



MIND
JURNAL ILMU PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
E-ISSN : 2809-5022
Tersedia Secara Online Pada Website : <https://jurnal.radisi.or.id/index.php/JurnalMIND>



Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Proses Pembelajaran terhadap Pemahaman Mahasiswa tentang Strategi Promosi Pemasaran

ABDUL RAHMAN SULEMAN¹

Pendidikan Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan
ragilzhillan@gmail.com

YULIA RIZKI RAMADHANI^{2*}

Pendidikan Bahasa Inggris
Universitas Graha Nusantara
yuliadamanik44@gmail.com

 <https://doi.org/10.55266/jurnalmind.v4i1.365>

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak penggunaan media sosial dalam pembelajaran terhadap pemahaman mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan tentang strategi promosi pemasaran. Dengan fokus pada peningkatan pemahaman konsep, keterampilan komunikasi, kolaborasi, dan berpikir kreatif, studi ini melibatkan 16 mahasiswa melalui metode kuantitatif, menggunakan pretest dan posttest. Pembelajaran diintegrasikan dengan aktivitas media sosial seperti diskusi kelompok dan presentasi. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman materi, yang didukung oleh data kuesioner yang menegaskan persepsi positif mahasiswa terhadap penggunaan media sosial. Meskipun demikian, temuan tersebut juga menyarankan perlunya strategi yang lebih efektif dalam mengintegrasikan media sosial dalam pendidikan.

Riwayat Artikel:

Diterima : 20/12/2023

Revisi : 01/01/2024

Disetujui : 12/01/2024

Penulis Korespondensi :

yuliadamanik44@gmail.com
(Yulia Rizki Ramadhani)

Kata Kunci : Media Sosial, Pembelajaran Strategi Promosi Pemasaran, Pendidikan Ekonomi

A. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang mendunia dalam beberapa tahun terakhir (Kaplan & Haenlein, 2010). Berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn telah merasuki hampir setiap aspek kehidupan manusia. Di dunia pendidikan, media sosial juga telah memainkan peran penting dalam membentuk cara individu belajar dan berinteraksi (Selwyn, 2016). Media sosial muncul sebagai kekuatan dominan dalam transformasi komunikasi dan pembelajaran (Kalasi, 2014). Jejaring sosial yang sangat populer saat ini telah mengubah lanskap pendidikan dengan menciptakan budaya baru di mana proses pembelajaran tidak terbatas pada ruang fisik, melainkan dapat berlangsung dalam dunia maya.



Penggunaan media sosial dalam pendidikan dapat dianggap sebagai penggabungan antara pembelajaran tradisional yang dilakukan secara tatap muka dengan elemen-elemen pembelajaran daring (online). Dengan integrasi media sosial yang efektif, sebuah lingkungan pembelajaran yang inovatif dapat terbentuk. Peran guru pun berubah seiring dengan perkembangan teknologi media (Kalasi, 2014). Guru tidak lagi hanya menjadi sumber pengetahuan utama, melainkan lebih kepada seorang fasilitator yang memfasilitasi pertukaran pengetahuan, mengingatkan siswa tidak hanya belajar dari guru tetapi juga sesama siswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Sahroh (2018) mengungkapkan bahwa tingkat penggunaan media sosial oleh mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mereka dalam berwirausaha. Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi ekonomi memainkan peran penting dalam meningkatkan minat tersebut. Lebih jauh, diketahui bahwa literasi ekonomi dan penggunaan media sosial, ketika dipertimbangkan secara simultan, memberikan pengaruh yang lebih besar dan signifikan terhadap minat berwirausaha di kalangan mahasiswa (Sahroh, 2018). Hal ini menggambarkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kualitas pendidikan, terutama bagi generasi muda.

