

Persepsi Orang Tua terhadap Konten TikTok sebagai Referensi Pemilihan Sekolah Anak

Badrus Salih¹, M Naqouib Ashrofun Nashr², Sahrahman³

¹Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda`wah, ²Universitas Islam Darul `Ulum, ³Institut Agama Islam Darussalam Martapura Kalimantan Selatan

*Corresponding author: shalihbadrus@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received 22-04-26

Revised 12-05-26

Accepted 13-05-26

Keywords

TikTok;
parental perception;
school selection;
digital education
marketing

ABSTRACT

The rapid growth of TikTok as a social media platform has transformed information consumption patterns among Indonesian parents selecting schools for their children. This study analyzes parents' perceptions of TikTok content as a reference in school selection decisions through a qualitative phenomenological approach, using in-depth interviews, limited digital observation (netnography), and field notes. Data were collected from 24 parents in Pasuruan who actively use TikTok and have school-age children (6–15 years). Three dominant perception dimensions emerged: (1) cognitive perception, encompassing conditional trust in information credibility and active verification strategies; (2) affective perception, involving emotional responses to school promotional content, including comparative anxiety; and (3) conative perception, manifested in behavioral tendencies in school search processes. This study proposes the Tri-Dimensional Social Media Perception (MPMS-TD) framework, which integrates Theory of Planned Behavior, Uses and Gratifications Theory, and Algorithmic Trust to explain how these three dimensions interact in TikTok-mediated decision-making. The results indicate that TikTok strongly influences the initial school information search stage, but final decisions remain largely shaped by direct experience and peer recommendations. These findings have practical implications for educational institutions formulating digital communication strategies on short-video platforms. The study is limited to one urban district and findings should not be generalized beyond comparable contexts.

Pendahuluan

Fenomena pemanfaatan media sosial dalam pencarian informasi pendidikan kini semakin nyata dalam kehidupan masyarakat. Di berbagai daerah, tidak sedikit orang tua yang memperoleh informasi awal mengenai sekolah melalui konten digital di media sosial. Seorang ibu, misalnya, dapat menghabiskan waktu pada malam hari dengan menggulir layar ponselnya dan menyaksikan video TikTok yang menampilkan fasilitas laboratorium sains sebuah sekolah menengah pertama swasta di kotanya. Dalam hitungan detik, algoritma kemudian menampilkan video lain berupa testimoni siswa tentang program unggulan sekolah, disusul penjelasan kepala sekolah mengenai kurikulum berbasis proyek. Situasi tersebut menunjukkan bahwa proses pemilihan sekolah sering kali telah dimulai melalui interaksi digital di media sosial bahkan sebelum orang tua melakukan kunjungan langsung ke sekolah. Fenomena ini menjadi gambaran nyata perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi pendidikan di era digital, salah satunya melalui aplikasi TikTok.

Platform TikTok telah melampaui fungsi awalnya sebagai media hiburan dan kini bertransformasi menjadi sumber informasi substantif dalam berbagai domain kehidupan, termasuk pengambilan keputusan pendidikan. Dengan lebih dari 125,5 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2024 menjadikan Indonesia sebagai basis pengguna TikTok terbesar kedua di dunia platform ini telah menembus segmen demografis yang jauh lebih luas dari yang diperkirakan semula, termasuk orang tua berusia 30–45 tahun (Annur, Cindy Mutia, 2024). Penetrasi yang masif ini menciptakan lanskap baru dalam ekologi informasi pendidikan yang belum banyak dieksplorasi secara akademis.

Di tengah derasnya arus informasi digital, orang tua menghadapi paradoks pilihan yang semakin kompleks dalam memilih sekolah bagi anak mereka. Penelitian terdahulu mendokumentasikan bahwa keputusan pemilihan sekolah merupakan proses multidimensi yang dipengaruhi oleh faktor akademis, reputasi institusi, kedekatan geografis, biaya, serta pengaruh sosial (Bosetti, 2004; Holme, 2002). Kemunculan media sosial khususnya platform berbasis konten video pendek telah menambahkan variabel baru yang belum sepenuhnya dipahami: persepsi berbasis konten algoritmik. Bagaimana orang tua memaknai, mempercayai, dan merespons informasi sekolah yang tersaji melalui TikTok menjadi pertanyaan yang relevan dan mendesak.

