

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT UNTUK MENGIKUTI PELATIHAN KEJURUAN PARIWISATA DI BBPVP MEDAN

Fajar Rahadian ¹⁾, Wendi Amsuri Nasution ²⁾

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia ^{1,2)}

Corresponding Author:

fajarrahadian16@gmail.com ¹⁾, mrs.wendhi@gmail.com ²⁾

Abstrak

Revolusi industri saat ini sedang berlangsung, dan masyarakat tidak dapat menghindari penggunaan teknologi dan internet, yang memungkinkan orang untuk mengakses dunia digital dan mempromosikan pertukaran informasi. Penggunaan media sosial dalam mempromosikan program pelatihan kejuruan semakin berkembang, dan sangat penting untuk memahami bagaimana keputusan orang dipengaruhi olehnya. Promosi adalah salah satu komponen dari keberlanjutan pemasaran dalam hal ini, karena berkaitan dengan bagaimana layanan pendidikan dipasarkan dan memuaskan siswa berdasarkan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, promosi media sosial merupakan salah satu metode pemasaran lembaga pendidikan yang dapat digunakan untuk berbicara dengan calon siswa secara langsung. Dengan memberikan kuesioner kepada responden yang merupakan calon peserta program pelatihan vokasi pariwisata di BBPVP Medan, metode penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Dalam studi kasus ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analitis, khususnya metode derivasi kuantitatif. Setelah penguraian dan analisis data numerik untuk mengungkap beberapa informasi yang mendalam, pengujian hipotesis dan analisis regresi variabel akan dilakukan dengan menggunakan metode 5% atau ambang batas kepercayaan 95%, yang masing-masing memiliki implikasi tambahan untuk studi ini. Dengan demikian, dalam hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial (X) memiliki dampak yang menguntungkan dan patut diperhatikan terhadap Keputusan Masyarakat untuk Mengikuti Pelatihan Vokasi di Sektor Pariwisata di BBPVP Medan. Hal ini dikarenakan H_0 ditolak sedangkan H_a diterima karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial, Keputusan Masyarakat Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata, BBPVP Medan

Abstract

The industrial revolution is currently underway, and society cannot avoid the use of technology and the internet, which allows people to access the digital world and promote information exchange. The use of social media in promoting vocational training programs is growing, and it is crucial to understand how people's decisions are influenced by it. Promotion is one component of marketing sustainability in this regard, as it relates to how educational services are marketed and satisfies students based on the information provided. Therefore, social media promotion is one of the marketing methods of educational institutions that can be used to talk to prospective students directly. By providing questionnaires to respondents who are prospective participants of the tourism

History:

Received : 25 November 2023

Revised : 10 Januari 2024

Accepted: 29 April 2024

Published: 30 April 2024

Publisher: LPPM Universitas Darma Agung

Licensed: This work is licensed under

[Attribution-NonCommercial-No](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Derivatives 4.0 International \(CC BY-NC-ND 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



vocational training program at BBPVP Medan, this research method uses quantitative methodology. In this case study, data analysis was conducted using an analytical approach, specifically the quantitative derivation method. After the decomposition and analysis of numerical data to reveal some in-depth information, hypothesis testing and variable regression analysis will be conducted using the 5% or 95% confidence threshold method, each of which has additional implications for this study. Thus, in this case it shows that Social Media Promotion (X) has a favorable and noteworthy impact on People's Decision to Attend Vocational Training in the Tourism Sector at BBPVP Medan. This is because H_0 is rejected while H_a is accepted because the t_{count} value is greater than the t_{table} value and the value of 0.000 is smaller than 0.05.

Keywords: *Promotion Through Social Media, Community Decision to Participate in Tourism Vocational Training Tourism, BBPVP Medan*

PENDAHULUAN

Manusia tidak dapat dipisahkan dari teknologi dan internet di era revolusi industri ini. Kemajuan ini memungkinkan akses universal ke dunia digital dan memfasilitasi penyebaran informasi. Kemampuan media digital untuk menjangkau semua elemen di seluruh dunia, dikombinasikan dengan sifatnya yang tidak terbatas, menjadikannya media yang sangat baik untuk penyebaran informasi (Hermawanto and Anggraini 2020). Karena media digital dapat menjangkau target pasar yang dituju atau diinginkan, maka diharapkan dapat menjadi terobosan baru di bidang pemasaran untuk penyebaran informasi dan promosi barang yang efisien dan efektif. Tentu saja, hal ini memiliki potensi yang lebih besar dibandingkan dengan cara-cara tradisional.