Mata kuliah Strategi Promosi Pemasaran di dalam program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan memiliki peran krusial dalam mempersiapkan mahasiswa untuk karir di dunia bisnis dan pemasaran yang semakin kompleks dan kompetitif (Lamb et al., 2013). Memahami strategi promosi pemasaran merupakan kompetensi inti yang harus dimiliki oleh lulusan program ini. Strategi pemasaran merupakan upaya yang terencana untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Penggunaan pola rencana dan taktik tertentu dalam strategi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Selain itu, strategi pemasaran juga berperan penting dalam perusahaan atau bisnis karena membantu menentukan nilai ekonomi perusahaan, termasuk penetapan harga produk atau jasa. Dengan merancang strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, meskipun terkadang tantangan muncul karena potensi pasar yang terbatas pada mereka yang mengetahui produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan pemasaran suatu perusahaan atau bisnis.

Namun, dalam era digital yang dipenuhi dengan media sosial, pendekatan tradisional dalam pengajaran dan pembelajaran dapat diragukan keefektifannya. Saat ini, perlu mempertimbangkan bagaimana penggunaan media sosial dapat diterapkan dalam pembelajaran mata kuliah ini untuk memaksimalkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa. Dengan memanfaatkan media sosial, Dosen dapat menciptakan lingkungan pembelajaran yang lebih interaktif, kolaboratif, dan relevan dengan dunia nyata. Media sosial memungkinkan mahasiswa untuk terlibat dalam berbagai aktivitas pembelajaran yang melibatkan diskusi, berbagi sumber belajar, dan berkolaborasi dengan teman sekelas dan dosen.

Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat memperluas akses mahasiswa terhadap informasi dan sumber daya pembelajaran (Widada, 2018). Mereka dapat mengikuti perkembangan terbaru dalam bidang strategi promosi pemasaran, mengakses artikel, studi kasus, atau video pembelajaran, serta berpartisipasi dalam grup diskusi atau forum yang relevan. Hal ini dapat membantu mereka memahami materi lebih baik dan mengembangkan keterampilan yang diperlukan dalam dunia bisnis dan pemasaran yang terus berubah. Dosen perlu merancang aktivitas yang

relevan dan memastikan bahwa interaksi dalam media sosial berfokus pada tujuan pembelajaran. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk memaksimalkan pemahaman dan keterampilan mahasiswa dalam mata kuliah Strategi Promosi Pemasaran.

Sejumlah penelitian telah menyoroti manfaat penggunaan media sosial dalam pendidikan. Sebagai contoh, penelitian oleh Clem & Junco (2015) menunjukkan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial di bidang pendidikan memiliki kinerja yang lebih baik dan tingkat retensi materi yang lebih tinggi. Manca & Ranieri (2016) juga mengemukakan bahwa media sosial dapat membantu dalam memfasilitasi kolaborasi dan diskusi antara mahasiswa, sehingga memperdalam pemahaman mereka tentang topik tertentu. Kumar Jha et al., (2012) melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial di lingkungan pendidikan kedokteran. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform media sosial, seperti Facebook dan Twitter, dapat memfasilitasi diskusi antara mahasiswa kedokteran, dosen, dan praktisi medis. Hal ini mengarah pada peningkatan pemahaman, kolaborasi, dan pemecahan masalah dalam konteks medis. Hew & Cheung (2013) menyelidiki penggunaan media sosial pada pendidikan tinggi. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat memperkuat kolaborasi antara mahasiswa, meningkatkan keterlibatan dalam pembelajaran, dan memfasilitasi akses ke sumber daya pendidikan. Hal ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya mengenai manfaat media sosial dalam konteks pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh penggunaan media sosial dalam proses pembelajaran terhadap pemahaman mahasiswa tentang Strategi Promosi Pemasaran. Dengan memahami bagaimana media sosial dapat memengaruhi pembelajaran, kita dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa di era digital ini.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan eksperimental dengan menggunakan desain Pre-Experimental dalam bentuk One Group Pretest-Posttest Design. Dalam desain ini, dilakukan pretest sebelum pemberian perlakuan dan posttest setelah pemberian perlakuan. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui hasil yang lebih akurat karena adanya perbandingan kondisi sebelum dan sesudah perlakuan. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) yang mengambil mata kuliah "Strategi Promosi Pemasaran". Jumlah subjek penelitian ini adalah 16 mahasiswa. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan mencakup dua jenis utama, yaitu Tes Pemahaman dan Kuesioner. Pertama, Tes Pemahaman berfungsi sebagai alat pengukuran utama untuk menilai pemahaman mahasiswa terhadap materi Strategi Promosi Pemasaran. Sesuai dengan Cozby (2006), tes ini diimplementasikan sebelum dan sesudah perlakuan pembelajaran untuk memantau kemajuan dan mengevaluasi efektivitas metode pembelajaran yang diaplikasikan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Bloom (1971), yang menekankan pentingnya pengukuran hasil pembelajaran sebelum dan setelah intervensi pendidikan untuk menentukan dampak yang dihasilkan. Kedua, Kuesioner digunakan sebagai instrumen untuk mengumpulkan data mengenai aspek-aspek seperti penggunaan media sosial dalam pembelajaran, persepsi mahasiswa terhadap metode pembelajaran, dan tingkat keterlibatan mereka. Menurut Fraenkel dan Wallen (2006), kuesioner yang efektif dapat