Kesenjangan penelitian yang ada teridentifikasi pada beberapa lapisan. Pertama, kajian tentang penggunaan TikTok dalam konteks pengambilan keputusan pendidikan masih sangat terbatas, khususnya di negara berkembang dengan karakteristik unik penetrasi digital dan struktur sosial pendidikannya (Omar & Dequan, 2020; Zhu dkk., 2019). Kedua, sebagian besar studi tentang pemasaran pendidikan digital masih berfokus pada platform konvensional seperti Facebook, Instagram, dan website institusi (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Rutter dkk., 2016), sementara ekosistem TikTok dengan karakteristik algoritmik dan formatnya yang khas belum mendapat perhatian memadai dalam literatur pendidikan. Ketiga, perspektif orang tua sebagai aktor pengambil keputusan dalam

konteks media sosial pendidikan di Indonesia hampir tidak tersedia dalam literatur ilmiah internasional berbasis Scopus.

Penelitian ini berpijak pada dua pertanyaan penelitian utama: (1) Bagaimana orang tua di Indonesia mempersepsi konten TikTok yang berkaitan dengan informasi sekolah dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif? (2) Faktor-faktor apa yang memoderasi pembentukan persepsi orang tua terhadap konten TikTok dalam konteks pemilihan sekolah? Dengan fokus pada Kabupaten Pasuruan sebagai lokasi penelitian yang memiliki keragaman jenis sekolah dan tingkat penetrasi digital yang representatif, penelitian ini membatasi diri pada orang tua yang memiliki anak usia wajib belajar (6–15 tahun) dan aktif menggunakan TikTok minimal tiga bulan terakhir.

Signifikansi penelitian ini bersifat ganda. Secara teoretis, penelitian ini menawarkan kerangka Model Persepsi Media Sosial Tri-Dimensional (MPMS-TD) yang mengintegrasikan tiga teori dari tradisi berbeda: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), Uses and Gratifications Theory (Katz, 1974), dan konsep Algorithmic Trust (Logg dkk., 2019). Meskipun struktur tiga dimensi kognitif-afektif-konatif sendiri telah dikenal luas dalam psikologi sosial (Eagly & Chaiken, 1993), kontribusi penelitian ini terletak pada cara ketiga teori tersebut dioperasionalkan secara bersama-sama dalam konteks spesifik platform TikTok dan pengambilan keputusan pendidikan, serta pada identifikasi mekanisme kepercayaan bersyarat algoritmik yang menjembatani ketiganya. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan konkret bagi pengelola sekolah dan praktisi komunikasi pendidikan dalam merumuskan strategi konten TikTok yang efektif dan etis.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif interpretivis dengan desain studi fenomenologi deskriptif. Paradigma ini dipilih karena relevan untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif dan konstruksi makna yang dibentuk oleh orang tua dalam proses konsumsi konten TikTok (Creswell & Poth, 2016). Fenomenologi memungkinkan peneliti menangkap esensi pengalaman informan bagaimana mereka memaknai, merasakan, dan merespons konten TikTok terkait pendidikan yang tidak dapat direduksi menjadi variabel-variabel terukur.

Tiga kerangka teoretis digunakan secara komplementer dan saling melengkapi. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) memberikan landasan untuk memahami bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku membentuk intensi orang tua menggunakan TikTok sebagai referensi pemilihan sekolah ini beroperasi terutama pada dimensi konatif. Uses and Gratifications Theory (Katz, 1974) menjelaskan motivasi aktif orang tua dalam memilih dan menginterpretasikan konten TikTok untuk memenuhi kebutuhan informasi tertentu ini relevan terutama untuk dimensi kognitif dan afektif. Konsep Algorithmic Trust (Logg dkk., 2019) memberikan lensa analitis untuk memahami kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi yang dimediasi algoritma ini menjelaskan bagaimana kepercayaan pada sistem TikTok sendiri memoderasi ketiga dimensi persepsi. Ketiga teori ini berinteraksi dalam model MPMS-TD melalui mekanisme berikut: Uses and Gratifications menjelaskan mengapa orang

tua mencari konten; Algorithmic Trust menjelaskan sejauh mana mereka mempercayai konten yang disajikan algoritma; dan Theory of Planned Behavior menjelaskan bagaimana kepercayaan dan sikap tersebut berujung pada intensi dan tindakan nyata.