Internet telah berkembang menjadi kebutuhan kontemporer yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam masyarakat. Karena internet adalah sarana utama untuk bertukar data dan informasi, pendidikan harus tetap mengikuti perkembangan teknologi informasi, terutama di bidang pemasaran. Persaingan di sektor pendidikan saat ini menimbulkan masalah bagi penyedia layanan pendidikan. Kemajuan teknologi informasi memberikan peluang bagi institusi pendidikan untuk beriklan. Pemasaran sangat penting bagi pendidikan untuk menampilkan lembaga pendidikan kepada calon siswa dan memberi tahu mereka tentang kualitasnya. Agar lembaga pendidikan tetap memiliki reputasi yang baik dan menarik bagi masyarakat umum, mereka harus mampu mempertahankan diri (Kosasih 2019).

Pengguna media sosial dapat berkontribusi dalam proses pengembangan konten di platform ini kapan saja dan dari mana saja. Sulit untuk memprediksi arah penggunaan media sosial di masa depan. Promosi adalah salah satu komponen dari keberlanjutan pemasaran dalam hal ini, karena berkaitan dengan bagaimana layanan pendidikan dipasarkan dan memuaskan siswa berdasarkan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah metode untuk mempromosikan institusi pendidikan yang dapat digunakan untuk secara langsung menjangkau calon siswa secara langsung. Salah satu strategi tersebut adalah penggunaan media sosial.

Karena keunggulan dan fitur media sosial telah membuat hidup lebih mudah, produktif, dan efisien bagi masyarakat, maka semakin sulit untuk memisahkan diri darinya. Balai Besar Pelatihan Kerja dan Produktivitas (BBPVP), yang berfungsi sebagai pintu masuk ke sistem pendidikan, juga harus menghasilkan ide-ide inovatif untuk pemasaran atau promosi karena pendekatan yang lebih konvensional seperti membagikan pamflet dan memasang baliho tidak lagi berhasil. Namun, promosi melalui media sosial belum sepenuhnya memanfaatkan potensinya untuk menjadi lebih efektif, efisien, dan sukses.

Promosi media digital mengacu pada pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital atau online, termasuk media sosial, situs web, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler. Menjangkau audiens yang lebih besar, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan memperkuat koneksi pelanggan adalah tujuan dari promosi media digital (Lewnes & Keller, 2019). Agar lembaga atau agensi dapat menghasilkan uang dan memperluas pangsa pasar mereka, promosi media digital menjadi semakin penting seiring dengan kemajuan teknologi dan semakin banyak orang yang menggunakan media digital. Promosi media digital menawarkan beberapa keuntungan dibandingkan iklan media tradisional, termasuk efektivitas biaya yang lebih tinggi, pemantauan dan pelacakan yang lebih mudah, target pasar yang lebih tertarget, dan lebih mudah beradaptasi dalam hal modifikasi kampanye. Akibatnya, organisasi dan agensi harus membuat rencana pemasaran media digital yang tahan lama dan sukses dengan mempelajari selera dan perilaku audiens target mereka serta mengikuti tren dan teknologi yang sedang berkembang. Untuk membangkitkan minat konsumen dalam hal ini keputusan masyarakat untuk mengikuti pelatihan Vokasi Pariwisata di BBPVP Medan, dibutuhkan sumber daya manusia yang kompeten dalam manajemen di bidang pemasaran melalui internet dan media sosial.

Salah satu spesialisasi akademis yang menjanjikan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) di industri pariwisata adalah pendidikan kejuruan pariwisata. Pemerintah Indonesia telah menawarkan berbagai program pelatihan kejuruan pariwisata di bawah Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker), yang dijalankan oleh Balai Besar Pelatihan Vokasi dan Produktivitas (BBPVP) di berbagai daerah. Salah satunya adalah BBPVP Medan, sebuah unit pelaksana teknis pusat (UPTP) dari lembaga pembelajaran yang menawarkan instruksi dan sertifikasi kompetensi di bidang pengembangan pelatihan kejuruan yang berfokus pada pariwisata, termasuk instruksi di bidang teknis perhotelan, pemandu wisata, dan manajemen hotel. Universitas ini juga menawarkan semua alat dan sumber daya yang diperlukan, termasuk ruang kelas, laboratorium, dan lokasi praktikum, untuk memfasilitasi kegiatan pelatihan. BPVP Medan bekerja sama dengan berbagai lembaga dan kelompok yang relevan, termasuk pemerintah daerah, asosiasi perjalanan, dan agen perjalanan. Peningkatan sumber daya manusia di industri pariwisata di Medan dan sekitarnya berada di bawah lingkup BBPVP Medan. Dalam hal penggunaan media

sosial untuk mempromosikan pendidikan, BBPVP Medan belum melakukannya dengan cara yang terstruktur dan masih kekurangan sumber daya manusia dan persiapan yang matang untuk beriklan secara online. Media sosial harus memiliki tampilan yang menarik secara visual dengan postingan konten yang konsisten dan sering memperbarui konten.

