

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENINGKATAN MINAT MASUK SEMINARI (STUDI EMPIRIS PADA PELAJAR SMP PANCA SETYA 2 SINTANG KALIMANTAN BARAT)

Oleh:

Ardianus Diri ¹⁾

La Mani ²⁾

Rosiana S. Hasanah ³⁾

Z. Hidayat ⁴⁾

Communication Department, BINUS Graduate Program—Master of Strategic Marketing
Communication, Bina Nusantara University, Indonesia 11480 ^{1,2,3,4)}

E-mail:

ardianus.diri@binus.ac.id ¹⁾

la.mani@binus.edu ²⁾

rosiana.hasanah@binus.ac.id ³⁾

z.hidayat@binus.edu ⁴⁾

ABSTRACT

Seminary is an educational place (dormitory and school) which is devoted to children who have the desire to become priests. These young people are nurtured by the teaching staff of the priests. This study aims at examining the influence of seminary promotion factors, student religiosity, social media and students' understanding of seminary so that they are interested in joining the seminary. Quantitative research was conducted using a survey method by distributing questionnaires to 100 generation Z students of SMP Panca Setya 2 Sintang from January 2021 to April 2021. The results showed that seminary promotion and social media had a significant effect on understanding and interest in seminary. However, student religiosity has no significant effect on interest in entering the seminary. Conclusion: Interest in entering seminary is influenced by seminary promotion, social media and students' understanding of seminary. Therefore seminaries need to increase promotion of seminary, social media and understanding of Generation Z students about seminary in an effort to increase student interest in entering seminary. This research is only quantitative in nature and needs to be explored also with qualitative research, then the research area is only in the district area, it needs to be increased to the province or wider research area. Implications: This study proposes very significant implications for increasing interest in seminary admission.

Keywords: *School Marketing Communication, Social Media, Interest In Attending Seminary, Promotion, Student Religiosity.*

ABSTRAK

Seminari merupakan sebuah tempat pendidikan (asrama dan sekolah) yang dikhususkan kepada anak-anak yang memiliki keinginan menjadi pastor. Anak-anak remaja ini dibina oleh para staf pengajar dari para pastor. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor promosi seminari, religiusitas pelajar, media sosial dan pemahaman pelajar tentang seminari sehingga berminat masuk seminari. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 pelajar generasi Z SMP Panca Setya 2 Sintang pada bulan Januari 2021 hingga April 2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi seminari dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemahaman dan minat masuk seminari. Namun religiusitas pelajar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari. Minat masuk seminari dipengaruhi oleh promosi seminari, media sosial dan pemahaman pelajar tentang seminari. Oleh karena itu seminari perlu meningkatkan promosi tentang seminari, media sosial dan pemahaman pelajar generasi z tentang seminari dalam upaya meningkatkan minat pelajar masuk seminari. Penelitian ini hanya bersifat kuantitatif perlu ditelusuri juga dengan penelitian kualitatif, kemudian wilayah penelitian hanya dalam area kabupaten perlu ditingkatkan pada provinsi atau area penelitian yang lebih luas lagi. Studi ini mengusulkan implikasi yang sangat signifikan untuk peningkatan minat masuk seminari.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Sekolah, Media Sosial, Minat Masuk Seminari, Promosi, Religiusitas Pelajar.

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara besar yang terdiri dari beragam bahasa, suku, budaya, dan agama. Menurut hasil Sensus Penduduk Indonesia 2010, 87,18 persen dari 237.641.326 penduduk Indonesia adalah pemeluk agama Islam, 6,96 persen Kristen Protestan, 2,9 persen Kristen Katolik, 1,69 persen Hindu, 0,72 persen Buddha, 0,05 persen Konghucu, 0,13 persen agama lainnya, dan 0,38 persen tidak terjawab atau tidak ditanyakan (www.bps.go.id).