Penelitian dilakukan di Kabupaten Pasuruan selama periode Januari–April 2025. Pasuruan dipilih dengan pertimbangan berikut: (1) kepadatan institusi pendidikan yang tinggi (lebih dari 2.400 sekolah dari jenjang SD hingga SMA/SMK), yang menciptakan kompetisi antarsekolah dan mendorong penggunaan media sosial dalam pemasaran pendidikan; (2) tingkat penetrasi internet yang mencapai 84,2% menurut data APJII 2024, lebih tinggi dari rata-rata nasional; dan (3) aksesibilitas penelitian yang memadai bagi tim peneliti. Perlu dicatat bahwa tingkat penetrasi internet yang lebih tinggi dari rata-rata nasional ini menjadikan Pasuruan sebagai konteks yang lebih kondusif bagi penggunaan TikTok, sehingga temuan penelitian ini lebih tepat dibandingkan dengan wilayah perkotaan lain yang memiliki profil digital serupa, bukan dengan wilayah pedesaan atau kabupaten dengan akses digital rendah.

Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) orang tua atau wali yang memiliki anak usia 6–15 tahun dan sedang dalam proses atau baru menyelesaikan pemilihan sekolah dalam dua tahun terakhir; (2) pengguna aktif TikTok minimal tiga bulan terakhir dengan frekuensi penggunaan minimal tiga kali per minggu; (3) pernah melihat konten tentang sekolah di TikTok; dan (4) bersedia berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

Rekrutmen dimulai dari tiga titik awal yang berbeda: (1) komunitas orang tua di dua sekolah dasar negeri dan satu sekolah dasar swasta di Pasuruan kota yang dihubungi melalui guru penghubung; (2) grup WhatsApp komunitas orang tua yang bersedia diidentifikasi oleh anggota jaringan peneliti; dan (3) rekomendasi langsung dari kepala sekolah yang mengetahui orang tua aktif pengguna TikTok. Dari titik-titik awal ini, teknik snowball sampling digunakan untuk memperluas jaringan informan.

Total 24 informan berhasil direkrut, terdiri dari 16 ibu dan 8 ayah, dengan rentang usia 28–47 tahun. Latar belakang pendidikan informan bervariasi dari lulusan SMA (4 orang), diploma (5 orang), sarjana (12 orang), hingga pascasarjana (3 orang). Kejenuhan data (data saturation) dinilai tercapai pada wawancara ke-20, ditandai dengan tidak munculnya kode baru yang bermakna dalam analisis. Empat wawancara berikutnya tetap dilaksanakan sesuai jadwal yang telah ditetapkan sebelum penilaian saturasi dilakukan, dan hasilnya konsisten dengan tema yang sudah teridentifikasi. Jumlah 24 partisipan ini konsisten dengan standar penelitian fenomenologi yang umumnya melibatkan 5–25 partisipan (Creswell & Poth, 2016).

Data primer dikumpulkan melalui tiga metode yang saling melengkapi dan masing-masing berkontribusi pada analisis. Pertama, wawancara semi-terstruktur mendalam berlangsung antara 45–90 menit per sesi, dengan panduan wawancara yang dikembangkan berdasarkan dimensi persepsi kognitif, afektif, dan konatif. Sebagian wawancara dilakukan secara tatap muka dan sebagian melalui platform

Zoom, mengikuti preferensi dan ketersediaan informan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskrip verbatim.

Kedua, observasi digital (netnografi terbatas) dilakukan terhadap 14 akun TikTok milik sekolah-sekolah yang disebutkan oleh minimal dua informan berbeda. Aspek yang dianalisis meliputi: jenis konten yang diunggah (tur fasilitas, testimoni, konten akademik), tingkat engagement (likes, komentar, share), pola narasi yang digunakan (institusional vs. personal), dan frekuensi unggahan. Temuan netnografi ini digunakan sebagai data triangulasi untuk memverifikasi dan memperkaya deskripsi informan tentang konten yang mereka konsumsi.

Ketiga, catatan lapangan digunakan untuk mendokumentasikan konteks situasional wawancara, ekspresi dan reaksi nonverbal informan saat membahas konten TikTok tertentu, serta refleksi peneliti tentang pola yang muncul lintas wawancara. Catatan lapangan ini memperkaya analisis tentang aspek emosional dalam dimensi afektif yang tidak selalu terungkap secara verbal. Data sekunder diperoleh dari laporan statistik penggunaan media sosial (*We Are Social, DataReportar*), data pendidikan Kemendikbudristek, dan kajian literatur.