Dalam hal ini, promosi media sosial yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang program pelatihan kejuruan pariwisata BBPVP Medan dan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk mendaftar di dalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Masyarakat untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di BBPVP Medan," karena sekolah tersebut menawarkan pelatihan kejuruan di bidang pariwisata.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif, di mana hubungan atau pengaruh masing-masing variabel independen dan dependen akan dijelaskan selama debat berlangsung. Data kuantitatif dan metodologi penelitian kuantitatif terdiri dari data yang digunakan dalam penelitian ini. Sesuai Sugiyono (2017), metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme digunakan untuk meneliti sampel dan populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan melalui pengambilan sampel acak atau kuasi-acak, dan pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif dan terukur, dengan tujuan untuk memverifikasi hipotesis yang ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah suatu kategori generalisasi yang mencakup hal-hal atau subjek dengan atribut dan ciri tertentu yang digunakan peneliti untuk menyelidiki dan kemudian mengambil kesimpulan.

Peserta pelatihan vokasi pariwisata bbpvp medan merupakan populasi penelitian. Totalnya seratus orang. Sampel mewakili ukuran dan susunan populasi. Sampel juga dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin.

Keterangan:

n = sampel;

N = jumlah penduduk;

e = perkiraan tingkat kesalahan

Dengan menggunakan populasi 100 individu dan perkiraan tingkat kesalahan 5%, 80 individu dapat dijadikan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier dasar digunakan sebagai metode analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel terkait dan untuk menilai hubungan antar variabel penelitian (Gujarati, D.N., & Porter, 2009). Rumus persamaan

linier:

$$Y = a + Bx + e$$

Keterangan:

Y = Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di BBPVP Medan

X = Promosi Melalui Media Sosial

a = nilai intercept (konstanta)

b = koefisien arah regresi

e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Validitas Angket Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R. Hitung	R. Tabel df = (N-2) 80 - 2 = 78	
Validitas Angket Variabel Promosi Melalui Media Sosial (X)	0.854**	0,2199	Valid
	0.874**		Valid
	0.723**		Valid
	0.816**		Valid
	0.880**		Valid
	0.723**		Valid
	0.790**		Valid
	0.732**		Valid
	0.615**		Valid
	0.514**		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Tabel di atas menampilkan temuan validitas perhitungan. Pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ atau 0,2199, masing-masing nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, dipandang wajar jika menggunakan instrumen kuesioner penelitian untuk variabel Promosi Melalui Media Sosial (X).

Tabel 2. Validitas Angket Variabel Minat Wisatawan Berkunjung (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	R. Hitung	R. Tabel df = (N-2) 80 - 2 = 78	
Validitas Angket Variabel Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata (Y)	0.806**	0,2199	Valid
	0.714**		Valid
	0.811**		Valid
	0.819**		Valid
	0.710**		Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Temuan perhitungan validitas ditampilkan pada tabel di atas. Pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ atau 0,2199 seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui reliabilitas instrumen kuesioner penelitian untuk variabel Keputusan Masyarakat mengikuti Pelatihan Vokasi Pariwisata di BBPVP Medan (Y).

Tabel 3. Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

Reliability Statistics Promosi Melalui Media Sosial (X)	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,922	10
Reliability Statistics Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,910	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas dapat dikatakan dapat dipercaya untuk variabel Keputusan Masyarakat Mengikuti Pelatihan Vokasi Pariwisata di BBPVP Medan Y (Y1–Y5).

2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1.76221937
Most Extreme Differences	Absolute	0.138
	Positive	0.084
	Negative	-0.138
Test Statistic		0.138
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel keluaran menunjukkan bahwa Nilai Sig Monte Carlo (2 tailed) sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05. Nilai di bawah 0,05 menunjukkan sebaran data tidak normal, sedangkan nilai di atas 0,05 menunjukkan sebaran data memenuhi syarat normalitas. Temuan analisis menunjukkan bahwa distribusi residu normal.