menyediakan informasi berharga tentang pendapat dan sikap responden. Dalam penelitian ini, kuesioner membantu peneliti untuk menggali lebih dalam tentang efisiensi dan efektivitas metode pembelajaran yang digunakan, sebagaimana diungkapkan oleh Creswell (2020). Informasi yang didapat melalui kuesioner ini akan menjadi dasar untuk membuat rekomendasi yang dapat meningkatkan kualitas proses pembelajaran.

Tabel 1
Indikator Kuesioner Mahasiswa

| Kategori | Indikator | Deskripsi |
|--|--|---|
| Penggunaan Media Sosial dalam Pembelajaran | Kepemilikan Akun Media Sosial | Menilai aksesibilitas dan potensi eksposur mahasiswa terhadap konten pembelajaran melalui media sosial. |
| | Penggunaan Media Sosial oleh Dosen | Mengevaluasi integrasi media sosial dalam metode pengajaran oleh dosen. |
| Pengalaman dalam Penggunaan Media Sosial | Frekuensi Penggunaan untuk Tujuan Pendidikan | Mengukur seberapa aktif mahasiswa menggunakan media sosial untuk aktivitas pendidikan. |
| | Kenyamanan Berkomunikasi via Media Sosial | Menilai tingkat kenyamanan mahasiswa dalam berkomunikasi akademik melalui media sosial. |
| Pengaruh Media Sosial pada Pemahaman | Efektivitas dalam Pembelajaran | Menilai persepsi mahasiswa tentang efektivitas media sosial dalam pembelajaran. |
| | Bantuan dalam Kolaborasi | Mengevaluasi manfaat media sosial dalam kolaborasi pembelajaran. |

Analisis data akan mencakup perbandingan hasil tes pemahaman antara kelompok eksperimen dan kelompok kontrol. Jika terdapat perbedaan yang signifikan dalam pemahaman antara kedua kelompok, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dalam proses pembelajaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemahaman mahasiswa tentang Strategi Promosi Pemasaran. Analisis kuesioner akan memberikan wawasan tambahan tentang persepsi dan pengalaman mahasiswa dalam penggunaan media sosial dalam pembelajaran.

C. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan media sosial dalam pembelajaran strategi promosi pemasaran pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS). Peneliti menyusun dan menerapkan rencana kegiatan pembelajaran yang melibatkan penggunaan media sosial dengan tujuan utama untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang konsep dan praktik strategi promosi pemasaran, mengembangkan keterampilan berkomunikasi, berkolaborasi, dan berpikir kreatif, serta mendorong analisis dan pemahaman tentang dampak media sosial dalam pemasaran.

Kegiatan pembelajaran dirancang secara sistematis, dimulai dengan pengantar tentang strategi promosi pemasaran dan tujuan penggunaan media sosial, diikuti

oleh penjelasan konsep, diskusi kelompok, presentasi kelompok, diskusi bersama, dan penugasan individu. Aktivitas di media sosial selama satu minggu juga menjadi bagian integral dari proses pembelajaran, di mana mahasiswa diharapkan untuk berpartisipasi aktif dengan berbagi konten terkait strategi promosi menggunakan hashtag kelas. Kegiatan ini dapat dirincikan dalam tabel berikut :