Analisis data menggunakan Thematic Analysis enam fase (Braun & Clarke, 2021; Nurhaliza dkk., 2025), meliputi: (1) familiarisasi data melalui pembacaan berulang transkrip; (2) pembuatan kode awal secara induktif menggunakan perangkat lunak NVivo 14; (3) pencarian tema dari kelompok kode yang berkaitan; (4) revisi tema untuk memastikan koherensi internal dan diferensiasi eksternal; (5) pendefinisian dan penamaan tema final; dan (6) penyusunan laporan analitik. Validitas penelitian diperkuat melalui triangulasi sumber (wawancara, observasi digital, catatan lapangan, dokumen), member checking dengan enam informan terpilih, dan peer debriefing dengan dua rekan peneliti independen.

Posisi reflektivitas peneliti dikelola melalui journaling refleksif sepanjang proses penelitian. Ketiga peneliti mengakui keakraban dengan platform TikTok yang berpotensi mempengaruhi interpretasi. Sebagai contoh, pada minggu kedua analisis, peneliti pertama mencatat dalam jurnal refleksifnya: *"Saya cenderung memaknai pernyataan informan tentang 'percaya pada FYP' sebagai hal yang wajar karena saya sendiri mengalaminya ini perlu saya periksa apakah berpengaruh pada cara saya mengkodekan pernyataan serupa dari informan lain."* Refleksi ini kemudian didiskusikan dalam sesi peer debriefing dan menghasilkan penyesuaian cara pengkodean tema kepercayaan algoritmik. Audit trail yang komprehensif didokumentasikan untuk memungkinkan peneliti lain memverifikasi proses analisis.

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip etika penelitian yang berlaku. Seluruh informan diberikan penjelasan tertulis tentang tujuan, prosedur, dan hak mereka sebelum berpartisipasi, dan menandatangani formulir persetujuan (informed consent). Partisipasi bersifat sukarela dan informan dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi. Identitas informan dijaga kerahasiaannya melalui penggunaan kode numerik dalam laporan penelitian. Rekaman wawancara dan transkrip disimpan dalam sistem penyimpanan terenkripsi yang hanya dapat diakses oleh tim peneliti, dan akan dihapus tiga tahun

setelah publikasi. Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan dari komite etik penelitian institusi peneliti pertama.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

1. Profil Konsumsi TikTok Orang Tua terkait Informasi Sekolah

Sebagian besar informan (20 dari 24) secara aktif mencari konten TikTok tentang sekolah sebagai bagian dari proses pemilihan. Durasi konsumsi konten TikTok terkait pendidikan berkisar antara 35–60 menit per hari, dengan puncak aktivitas pada malam hari (pukul 20.00–23.00 WIB). Jenis konten yang paling sering dikonsumsi adalah tur fasilitas sekolah, testimoni siswa dan alumni, penjelasan program akademik dan ekstrakurikuler, serta konten prestasi dan penghargaan sekolah.

Analisis netnografi terhadap 14 akun TikTok sekolah yang disebutkan informan memperkuat temuan ini. Akun-akun tersebut umumnya mengunggah konten secara konsisten (rata-rata 3–5 video per minggu), dengan konten tur fasilitas dan testimoni siswa mencatat tingkat engagement tertinggi berdasarkan rasio likes terhadap tayangan. Konten yang disampaikan oleh wajah yang dikenal kepala sekolah, guru, atau siswa yang berbicara langsung ke kamera cenderung menerima lebih banyak komentar pertanyaan dari pengguna dibandingkan konten berbasis teks atau slide. Temuan netnografi ini konsisten dengan pernyataan informan dan memberikan konteks visual bagi pola konsumsi yang mereka deskripsikan.

2. Persepsi Kognitif: Antara Informasi dan Skeptisisme

Dimensi kognitif mencakup bagaimana orang tua memproses, mengevaluasi, dan mengonstruksi pengetahuan tentang sekolah melalui konten TikTok. Analisis tematik mengidentifikasi dua sub-tema utama: kepercayaan bersyarat terhadap konten dan strategi verifikasi informasi.