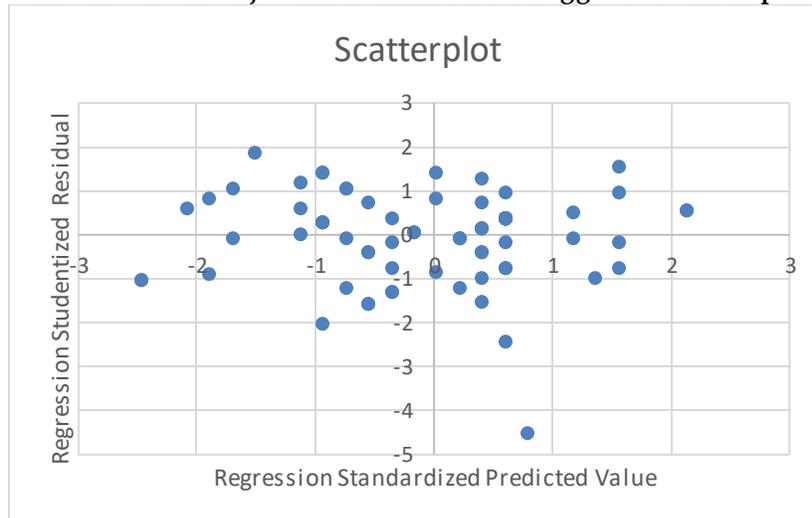
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.200	1.123		0.178	0.859		
	Promosi Melalui Media Sosial	0.597	0.038	0.870	15.589	0.000	1.000	1.000

a. **Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata**
 Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model ini karena nilai toleransinya sebesar 1.000, dimana nilai 1.000 lebih dari 0,1. Selanjutnya tidak terdapat multikolinearitas pada model ini, hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF sebesar 1.000 yang kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada model ini.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Menggunakan Scatterplot



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Jika scatterplot menunjukkan pola sebaran tertentu, maka terjadi heterokedastisitas; jika scatterplot tidak menunjukkan pola sebaran tertentu setelah pengujian, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.47278
Cases < Test Value	38
Cases >= Test Value	42
Total Cases	80
Number of Runs	41
Z	0.023
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.982

a. Median

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Uji Autokorelasi dapat dilakukan karena nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,982 > dari 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas.

4. Analisa Regresi Linier Sederhana

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.200	1.123		.178	.859
	Promosi Melalui Media Sosial	.597	.038	.870	15.589	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial (b/koefisien regresi) sebesar 0,597 dan nilai konstanta (a) sebesar 0,200. Persamaan regresi dapat diisi dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 0.200 + 0.597$$

Hasil persamaan sebelumnya dapat diubah menjadi konstanta sebesar 0,200 satuan, sehingga menunjukkan bahwa variabel “Promosi Melalui Media Sosial X” mempunyai nilai konsistensi sebesar 0,200 satuan. Koefisien regresi X adalah sebesar 0,597 satuan, artinya kenaikan nilai “Promosi Melalui Media Sosial” sebesar 1% akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,597 satuan. Arah derajat promosi melalui media sosial (variabel X) dan keputusan masyarakat mengikuti pelatihan vokasi terkait pariwisata di BBPVP Medan (variabel Y) sama-sama positif menurut koefisien regresi yaitu positif.

5. Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Parsial (Uji T) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.200	1.123		.178	.859
	Promosi Melalui Media Sosial	.597	.038	.870	15.589	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisataan

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa keputusan masyarakat mengikuti pelatihan vokasi pariwisata di BBPVP Medan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh promosi melalui media sosial (X). Hal ini dikarenakan H_0 ditolak sedangkan H_a disetujui karena nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai 0,000 kurang dari 0,05.

6. Uji Determinasi (R Square)

Tabel 10. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.754	1.773

A. Predictors: (Constant), Promosi Melalui Media Sosial

B. Dependent Variable: Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisataan

Sumber: Hasil Olahan Penulis (2023)

Sinopsis Model Penentuan Tabel hasil pengujian menampilkan nilai R square sebesar 0,757 (75,7%) yang menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk mengikuti pelatihan vokasi pariwisata di BBPVP Medan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas (promosi melalui media sosial).) dan berjumlah 75,7%. Variabel lain di luar variabel penelitian sebesar 24,3%.