Dalam menjalankan ibadah dari masing-masing agama diperlukan seorang pemimpin untuk menjalankan prosesi ibadah tersebut. Agama islam dipimpin oleh seorang kyai atau ustad, agama kristen protestan dipimpin oleh seorang pendeta dan

agama kristen katolik dipimpin oleh seorang Pastor. Untuk menjadi seorang pastor dalam agama katolik harus melalui pendidikan khusus yang dinamakan seminari.

Seminari merupakan sebuah tempat pendidikan (asrama dan sekolah) yang dikhususkan kepada anak-anak yang memiliki keinginan menjadi pastor. Anak-anak remaja ini dibina oleh para staf pengajar dari para pastor (Simbolon, 2018). Usaha yang dilakukan oleh para pastor agar pelajar generasi z berminat masuk seminari adalah dengan promosi. Promosi merupakan sarana untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada klien tentang apa yang anda lakukan dan apa yang dapat anda lakukan (Nabwegamu, 2019). Promosi yang dilakukan ialah promosi tentang seminari.

Selain promosi aspek lain yang penting juga untuk diselidiki adalah religiusitas.

Religiusitas memiliki lima dimensi yakni pengalaman (berfokus pada keyakinan pengalaman pribadi), ritualistik (pengalaman ibadah yang terlibat dalam masyarakat), ideologis (dibentuk oleh harapan bahwa agama memegang keyakinan tertentu yakni doktrin yang dianut), intelektual (orang yang beragama memperoleh pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar iman dan kitab sucinya) dan konsekuensi (Glock & Stark, 1965; Holdcroft, 2006). Dampak positif religiusitas dalam bidang sosial maupun pendidikan menjadi perhatian banyak peneliti (Glock & Stark, 1965). Persada et al., (2019) menjelaskan bahwa mereka yang sedang mengenyam pendidikan sekolah menengah pertama hingga perguruan tinggi adalah generasi z. Generasi z tidak bisa terlepas dari internet karena mereka tumbuh di dunia yang telah mengenal internet (Rothfuss, 2021). Mereka adalah generasi penghubung atau terkoneksi satu sama lain melalui internet (Cilliers, 2017). Oleh karena itu, media sosial menjadi bagian dari masyarakat.

Perkembangan media sosial yang pesat membawa perubahan pada cara berinteraksi konsumen satu sama lain dan juga dalam perusahaan (Hooda & Ankur,

2018). Media sosial mengubah cara informasi yang disampaikan kepada masyarakat dan di seluruh dunia (Mayfield III, 2011). Para pastor atau pihak seminari juga menggunakan media sosial untuk memberikan informasi tentang seminari kepada pelajar generasi z. Informasi yang diberikan akan memperkaya pemahaman pelajar generasi z akan seminari. Maka pemahaman yang baik akan mempengaruhi mereka sehingga berminat masuk seminari.

Makalah penelitian ini membahas beberapa faktor yang menjadi kunci dalam minat masuk seminari. Beberapa penelitian sebelumnya membahas topik serupa. Akbar et al. (2020) menjelaskan hubungan yang signifikan antara promosi penjualan terhadap perilaku pembelian. Suganda et al. (2021) menguji bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menguji promosi smartphone Advan. Penelitian sebelumnya tidak secara khusus menguji beberapa variabel yang menjadi perhatian artikel kami.

Religiusitas dan reward berpengaruh signifikan terhadap engagement dan kedua variabel memiliki hubungan yang positif (Saleh et al., 2020). Selanjutnya, Wang et al. (2020) menyatakan hubungan yang positif antara religiusitas dan niat perilaku pro lingkungan wisatawan di

hotel. Selain itu, Sudarsono et al. (2021) juga menjelaskan bahwa religiusitas dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat nasabah untuk mengadopsi layanan perbankan. Namun semua penelitian di atas menguji religiusitas di industri yang berbeda bukan di seminari. Lebih jauh lagi, Puriwat dan Tripopsakul (2021) meneliti bahwa sikap terhadap DSR di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat electronic word-of-mouth. Demikian juga Budiman (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dan loyalitas merek. Namun, variabel terbatas pada media sosial dan belum ada data penelitian sebelumnya yang mengkaji media sosial dan minat masuk seminari di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. School Promotions