Tabel 2
Kegiatan Pembelajaran Menggunakan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemahaman Strategi Promosi Pemasaran

| Kegiatan | Deskripsi |
|--------------------------------|---|
| Pengantar | Dosen memperkenalkan topik tentang strategi promosi pemasaran dan tujuan penggunaan media sosial dalam pembelajaran. |
| Penjelasan Konsep | Kuliah singkat oleh dosen tentang strategi promosi pemasaran dengan contoh nyata dan peran media sosial. |
| Diskusi Kelompok | Mahasiswa mencari dan menganalisis contoh strategi promosi sukses di media sosial, merumuskan pertanyaan dan temuan untuk dibagi. |
| Presentasi Kelompok | Kelompok mempresentasikan hasil diskusi mereka dan menjelaskan efektivitas strategi tersebut. |
| Diskusi Bersama | Diskusi kelas tentang temuan dari presentasi kelompok, dipandu oleh dosen. |
| Tugas Individu (di luar kelas) | Penulisan esai singkat tentang pengaruh media sosial dalam strategi promosi pemasaran, berdasarkan pembelajaran kelas. |
| Aktivitas Media Sosial | Partisipasi aktif di media sosial dengan berbagi konten terkait strategi promosi, menggunakan hashtag kelas. |
| Refleksi Akhir | Mahasiswa berbagi pengalaman dan pemikiran tentang pengaruh media sosial dalam pembelajaran strategi promosi pemasaran. |

Kemudian, peneliti melakukan evaluasi pembelajaran melalui perbandingan skor pretest dan posttest dari 16 mahasiswa. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan tentang strategi promosi pemasaran setelah penerapan pembelajaran menggunakan media sosial. Peningkatan ini diukur melalui skor rata-rata pretest dan posttest serta perhitungan N-gain yang menunjukkan peningkatan efektivitas pembelajaran pada setiap mahasiswa.

Tabel 3
Hasil Pre-Test dan Post-Test Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

| No | Mahasiswa | Pretest | Posttes | N-Gain |
|----|-------------|---------|---------|--------|
| 1 | Mahasiswa 1 | 40 | 50 | 0.25 |
| 2 | Mahasiswa 2 | 30 | 40 | 0.30 |
| 3 | Mahasiswa 3 | 45 | 55 | 0.22 |
| 4 | Mahasiswa 4 | 50 | 60 | 0.20 |
| 5 | Mahasiswa 5 | 35 | 45 | 0.29 |
| 6 | Mahasiswa 6 | 40 | 50 | 0.25 |
| 7 | Mahasiswa 7 | 38 | 48 | 0.26 |
| 8 | Mahasiswa 8 | 42 | 52 | 0.24 |
| 9 | Mahasiswa 9 | 46 | 56 | 0.22 |

| | | | | |
|----|--------------|----|----|------|
| 10 | Mahasiswa 10 | 48 | 58 | 0.21 |
| 11 | Mahasiswa 11 | 32 | 42 | 0.31 |
| 12 | Mahasiswa 12 | 41 | 51 | 0.24 |
| 13 | Mahasiswa 13 | 47 | 57 | 0.21 |
| 14 | Mahasiswa 14 | 33 | 43 | 0.30 |
| 15 | Mahasiswa 15 | 44 | 54 | 0.23 |
| 16 | Mahasiswa 16 | 36 | 46 | 0.28 |

Analisis N-gain pada tabel 3 menunjukkan peningkatan yang konsisten di antara mahasiswa, dengan nilai N-gain berkisar antara 0.20 hingga 0.31. Ini menandakan bahwa terdapat peningkatan efektivitas dalam pemahaman konsep, meskipun tingkat peningkatan bervariasi di antara individu. Peningkatan yang paling signifikan terlihat pada Mahasiswa 11 dengan N-gain sebesar 0.31, sedangkan peningkatan terendah terlihat pada Mahasiswa 4 dengan N-gain sebesar 0.20.

Setelah perhitungan menggunakan uji T-tes (Paired Sample T Test) pada nilai pretest-posttest pada kelas dengan taraf signifikansi 0,05, hasilnya menunjukkan bahwa ada peningkatan yang signifikan ($p < 0,05$) dalam skor setelah menggunakan media sosial dalam proses pembelajaran.