B. Pembahasan

Hasil uji validitas variabel Keputusan Masyarakat untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata (Y) menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$ seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau 0,2199 . Karena Promosi Melalui Media Sosial mempunyai nilai Crombach Alfa sebesar 0,922 maka dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas X (X1–X10) mempunyai interpretasi yang dapat dipercaya karena Crombach Alfa X lebih besar dari 0,6. Nilai t tabel sebesar 1,66462 dengan nilai t ($\alpha/2$; n-k-1) = t (0,05; 78 - 2 - 1) = (0,05; 78). Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 diketahui nilai t hitung sebesar 15,589 lebih besar dibandingkan dengan nilai t hitung sebesar 1,66462. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa nilai t ($\alpha/2$; n-k-1) = t (0,05; 78) menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,66462. Penelitian menunjukkan bahwa Promosi

Media Sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat mengikuti Pelatihan Vokasi Pariwisata di BBPVP Medan. Nilai t_{hitung} sebesar 15,589 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,66462 yang keduanya signifikan dibawah 0,05. Oleh karena itu H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan masyarakat untuk mengikuti pelatihan vokasi pariwisata dapat dipengaruhi oleh penggunaan promosi media sosial. Model Summary menunjukkan nilai R square sebesar 0,757 (75,7%), artinya melalui penggunaan model regresi, keputusan masyarakat mengikuti pelatihan vokasi pariwisata yang merupakan variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas (promosi media sosial), yaitu sebesar 75,7%, dan oleh variabel tambahan yang mempengaruhi sebesar 24,3%.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Masyarakat Untuk Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di BBPVP Medan.
2. Media sosial terbukti efektif sebagai sarana informasi yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat terkait pelatihan kejuruan pariwisata.
3. Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya BBPVP Medan dan institusi sejenis untuk mengembangkan strategi promosi yang tepat di platform media sosial guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pelatihan kejuruan pariwisata.
4. Adanya peluang untuk lebih mendalam dalam kolaborasi dengan berbagai pihak terkait di industri pariwisata untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial.

B. Saran

1. Penelitian lanjutan dapat fokus pada pengembangan model promosi yang lebih spesifik dan terukur untuk mengidentifikasi elemen-elemen tertentu di media sosial yang paling berpengaruh.
2. Menyelidiki lebih lanjut bagaimana faktor demografi responden, seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan, memengaruhi tingkat respons terhadap promosi melalui media sosial.
3. Melakukan perbandingan efektivitas promosi melalui media sosial dengan metode promosi lainnya, seperti iklan tradisional atau acara pameran.
4. Menggali faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas dan reputasi pelatihan

DAFTAR PUSTAKA

Agus Triyono. (2018). Pengaruh Situs Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Alternatif Untuk Promosi. *Jurnal Dian*, 11(1), 1–8.

- Bagas Aji Pamungkas and Siti Zuhroh. (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–60.
- Fatoni, N.A., Kurniasih, N., & Rifai, I. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Masyarakat Dalam Mengikuti Pelatihan Kejuruan Pariwisata di SMK Negeri 1 Yogyakarta. *Jurnal Kajian Akuntansi & Bisnis*, 6(2), 128–137.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.).
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Hermawanto, Ariesani, and Melaty Anggraini. 2020. "Globalisasi, Revolusi Digital Dan Lokalitas: Dinamika Internasional Dan Domestik Di Era Borderless World."
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.).
- Kosasih, Engkos. 2019. "Literasi Media Sosial Dalam Pemasarakatan Sikap Moderasi Beragama." *Jurnal Bimas Islam Vol* 12(2): 264.
- Lewnes, A., & Keller, K. L. (2019). 10 principles of modern marketing. *MIT Sloan Management Review*, 60(3), 1–10.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. In *Archives of psychology*.
- Mohammad Riki Efendi. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 82–87.
- Nasution, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (CV ALFABETA (ed.)).
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (25th ed.). ALFABETA, CV.
- Supranto, J. (2006). *Statistik teori dan aplikasi*. Erlangga.
- Susanti, D. E. (2017). Pengaruh Minat Memilih Sekolah, Lingkungan Keluarga, Fasilitas Belajar Dan Pengetahuan Kesempatan Kerja Terhadap Keputusan Siswa MEMILIH SMK NEGERI 4 PADANG.
- Sutrisno, H. (2018). The Effect of Social Media Promotion on Consumer Decision to Choose Products. *Journal of Business and Management*, 2(7), 105–114.
- Turhamun, T. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Membayar Zakat. Universitas Islam Negeri Semarang.

Zainal Muttaqin. (2019). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2).

Zuhriyo Dwi and Yazid Zamakhsyah. (2020). Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta