnal.unpad.ac.id/jikom/article/view/45678>
- Fadillah, M., & Pratama, R. (2022). Media sosial dan pengaruhnya terhadap minat pendaftaran siswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 144–155. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i2.5674>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, A., & Nasution, R. (2020). Perilaku konsumen dalam pendidikan nonformal di era digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.17509/jmp.v9i2.22991>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Khoirunnisa, A., & Prabawati, A. B. (2024). Pengaruh preferensi media sosial institusi terhadap minat daftar camaba Ilmu Komunikasi. *Lenvari: Journal of Social Science*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.61105/jss.v2i1.97>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Marwanda, R., Lestari, P., & Hidayat, F. (2025a). Dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi interpersonal masyarakat urban. *Jurnal Masyarakat dan Budaya*, 14(1), 55–68. <https://doi.org/10.7454/jmb.v14i1.412>
- Marwanda, T. S., Suryani, M. W., Amalia, S., & Dongoran, R. (2025b). Pengaruh media sosial terhadap pola komunikasi dan interaksi sosial di kalangan siswa. *Counselia: Jurnal Bimbingan Konseling Pendidikan Islam*, 6(1), 216–224. <https://doi.org/10.31943/counselia.v6i1.181>
- Maulana, H., & Syafruddin, A. (2022). Efektivitas Facebook sebagai media promosi lembaga pendidikan nonformal di Sumatera Selatan. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 6(3), 155–166. <https://doi.org/10.33369/jpnf.v6i3.29843>
- Nor Rahma, K., & Siswanto, Y. (2023). Manajemen pelatihan program komputer di LKP Gama Nusantara Kudus. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/diklus.v7i1.60851>
- Putri, A., & Nugroho, Y. (2020). Minat daftar peserta kursus ditinjau dari kualitas program dan promosi digital. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, 5(2), 89–98. <https://doi.org/10.33369/jpnf.v5i2.25013>
- Putri, D., & Ramadhani, I. (2021). Pengaruh fitur Facebook terhadap citra lembaga kursus dan pelatihan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 9(2), 77–88. <https://doi.org/10.32585/jkp.v9i2.1547>

- Rahmawati, L., & Huda, M. (2024). Efektivitas media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran lembaga pendidikan nonformal. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 88–99. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/jpd/article/view/4821>
- Retnawati, L., Saurina, N., & Pratama, F. H. S. (2024). Efektivitas Facebook sebagai media marketing menggunakan konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(2), 502–508. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i2.563>
- Rohati, S., Sari, L., & Gunawan, A. (2023). Pemanfaatan Facebook dalam meningkatkan minat peserta didik baru. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 9(2), 122–134. <https://doi.org/10.21831/jpv.v9i2.60213>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi revisi). Alfabeta.