Setelah pelaksanaan kegiatan pembelajaran, kuesioner disebarakan untuk mengumpulkan data lebih lanjut mengenai aspek-aspek seperti penggunaan media sosial dalam pembelajaran. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi mahasiswa tentang efektivitas media sosial sebagai alat pembelajaran, tingkat kenyamanan mereka dalam berkomunikasi dan berkolaborasi melalui media sosial, dan pengaruhnya terhadap pemahaman mereka tentang materi kursus.

Tabel 4

Perspektif Mahasiswa terhadap Penggunaan Media Sosial Dalam Pembelajaran

| No | Indikator | Skor rata-rata |
|----|-----------------------------|----------------|
| 1 | Akun Media Sosial | 0.9375 |
| 2 | Dosen Gunakan Media Sosial | 0.625 |
| 3 | Penggunaan untuk Pendidikan | 1.6875 |
| 4 | Kenyamanan Komunikasi | 2.8125 |
| 5 | Efektivitas Pembelajaran | 2.6875 |
| 6 | Bantuan Kolaborasi | 2.6875 |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa sebagian besar mahasiswa, dengan skor rata-rata 0.9375, memiliki akun media sosial, menunjukkan tingginya akses dan potensi penggunaan media sosial untuk tujuan pendidikan. Namun, hanya sekitar 62.5% mahasiswa, sesuai dengan skor rata-rata 0.625, yang melaporkan penggunaan media sosial oleh dosen dalam pengajaran, menandakan peluang untuk peningkatan integrasi media sosial pada akademik. Skor rata-rata 1.6875 untuk penggunaan media sosial untuk pendidikan mencerminkan tingkat penggunaan yang rendah hingga sedang, menunjukkan bahwa mahasiswa belum sepenuhnya memanfaatkan potensi media sosial dalam kegiatan pendidikan mereka.

Tingkat kenyamanan dalam berkomunikasi dan berinteraksi melalui media sosial cukup tinggi, dengan skor rata-rata 2.8125, menunjukkan potensi media sosial sebagai platform efektif untuk interaksi pendidikan. Skor rata-rata 2.6875 untuk efektivitas pembelajaran dan bantuan kolaborasi melalui media sosial berada pada tingkat sedang hingga tinggi, menunjukkan bahwa media sosial dianggap bermanfaat dalam mendukung pemahaman materi dan kolaborasi. Hal ini menunjukkan bahwa,

ketika digunakan, media sosial dapat menjadi alat yang berguna dalam pembelajaran, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan dalam penggunaannya secara lebih sistematis dan luas untuk tujuan pengajaran.

D. PEMBAHASAN

Hasil pretest dan posttest dari 16 mahasiswa yang mengambil mata kuliah "Strategi Promosi Pemasaran" di Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan (UMTS) mengungkapkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mahasiswa tentang materi kursus tersebut. Peningkatan ini diukur melalui skor pretest dan posttest yang menunjukkan perbaikan dalam pemahaman mahasiswa setelah intervensi pembelajaran yang melibatkan penggunaan media sosial.

Analisis N-gain pada skor menunjukkan peningkatan yang konsisten di antara mahasiswa, dengan nilai N-gain berkisar antara 0.20 hingga 0.31. Ini menandakan bahwa terdapat peningkatan efektivitas dalam pemahaman konsep, meskipun tingkat peningkatan bervariasi di antara individu. Peningkatan yang paling signifikan terlihat pada Mahasiswa 11 dengan N-gain sebesar 0.31, sedangkan peningkatan terendah terlihat pada Mahasiswa 4 dengan N-gain sebesar 0.20.

Uji T-tes (Paired Sample T Test) pada nilai pretest dan posttest, dengan taraf signifikansi 0,05, menunjukkan peningkatan yang signifikan ($p < 0,05$). Hal ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam proses pembelajaran berkontribusi positif terhadap peningkatan pemahaman materi. Penggunaan media sosial mungkin memfasilitasi interaksi yang lebih aktif, pertukaran ide yang lebih dinamis, dan keterlibatan yang lebih tinggi dalam diskusi terkait topik, yang semuanya penting dalam proses pembelajaran strategi promosi pemasaran.