Promosi dapat diartikan sebagai komunikasi pemasaran yakni kegiatan pemasaran yang memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan agar sasaran pasar menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Brata et al., 2017; Tjiptono, 2012). Promosi penjualan bertujuan memberikan dampak langsung kepada tindakan pembelian dari konsumen secara

efektif (Puspanathan & Yee, 2022; Akbar et al., 2020; Blattberg & Neslin, 1990). Sari et al. (2018) juga merekomendasikan betapa pentingnya promosi sekolah dengan mengaplikasikan model kluster sebagai strategi komunikasi pemasaran.

2.2. Religiusitas Pelajar

Religiusitas pelajar sangat penting untuk dikaji sebagai salah satu faktor yang memengaruhi karakter dan pencapaian akademis pelajar. Menurut Mangunwijaya (1986) Religiusitas merupakan aspek yang telah dihayati oleh individu di dalam hati, getaran hati nurani pribadi dan sikap personal. Menurut Drikarya (1987), kata religi berasal dari bahasa latin *religio* yang akar katanya *religare* yang berarti mengikat. Maksudnya adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengutuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan Tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitar. Davignon dan Thomson (2015) menyebutkan bahwa komunitas mahasiswa diperguruan tinggi itu sebagai komunitas moral yang dibentuk dari karakteristik institusi—sebagaimana sekolah seminari dalam hal ini—dan religiusitas pelajar. Secara individu, pelajar memiliki

komitmen religius dan pencapaian akademis disiplin ilmu yang didalaminya untuk diakumulasikan ke dalam agregat pencapaian akademis secara nasional (Reichard, 2011).

Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideologi dan dasar teknis web 2.0, dan memungkinkan pembuatan serta pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (Sedeke, 2012; Kumaradeepan, 2021). Publik atau calon peserta pendidikan dalam hal ini akan lebih tahu dan bersedia untuk terlibat bersama institusi dalam kegiatannya melalui media sosial (Smith & Gallicano, 2015). Dengan teknologi web 2.0, membawa perubahan yang signifikan terhadap interaksi manusia dengan media sosial (Hooda & Ankur, 2018). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2006; Dwisanty & Shiam, 2019). Secara spesifik, media sosial digunakan institusi sekolah sebagai kanal komunikasi dalam menjaga hubungan berkesinambungan dengan seluruh stakeholders bahkan dalam situasi komunikasi krisis (Agozzino & Kaiser, 2014). Hubungan baik harus dijaga terutama di tingkat lokal antara sekolah masyarakat, dan semua elemen pemangku

2.3. Media Sosial sebagai Kanal Komunikasi Institusi dan Pelajar

kepentingan lain di tingkat lokal (Locklear, 2019).

2.4. Pemahaman Pelajar tentang Komunitas Seminari

Pelajar sebagai salah satu elemen penting yang disoroti sebagai khalayak media dalam penelitian ini diperiksa dan diuji pemahamannya mengenai komunitas pendidikan seminari. Nickerson (1985) menyatakan bahwa pemahaman adalah konsep yang bergantung pada konteks. Misalnya memahami permainan catur tidak sama dengan memahami konsep ibu negara. Pemahaman adalah proses memahami sesuatu (Collins, 2000; Utami, 2016). Pemahaman terjadi pada saat pembaca membangkitkan representasi mental dari pesan teks (Perfetti, Landi, & Oakhill, 2005). Dalam konteks memasuki sekolah seminari, pelajar sekolah menengah pertama mengenal nama institusi dan kiprahnya melalui keluarga, guru sekolah, dan aktivis gereja. Pemahaman itu juga diperdalam melalui informal seperti akses pelajar ke media terutama media online yang secara

mandiri dikonsumsi oleh individu dan kelompok pelajar. Apa dan bagaimana sekolah seminari bagi individu pelajar didiskusikan oleh mentor masing-masing pelajar yakni kepada keluarga masing-masing pengabdianya di masa depan membawa konsekuensi-konsekuensi yang harus diterima dan ditaati secara disiplin. Hal spesifik seperti ini yang mengarahkan penelitian ini untuk menguji faktor pemahaman dalam diri calon mahasiswa seminari.

2.5. Minat Bergabung di Seminari

Minat diperoleh dari karakteristik dan hasil dari interaksi antara perilaku naluriah organisme dan faktor lingkungan (Jakhar & Singh, 2017). *Encyclopaedia of Psychology* (1946) menjelaskan istilah minat digunakan untuk merujuk pada faktor-faktor dalam diri individu yang menariknya atau mengusirnya dari berbagai objek, orang dan kegiatan dalam lingkungan (Jakhar & Singh, 2017; Hurlock, 1991; Kusumajanto, 2015). Minat merupakan motif yang menunjukkan arah perhatian individu terhadap objek minat yang mana jika individu tertarik pada objek tersebut maka ia akan terlibat aktif dalam objek atau kegiatan tersebut.

Pendidikan agama Kristen khususnya Katolik menjadi keharusan bagi

masing terutama ayah dan ibu (Kleinert et al., 2010).

Namun demikian, keputusan untuk memilih studi lanjut yang berkaitan dengan religiusitas diri individu pelajar dan pemeluknya sebagai untuk mengantarkan religiusitas dan studi teologis lanjutan (Orji, 2021). Minat memasuki sekolah seminari menjadi faktor dependen yang diselidiki secara empiris. Sebuah pendekatan seperti teknik pengelompokan fuzzy diterapkan untuk mengkategorikan data untuk menyarankan perguruan tinggi yang lebih cocok untuk siswa tertentu berdasarkan pilihan program mereka. Karena siswa yang sama dapat memilih lebih dari satu perguruan tinggi untuk kursus tertentu, tergantung pada beberapa parameter, pengelompokan fuzzy bertindak sebagai metode yang paling cocok untuk rekomendasi seminari. Skor fuzzy relatif yang disebut "derajat keanggotaan" dihitung untuk setiap perguruan tinggi menunjukkan keanggotaan siswa tertentu ke lembaga yang berbeda (Kalyani, Kumar, & Reddy, 2013). Namun demikian, rekomendasi perspektif fuzzy ini tidak memperhitungkan aspek komunikasi, promosi, dan hubungan yang terjalin dengan individu siswa, keluarga, dan sekolah para pelajar.

Model analisis dalam penelitian ini adalah promosi seminari (X1), religiusitas pelajar (X2), media sosial (X3), pemahaman sebagai variabel intervening (Z) yang mempengaruhi minat masuk seminari sebagai variabel terikat (Y). Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab sedangkan variabel dependent adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel independent (Flannelly et al., 2014; Polit et al., 2001; Vogt, 1993). Variabel

intervening adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel

independen dan variabel dependent (Flannelly et al., 2014; Tolman, 1938).

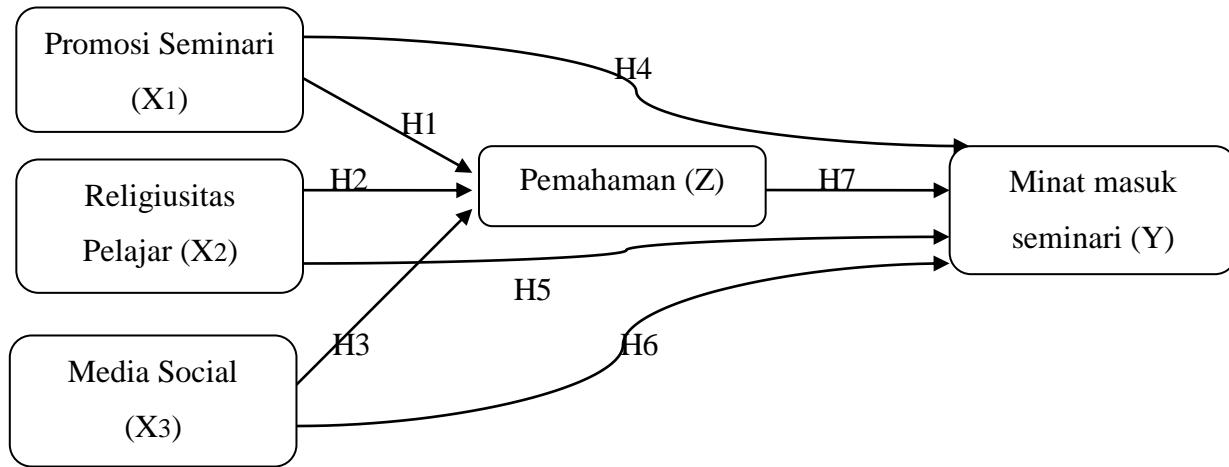


Figure 1: Hypothesized variables

Hipotesis penelitian bermanfaat bagi studi penelitian yang baik dan memberikan kontribusi untuk solusi atas masalah penelitian (Toledo et al., 2011). Dalam pengujian hipotesis, hipotesis alternatif mewakili apa yang hendak disampaikan oleh peneliti (Walker & Nowacki, 2011). Hipotesis dibangun dan dikondisikan menjadi cara eksperimental pengetahuan, temuan empiris dan konsep sebagai gambaran prototipe abstrak untuk diuji dan diperdebatkan sesuai dengan relevansinya melalui akademisi atau kelayakan eksperimen (Bang et al., 2012; Pierce, 1958). Hipotesis dirumuskan berdasarkan kerangka konseptual penelitian seperti yang dirangkum di bawah ini:

- H1: Promosi seminari diduga berpengaruh signifikan terhadap pemahaman remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.
- H2: Religiusitas remaja diduga berpengaruh signifikan terhadap pemahaman remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.
- H3: Media sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap pemahaman remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.
- H4: Promosi seminari diduga berpengaruh signifikan terhadap minat remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.
- H5: Religiusitas remaja diduga berpengaruh signifikan terhadap minat remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.

H6: Media sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap minat remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.

H7: Pemahaman diduga berpengaruh signifikan terhadap minat remaja SMP Panca Setya Sintang untuk masuk Seminari.

This research used the positivism paradigm. This paper uses a quantitative approach with explanatory research. Studi explanatory mencari penjelasan berkenaan sifat hubungan tertentu dan pengujian hipotesis membagikan pemahaman tentang hubungan yang ada antara variabel (Das, 2016). Metode penelitian menggunakan metode survei. Roberts (1999) menyatakan bahwa metode survei ialah salah satu pendekatan yang digunakan oleh ilmu sosial dalam mempelajari secara empiris karakteristik dan keterikatan variabel sosiologis serta psikologis. Researchers at Statistics Netherlands (Couper, 2017) menggunakan konsep desain survei adaptif yakni membedakan berdasarkan sebelum pengumpulan data dimulai dan berdasarkan data yang didapatkan selama pengumpulan data. Metode survei dapat dilakukan melalui, telepon, tatap muka atau melalui internet (Stacks et al., 2011; Hocking et al., 2003).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cluster random sampling.

Singh and Masuku (2014) menyatakan bahwa cluster random sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan saat pengelompokan alami namun terlihat homogen dalam populasi statistik. Cluster adalah pengelompokan orang yang terjadi secara alami misalnya kota, sekolah dan desa (Sedgwick, 2013). Cluster random sampling dilakukan dengan cara datang ke sekolah dan bertemu dengan responden yang dibagi menjadi tiga kelompok kelas yakni kelas VII, VIII dan IX dengan total 110 responden di sekolah SMP Panca Setya 2 Sintang, Indonesia. Kriterianya adalah pelajar generasi z yang masih aktif mengikuti proses belajar mengajar di SMP Panca Setya 2 Sintang, Indonesia. Pada akhirnya, 100 responden memenuhi syarat untuk menjadi sampel. Peneliti memfokuskan responden pada generasi z (12-15 tahun).

Hasil kuesioner akan diuji menggunakan Path Analysis dengan software SPSS 26 (Statistical Package for the Social Sciences), untuk menguji statistik berupa sebab-akibat. Tujuannya ialah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Oleh sebab itu, analisis jalur kami gunakan untuk menerapkan SPSS. Ada variabel intervening

yang memperlihatkan pengaruh langsung dan tidak langsung.

3. METODE PELAKSANAAN

Respondennya adalah 100 orang siswa dari SMP Panca Setya II Sintang, diambil dari responden generasi Z yang berusia 12-15 tahun. Hasil penelitian menunjukkan 100 persen responden adalah laki-laki. Siswa kelas VII sebanyak 33 orang dengan usia 12-13 tahun, kelas VIII sebanyak 35 orang dengan usia 14-15 tahun dan kelas IX sebanyak 32 orang dengan usia 15 tahun.

Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 sebagai alat bantu analisis data. Uji validitas dilakukan dengan Pearson Correlation, dengan R tabel sebesar 0,195.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

The result of the research was processed by SPSS 26 and was calculated by the Path Coefficient Model. The result of regression was shown in Tables 3, 4,5 and 6.

1	.751 ^a	.564	.550	1.72017
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Media Social, Promosi, Religiusitas

Path analysis mengacu pada regresi output model I. Tabel tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi seminari dengan nilai signifikansi 0,064, religiusitas nilai signifikansi 0,000, dan media sosial nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi model 1, religiusitas dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel pemahaman (Z) karena lebih kecil dari 0,05. Namun, promosi seminari, tidak berpengaruh signifikan terhadap pemahaman (Z) karena lebih besar dari 0,05.

Nilai R square adalah 56,4 persen dan sisanya 43,6 persen merupakan kontribusi variabel di luar. Nilai dari $e1 = 1 \sqrt{1 - 0,564} = 0,6603$.

Table 3: Statistik Deskriptif

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.550	1.72017

Table 4: Hasil Koefisien Jalur I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.040	.920			.044	.965
Promosi	.116	.062	.159		1.872	.064
Religiusitas	.248	.064	.347		3.893	.000
Media Sosial	.182	.044	.371		4.125	.000

a. Dependent Variable: Pemahaman

The Path Coefficient Model II refers to the regression output model 2. Tabel tersebut menunjukkan bahwa promosi seminari nilai signifikansi 0,049, religiusitas pelajar nilai signifikansi 0,216, media sosial nilai signifikansi 0,000 dan pemahaman nilai signifikansi 0,450. Hasil ini menunjukkan bahwa regresi II, variabel media sosial berpengaruh signifikan secara langsung terhadap dependent variabel, minat masuk seminari. Namun, promosi seminari, religiusitas pelajar dan pemahaman tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel minat masuk seminari karena bersifat lebih besar dari 0,05.

Table 5: Statistik Deskriptif Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.478	.456	3.23028

a. Predictors: (Constant), Pemahaman, Promosi, Religiusitas, Media Social

Table 6: Hasil Koefisien Jalur II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.643	1.728		-.372	.711
Promosi	.238	.119	.190	1.997	.049
Religiusitas	-.160	.129	-.131	-1.246	.216
Media Sosial	.494	.090	.588	5.486	.000
Pemahaman	.145	.192	.085	.758	.450

a. Dependent Variable: Minat

Nilai R square adalah 47,8 persen dan sisanya 52,2 persen merupakan kontribusi variabel di luar. Nilai dari $e^2 = 1 - \sqrt{1 - 0,578} = 1 - \sqrt{1 - 0,478} = 0,7224$. Promosi mempengaruhi minat masuk seminari secara tidak langsung dengan pemahaman sebagai variabel mediasi $0,159 \times 0,085 = 0,013$. Religiusitas pelajar berpengaruh tidak langsung terhadap minat masuk seminari $0,347 \times 0,085 = 0,029$. Media sosial mempengaruhi minat masuk seminari secara tidak langsung $0,371 \times 0,085 = 0,031$.

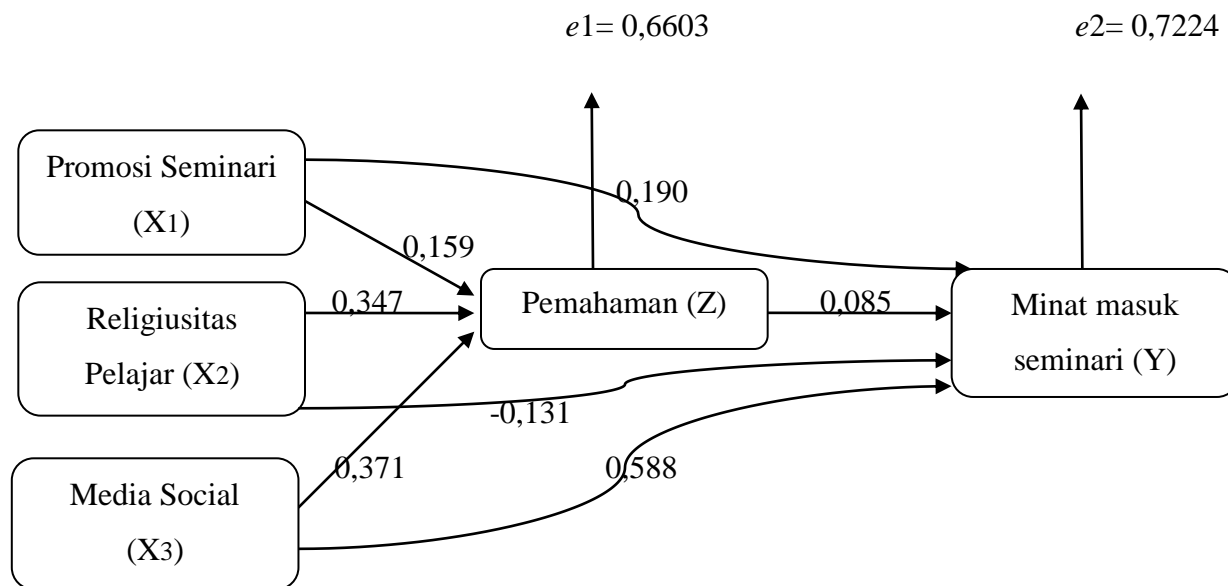


Figure 2: Model Koefisien Jalur

Penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dan berbeda dari penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa fakta menarik tentang pemahaman dan minat masuk seminari di Sintang. Berdasarkan penelitian, hipotesis H1, H2 dan H3 yang telah diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pemahaman ($\beta = 0,159$). Hal ini diperkuat dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman teoritis yang baik tentang pengaruh konsumen dari hasil pembelian promosi (Honea & Dahl, 2005).

McDaniel dan Burnett (dalam Vitell, Paolillo, & Singh, 2005) menyatakan religiusitas merupakan kepercayaan kepada Tuhan yang diikuti dengan komitmen untuk

melaksanakan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan oleh Tuhan. Religiusitas pelajar berpengaruh signifikan terhadap pemahaman ($\beta = 0,347$). Penelitian yang dilakukan oleh Saputri dan Keristin (2021) menyatakan bahwa religiusitas, etika dan keadilan perpajakan secara parsial berpengaruh terhadap pemahaman pajak.

Media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pemahaman ($\beta = 0,371$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap pemahaman. Penelitian yang dilakukan oleh Salloum et al. (2019) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang efektif dan positif terhadap pemahaman dan penerimaan sistem *e-learning* oleh siswa.

Semua hipotesis H4, H5, H6 dan H7 diterima. Hipotesis ini menguji beberapa variabel yang mempengaruhi minat masuk seminari secara langsung. Promosi adalah suatu kegiatan untuk mempromosikan barang kepada calon pembeli (Yusu, & Sunarsi, 2020). Promosi seminari memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = 0,190$). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya dari Sianipar (2019) yang menyatakan bahwa harga, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Danau Toba. Religiusitas pelajar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = -0,131$).

Media sosial adalah pemanfaatan teknologi yang dibuat oleh seseorang yang berisi konten informasi, mudah diakses, sebagai layanan komunikasi dan berinteraksi dengan sesama maupun khalayak umum (Thoyibie dalam Ningsih, Hidayat, & Rusno, 2020). Media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = 0,588$). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa media sosial (Instagram) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata (Nifita & Arisontha, 2018). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial

memiliki pengaruh yang positif terhadap minat siswa masuk seminari.

Penelitian ini juga menggunakan pemahaman sebagai variabel intervensi untuk menguji minat masuk seminari. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari ($\beta = 0,085$). Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap SDP berpengaruh signifikan terhadap kerjasama maupun kemitraan (Song & Oh, 2014).

5. SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi seminari, religiusitas pelajar, media sosial dan pemahaman terhadap minat masuk seminari. Pemahaman sebagai variabel intervening. Hipotesis diuji dengan menggunakan *path analysis*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi seminari terhadap minat masuk seminari. Sedangkan religiusitas pelajar tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masuk seminari. Kampanye media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masuk seminari. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemahaman pelajar tentang seminari memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat masuk seminari. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pelajar generasi Z Panca Setya 2 Sintang memiliki minat masuk seminari karena promosi seminari, kampanye media sosial dan pemahaman tentang seminari. Oleh karena itu, pihak seminari harus meningkatkan promosi seminari, media sosial dan pemahaman kepada pelajar generasi z tentang seminari dalam upaya meningkatkan minat masuk seminari.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, Penelitian ini hanya bersifat kuantitatif perlu ditelusuri juga dengan penelitian kualitatif. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pelajar generasi z yang berada di sekolah menengah Panca Setya 2 Sintang. Ketiga, wilayah penelitian hanya dalam area kabupaten perlu ditingkatkan pada provinsi atau area penelitian yang lebih luas lagi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. I. U. D., Ahmad, B., Asif, M. H., & Siddiqui, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 367-379. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367>
- Agozzino, A., & Kaiser, C. (2014). Social media as a practical approach in engaging key stakeholders in school crisis communication plans: A qualitative analysis. *Journal of School Public Relations*, 35(1), 44-62. <https://doi.org/10.3138/jspr.35.1.44>.
- Bang, A. L., Krogh, P., Ludvigsen, M., & Markussen, T. (2012). The role of hypothesis in constructive design research. In *Proceedings of The Art of Research IV*.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Budiman, S. (2021). The Effect of social media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>

Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *People: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198. <https://dx.doi.org/10.20319/pijss.2017.31.188198>

Couper, M. P. (2017). New developments in survey data collection. *Annual Review of Sociology*, 43, 121-145. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-060116-053613>

Das, S. C. (2016). Financial literacy among Indian millennial generation and their reflections on financial behaviour and attitude: an explanatory research. *Indian Journal He of Commerce*, 69(4).

Davignon, P., & Thomson, R. A. (2015). Christian colleges and universities as moral communities: The effects of institutional characteristics on student religiosity. *Review of Religious Research*, 57(4), 531-554. <https://doi.org/10.1007/s13644-015-0214-5>.

Drikarya N, (1987). *Percikan Filsafat*, Jakarta: PT. Pembangunan.

e role of family mentorships. *Journal of Religion, Disability & Health*, 14(1),

6-27.

<https://doi.org/10.1080/15228960903517299>.

Kumaradeepan, V. (2021). Nexus Between social media and Brand Preference of Smart Mobile Phones: An