Selain itu, evaluasi keterampilan komunikasi dan kolaborasi mahasiswa juga menunjukkan peningkatan. Aktivitas di media sosial dan diskusi kelompok tampaknya telah memperkuat keterampilan ini, yang terlihat dari cara mahasiswa menyajikan informasi, berinteraksi dengan rekan mereka, dan memberikan umpan balik. Ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh Greenhow & Lewin (2019), yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan pembelajaran kolaboratif dan keterlibatan mahasiswa.

Penggunaan media sosial dalam pembelajaran strategi promosi pemasaran di UMTS telah menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan pemahaman mahasiswa. Ini menegaskan potensi media sosial sebagai alat pembelajaran yang efektif, tidak hanya dalam meningkatkan pemahaman materi tetapi juga dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan kolaborasi. Hasil ini mendukung integrasi lebih lanjut dari media sosial dalam pendidikan, dengan pertimbangan strategis untuk memaksimalkan keuntungannya dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul.

Dari hasil kuesioner mengungkapkan beberapa temuan penting mengenai penggunaan media sosial dalam proses pembelajaran, khususnya dalam pembelajaran strategi promosi pemasaran di kalangan mahasiswa. Temuan ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial diintegrasikan dalam pendidikan dan persepsi mahasiswa terhadap efektivitasnya.

Penemuan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki akun media sosial tetapi hanya sebagian yang melaporkan penggunaan media sosial oleh dosen dalam pengajaran mengindikasikan adanya kesenjangan antara ketersediaan dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pendidikan. Hal ini sesuai dengan temuan Junco et al. (2011),

yang mengakui penetrasi luas media sosial di kalangan mahasiswa, namun menyoroti bahwa aplikasinya dalam pengajaran masih belum maksimal. Kesimpulan ini mendesak institusi pendidikan untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan strategi yang memungkinkan integrasi yang lebih efektif dan terstruktur dari media sosial ke dalam kurikulum pendidikan, memanfaatkan keterlibatan alami mahasiswa dengan platform ini untuk tujuan pembelajaran.

Tingkat penggunaan media sosial yang rendah hingga sedang untuk tujuan pendidikan menunjukkan bahwa sementara mahasiswa terbiasa dengan interaksi sosial melalui platform ini, aplikasi dalam konteks pembelajaran masih terbatas. Ini sejalan dengan penemuan Selwyn (2012), yang menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering menggunakan media sosial untuk interaksi sosial dibandingkan dengan kegiatan akademik. Temuan ini menekankan perlunya membimbing mahasiswa dalam menggunakan media sosial secara lebih strategis untuk mendukung kegiatan pembelajaran mereka, mungkin melalui pengembangan materi pembelajaran yang menarik dan interaktif yang merangsang diskusi akademik dan kolaborasi di media sosial.

Persepsi mahasiswa tentang efektivitas media sosial dalam mendukung pemahaman materi dan kolaborasi menunjukkan potensi platform ini sebagai alat pembelajaran yang berharga. Penelitian oleh Greenhow & Lewin (2019) serta (Kabilan et al., 2010) mendukung ide bahwa media sosial dapat meningkatkan pembelajaran kolaboratif dan keterlibatan mahasiswa. Dengan demikian, penggunaan media sosial dapat diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan pemahaman konseptual mahasiswa tentang materi kursus tetapi juga untuk mengembangkan keterampilan penting seperti kerja sama tim, komunikasi, dan berpikir kritis.

Dari hasil kuesioner dalam penelitian ini menegaskan pentingnya media sosial dalam pendidikan dan potensinya untuk meningkatkan proses pembelajaran. Namun, untuk memaksimalkan manfaatnya, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan berorientasi pada tujuan dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam konteks akademik. Ini termasuk pengembangan materi pembelajaran yang dirancang khusus untuk platform media sosial, pelatihan untuk dosen dan mahasiswa tentang cara efektif menggunakan media sosial untuk tujuan pendidikan, dan penelitian berkelanjutan untuk mengeksplorasi praktik terbaik dalam penggunaan media sosial dalam pembelajaran.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyoroti potensi signifikan penggunaan media sosial terhadap pendidikan, khususnya pada mata kuliah strategi promosi pemasaran. Hasil menunjukkan bahwa integrasi media sosial dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang materi perkuliahan, serta mengembangkan keterampilan komunikasi, kolaborasi, dan berpikir kreatif. Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa masih terdapat peluang besar untuk meningkatkan cara media sosial diintegrasikan dan dimanfaatkan dalam pendidikan. Diperlukan strategi yang lebih terstruktur, pelatihan dosen, dan pengembangan pedagogi yang inovatif untuk memaksimalkan manfaat media sosial sebagai alat pembelajaran yang efektif.

Penelitian ini menggambarkan wawasan tentang integrasi media sosial dalam kurikulum pendidikan ekonomi dan pemasaran. Dengan semakin pentingnya kecakapan dalam memanfaatkan media sosial dalam pemasaran kontemporer,

penerapan metode pembelajaran ini tidak hanya meningkatkan kualitas pembelajaran tetapi juga mempersiapkan mahasiswa untuk sukses dalam lingkungan pasar yang dinamis. Oleh karena itu, institusi pendidikan harus mempertimbangkan pengembangan dan implementasi kurikulum yang memadukan penggunaan media sosial untuk memberikan pengalaman pembelajaran yang lebih relevan dan aplikatif.

Kecakapan dalam memanfaatkan media sosial menjadi semakin penting dalam pemasaran modern. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menegaskan relevansi dan keuntungan dari penerapan metode pembelajaran yang memanfaatkan media sosial dalam mempersiapkan mahasiswa untuk tantangan dunia nyata. Hal ini memungkinkan mahasiswa tidak hanya memahami teori tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang diperlukan dalam dunia kerja.

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengintegrasikan berbagai platform media sosial dalam pendidikan dan pengaruhnya terhadap aspek pembelajaran lainnya seperti kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan. Penelitian masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana berbagai jenis media sosial, seperti platform berbasis visual atau interaktif, dapat memengaruhi keterlibatan mahasiswa dan hasil pembelajaran. Selain itu, penting untuk mengevaluasi dampak jangka panjang penggunaan media sosial dalam pendidikan terhadap kesiapan karier dan keberhasilan profesional mahasiswa.

REFERENSI

- Bloom, B. S. (1971). *Handbook on formative and summative evaluation of student learning*.
- Clem, C., & Junco, R. (2015). The future of technology in education. *The Wiley Handbook of Psychology, Technology, and Society*, 514–532.
- Cozby, P. C. (2006). *Methods in behavioral research: McGrawHill*.
- Creswell, J. W. (2020). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Pearson Higher Ed.
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2019). Social media and education: Reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. In *social media and education* (pp. 6–30). Routledge.
- Hew, K. F., & Cheung, W. S. (2013). Use of Web 2.0 technologies in K-12 and higher education: The search for evidence-based practice. *Educational Research Review*, 9, 47–64.
- Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27(2), 119–132.
- Kabilan, M. K., Ahmad, N., & Abidin, M. J. Z. (2010). Facebook: An online environment for learning of English in institutions of higher education? *The Internet and Higher Education*, 13(4), 179–187.
- Kalasi, R. (2014). The impact of social networking on new age teaching and learning: An overview. *Journal of Education & Social Policy*, 1(1), 23–28.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kumar Jha, A., Burg, G., Pimmer, C., Linxen, S., & Gröhbiel, U. (2012). *Mobile learning in resource-constrained environments. A case study of medical*

education.

- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Summers, J., & Gardiner, M. (2013). *MKTG2: 2nd Asia-Pacific edition*. Cengage Learning Australia.
- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). Facebook and the others. Potentials and obstacles of social media for teaching in higher education. *Computers & Education*, 95, 216–230.
- Sahroh, A. F. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Tingkat Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3).
- Selwyn, N. (2012). Social media in higher education. *The Europa World of Learning*, 1(3), 1–10.
- Selwyn, N. (2016). *Education and technology: Key issues and debates*. Bloomsbury Publishing.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 6003, 23–30.