Sebagian besar informan mengembangkan apa yang peneliti sebut sebagai “kepercayaan bersyarat” (conditional trust) yakni penerimaan informasi TikTok yang disertai kesadaran kritis tentang potensi bias dan konstruksi citra. Seorang informan menyatakan:

“Saya suka lihat-lihat TikTok sekolah, tapi ya nggak langsung percaya begitu saja. Pasti pihak sekolah mau menampilkan yang bagus-bagus saja kan? Tapi setidaknya saya jadi tahu ada sekolah itu, ada fasilitas itu. Nanti saya survei langsung baru bisa memutuskan.” (Informan 7, ibu, 38 tahun, guru SD)

Pola ini konsisten di seluruh kelompok informan, menunjukkan bahwa orang tua tidak mengonsumsi konten TikTok secara pasif. Mereka mengembangkan literasi media yang bersifat kontekstual mampu mengidentifikasi konten promosional sambil tetap mengekstrak nilai informasional. Sebagian besar informan secara eksplisit menyebut konten TikTok berfungsi sebagai “pintu masuk” informasi yang kemudian diverifikasi melalui sumber lain.

Strategi verifikasi yang paling umum mencakup: kunjungan langsung ke sekolah, konsultasi dengan orang tua yang anaknya sudah bersekolah di institusi

terkait, pencarian informasi di Google, dan konsultasi di grup WhatsApp komunitas orang tua. Catatan lapangan peneliti menunjukkan bahwa beberapa informan bahkan membuka aplikasi Maps atau Google Street View selama wawancara untuk menunjukkan bagaimana mereka memverifikasi lokasi sekolah yang ditemukan di TikTok perilaku yang tidak selalu mereka sebut secara verbal namun terobservasi langsung. Fenomena ini menggambarkan TikTok sebagai komponen dalam ekosistem pencarian informasi yang lebih luas, bukan sumber tunggal.

3. Persepsi Afektif: Resonansi Emosional dan Kecemasan Komparasi

Dimensi afektif merefleksikan respons emosional orang tua terhadap konten TikTok sekolah. Tiga pola emosional dominan teridentifikasi: kekaguman terhadap fasilitas (admiration), keterlibatan melalui empati terhadap narasi siswa (empathy-driven engagement), dan kecemasan komparasi (comparative anxiety).

Konten yang menampilkan fasilitas fisik sekolah secara konsisten membangkitkan respons kekaguman. Namun, konten berbasis narasi personal dinilai lebih meyakinkan daripada konten berbasis fasilitas:

“Kalau lihat video anak-anak bercerita pengalaman sekolahnya, saya lebih tersentuh daripada lihat gedung mewah. Karena saya pikir, anak saya nanti bakalan seperti itu nggak? Ketika ada anak yang bercerita dengan antusias, saya langsung bayangkan anak saya di sana.” (Informan 3, ibu, 35 tahun, karyawan swasta)

Temuan netnografi mendukung pola ini: akun sekolah yang mengunggah video siswa berbicara secara spontan (bukan membaca skrip) mencatat rasio engagement yang lebih tinggi dibandingkan akun yang mendominasi konten dengan rekaman fasilitas fisik tanpa narasi personal.

Fenomena “kecemasan komparasi” muncul ketika orang tua melihat konten sekolah yang tampak unggul namun mungkin di luar jangkauan finansial. Beberapa informan mengungkapkan perasaan cemas atau tidak puas terhadap pilihan yang sedang dipertimbangkan setelah melihat konten sekolah lain yang terlihat lebih baik di TikTok. Catatan lapangan peneliti mencatat bahwa satu informan tampak gelisah saat mendeskripsikan pengalaman ini, dan kemudian secara spontan menyebutkan nama suaminya sebagai pihak yang akhirnya membantunya “meredam” harapan yang terlampau tinggi. Hal ini mengindikasikan dampak potensial negatif dari algoritma TikTok yang secara tidak langsung menciptakan standar perbandingan yang tidak realistis bagi sebagian orang tua.

4. Persepsi Konatif: Dari Tontonan ke Tindakan

Persepsi konatif merujuk pada kecenderungan perilaku yang dihasilkan dari proses kognitif dan afektif. Data menunjukkan bahwa konten TikTok memiliki dampak konatif yang nyata, meskipun intensitasnya bervariasi antarinforman.

Tindakan yang paling umum dipicu oleh konten TikTok adalah: mengunjungi akun media sosial resmi sekolah, membagikan konten kepada pasangan atau anggota keluarga untuk didiskusikan, menyimpan (bookmark) konten untuk referensi ulang, dan mendaftarkan diri untuk kegiatan open house atau hari terbuka sekolah. Seorang informan menyatakan:

“Saya tidak tahu sama sekali ada sekolah itu sebelumnya. Tiba-tiba muncul di FYP saya, saya tonton, saya tertarik, saya cari lebih lanjut, dan akhirnya anak saya sekarang bersekolah di sana. TikTok literally yang membawa saya ke sana.” (Informan 15, ayah, 41 tahun, wiraswasta)

Penting dicatat bahwa tidak ada satu pun informan yang menyatakan mengambil keputusan akhir pemilihan sekolah semata-mata berdasarkan konten TikTok. Ini memperkuat temuan bahwa TikTok berperan dominan pada tahap kesadaran (awareness) dan ketertarikan (interest) dalam proses pengambilan keputusan, namun pengaruhnya melemah pada tahap keputusan final dan tindakan pendaftaran.

5. Faktor Moderasi Pembentukan Persepsi

Analisis lintas kasus mengidentifikasi empat faktor yang memoderasi kekuatan dan arah persepsi orang tua terhadap konten TikTok. Pertama, literasi digital: orang tua dengan literasi digital lebih tinggi cenderung mengembangkan persepsi yang lebih kritis dan selektif, lebih cepat mengidentifikasi konten yang bersifat iklan terselubung. Kedua, tingkat kepercayaan terhadap kreator konten: kepercayaan lebih besar diberikan pada konten yang dibuat oleh guru, kepala sekolah, atau alumni yang teridentifikasi jelas. Ketiga, relevansi algoritmik: konten yang muncul berulang kali di FYP cenderung dipersepsi lebih relevan dan terpercaya, menunjukkan efek frekuensi paparan terhadap pembentukan kepercayaan. Keempat, norma kelompok sosial: diskusi di grup WhatsApp orang tua berinteraksi dengan konten TikTok dalam membentuk persepsi final TikTok memulai percakapan, komunitas WhatsApp mengonfirmasi atau menyangkalnya.

Pembahasan

1. TikTok sebagai Ekosistem Informasi Pendidikan

Temuan penelitian ini secara fundamental mendukung dan memperluas argumen bahwa media sosial telah menjadi komponen integral dalam pengambilan keputusan orang tua terkait pendidikan anak (Rutter dkk., 2016; Whiting & Williams, 2013). Karakteristik TikTok yang unik khususnya mekanisme algoritma *For You Page* (FYP) yang bersifat discovery based daripada network-based menciptakan dinamika yang berbeda dari platform konvensional. Berbeda dengan Facebook atau Instagram di mana konten tersebar melalui jaringan sosial yang sudah ada, TikTok memperkenalkan pengguna pada sekolah yang sebelumnya berada di luar radar informasi mereka. Sejumlah informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa sekolah yang akhirnya dipilih pertama kali ditemukan melalui FYP, bukan melalui rekomendasi langsung dari orang yang dikenal.

Hal ini bersesuaian dengan konsep “serendipitous information encounter” yang didokumentasikan (Erdelez, 1997) dan dikontekstualisasikan dalam lingkungan algoritma oleh (Shin, 2022). Algoritma TikTok tidak hanya merespons preferensi eksplisit pengguna tetapi juga mengeksplorasi wilayah informasi baru berdasarkan pola perilaku laten. Potensi demokratisasi informasi pendidikan ini perlu diimbangi dengan perhatian terhadap bias algoritmik yang dapat mengutamakan sekolah dengan anggaran konten lebih besar.

2. Model Persepsi Media Sosial Tri-Dimensional: Kontribusi dan Posisinya dalam Literatur

Ketiga dimensi persepsi yang teridentifikasi kognitif, afektif, konatif mencerminkan struktur tripartit sikap yang sudah mapan dalam psikologi sosial (Eagly & Chaiken, 1993). Kebaruan model MPMS-TD bukan terletak pada struktur tiga dimensi itu sendiri, melainkan pada cara ketiga teori dari tradisi berbeda dioperasionalkan secara bersama-sama dalam konteks spesifik TikTok dan pengambilan keputusan pendidikan, serta pada identifikasi mekanisme kepercayaan bersyarat algoritmik (*conditional algorithmic trust*) sebagai konstruk yang menjembatani ketiga dimensi tersebut.

Konstruk kepercayaan bersyarat ini melampaui dikotomi sederhana “percaya” vs “tidak percaya” yang sering muncul dalam literatur kepercayaan informasi online (Fogg dkk., 2003; Metzger & Flanagin, 2015). Orang tua dalam penelitian ini mengembangkan sikap yang lebih berlapis: mereka menerima nilai informatif konten TikTok sambil mempertahankan kesadaran kritis tentang sifat promosional konten tersebut. Mekanisme ini sejalan dengan “*motivated reasoning*” yang didokumentasikan (Kunda, 1990), namun beroperasi bukan untuk membenarkan kesimpulan yang diinginkan, melainkan untuk mengekstrak informasi berguna dari sumber yang diakui memiliki bias. Penelitian lebih lanjut dengan instrumen kuantitatif diperlukan untuk menguji apakah konstruk ini dapat diukur secara konsisten lintas populasi.

Integrasi *Algorithmic Trust* ke dalam kerangka ini juga relevan. Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan orang tua tidak semata-mata tertuju pada konten atau kreator, tetapi juga pada sistem algoritma itu sendiri keyakinan bahwa TikTok menyajikan konten yang relevan karena “tahu” apa yang dicari. Kepercayaan pada algoritma dapat berfungsi sebagai faktor pendukung atau penghambat keterlibatan dengan konten, bergantung pada pengalaman pengguna sebelumnya dengan akurasi rekomendasi.

3. Dinamika Kepercayaan dan Verifikasi: Literasi Media di Era Algoritma

Strategi verifikasi multi-sumber yang digunakan informan mencerminkan literasi media yang tinggi dan konsisten dengan model perilaku informasi (Wilson, 1999) yang diperbarui untuk konteks digital oleh (Mergelsberg dkk., 2022). Orang tua bertindak sebagai aktor aktif yang menggunakan TikTok sebagai satu komponen dalam sistem pencarian informasi yang lebih luas, bukan sebagai penerima pasif.

Temuan ini berbeda dari (Brailovskaia & Margraf, 2021) yang mendokumentasikan korelasi antara penggunaan TikTok intensif dengan kepercayaan informasi yang lebih rendah pada populasi umum. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh tingginya taruhan (*stakes*) keputusan: ketika menyangkut pendidikan anak, orang tua mengaktifkan strategi verifikasi yang lebih ketat. Ini sejalan dengan *dual-process theory* (Kahneman, 2011) di mana keputusan berdampak besar mendorong pemikiran analitis daripada pemikiran intuitif cepat.

4. Implikasi untuk Pemasaran Pendidikan Digital

Temuan ini memiliki implikasi langsung bagi praktik pemasaran pendidikan digital. Efektivitas konten TikTok dalam membentuk persepsi awal orang tua

mengonfirmasi perlunya sekolah mengembangkan strategi konten yang lebih terarah dan autentik. Penelitian (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006) menekankan bahwa pemasaran pendidikan yang efektif harus melampaui promosi fasilitas fisik dan berfokus pada narasi nilai dan pengalaman siswa temuan yang dikonfirmasi oleh preferensi informan terhadap konten berbasis narasi personal dan oleh data engagement dari analisis netnografi.

Temuan tentang kecemasan komparasi yang dipicu konten TikTok sekolah-sekolah tertentu mengindikasikan dimensi etis yang perlu dipertimbangkan pengelola sekolah. Konten yang terlalu menekankan kemewahan dan eksklusivitas berpotensi menciptakan tekanan sosial yang tidak sehat pada orang tua dari kelompok ekonomi menengah-bawah. Ini menggarisbawahi pentingnya tanggung jawab etis dalam strategi komunikasi digital institusi pendidikan.

Simpulan

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis tiga dimensi persepsi orang tua terhadap konten TikTok dalam konteks pemilihan sekolah di Kabupaten Pasuruan: kognitif (kepercayaan bersyarat dan verifikasi aktif), afektif (resonansi emosional kontekstual dan kecemasan komparasi), dan konatif (tindakan pencarian informasi lanjutan yang tidak mencapai keputusan final secara mandiri).

Kontribusi teoretis utama adalah Model Persepsi Media Sosial Tri-Dimensional (MPMS-TD) yang mengintegrasikan Theory of Planned Behavior, Uses and Gratifications Theory, dan Algorithmic Trust dengan menjelaskan mekanisme interaksinya: Uses and Gratifications menjelaskan motivasi pencarian, Algorithmic Trust menjelaskan penerimaan konten yang dimediasi algoritma, dan Theory of Planned Behavior menjelaskan konversi sikap menjadi tindakan. Kebaruan model ini terletak pada konstruk kepercayaan bersyarat algoritmik sebagai jembatan antar-dimensi, bukan pada struktur tiga dimensinya yang telah dikenal dalam literatur psikologi sosial.

Keterbatasan penelitian perlu dinyatakan secara eksplisit. Fokus pada satu kabupaten perkotaan dengan penetrasi internet di atas rata-rata nasional membatasi transferabilitas temuan ke wilayah dengan profil digital berbeda, termasuk daerah pedesaan dan kabupaten dengan akses internet rendah di Indonesia. Potensi bias seleksi pada informan yang bersedia berpartisipasi juga perlu dipertimbangkan. Klaim tentang pola yang "khas Asia Tenggara" tidak dapat dibuat berdasarkan data dari 24 informan di satu kabupaten; studi komparatif lintas wilayah dan lintas negara diperlukan untuk menguji klaim tersebut.

Penelitian mendatang perlu: (1) memperluas cakupan ke wilayah urban-rural dengan karakteristik akses digital berbeda; (2) mengeksplorasi perspektif pengelola sekolah sebagai produsen konten; (3) mengembangkan instrumen pengukuran kuantitatif untuk dimensi MPMS-TD yang telah diidentifikasi secara kualitatif; dan (4) mengkaji dampak jangka panjang pengambilan keputusan yang dimediasi algoritma terhadap diversitas dan ekuitas akses pendidikan. Investasi dalam literasi media algoritmik kemampuan orang tua memahami bagaimana algoritma membentuk paparan informasi mereka merupakan kompetensi kritis yang perlu diintegrasikan ke dalam kebijakan pendidikan orang tua di era digital.

Daftar Rujukan

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, Cindy Mutia. (2024, Maret 6). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Katadata Insight Center / Katadata. Databoks. <https://indd.adobe.com/view/99d51a14-cbfe-48d4-bb25-ace9496ee758?allowFullscreen=true>
- Bosetti *, L. (2004). Determinants of school choice: Understanding how parents choose elementary schools in Alberta. *Journal of Education Policy*, 19(4), 387–405. <https://doi.org/10.1080/0268093042000227465>
- Brailovskaia, J., & Margraf, J. (2021). The relationship between burden caused by coronavirus (Covid-19), addictive social media use, sense of control and anxiety. *Computers in human behavior*, 119, 106720.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt brace Jovanovich college publishers.
- Erdelez, S. (1997). Information encountering: A conceptual framework for accidental information discovery. *Proceedings of an international conference on Information seeking in context*, 412–421.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites? A study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, 1–15.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338. <https://doi.org/10.1108/09513550610669176>
- Holme, J. J. (2002). Buying Homes, Buying Schools: School Choice and the Social Construction of School Quality. *Harvard Educational Review*, 72(2), 177–206. <https://doi.org/10.17763/haer.72.2.u6272x676823788r>
- Kahneman, D. (2011). *Fast and slow thinking*. Allen Lane and Penguin Books, New York, 2.
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 19–32.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108(3), 480–498. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.3.480>
- Logg, J. M., Minson, J. A., & Moore, D. A. (2019). Algorithm appreciation: People prefer algorithmic to human judgment. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 151, 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2018.12.005>
- Mergelsberg, E. L. P., Olson, J. L., Moore, S., Jensen, J. F., Seivwright, H., Norman, R., & Watson, N. A. (2022). Providing evidence from practice: Evaluating 4.5

- years of implementing diabetes education support program in carbohydrate management. *Patient Education and Counseling*, 105(7), 2225–2233. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2022.02.001>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. *The handbook of the psychology of communication technology*, 445–466.
- Nurhaliza, F., Putra, Z. H., Hermita, N., & Copriady, J. (2025). Reflexive Thematic Analysis sebagai Strategi Kualitatif dalam Kajian Pendidikan Multikultural. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5256–5272.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, Share or Create: The Influence of Personality Traits and User Motivation on TikTok Mobile Video Usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 14(04), 121–137. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i04.12429>
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Shin, D. (2022). How do people judge the credibility of algorithmic sources? *Ai & Society*, 37(1), 81–96.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wilson, T. D. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation*, 55(3), 249–270. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007145>
- Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2019). How Health Communication via Tik Tok Makes a Difference: A Content Analysis of Tik Tok Accounts Run by Chinese Provincial Health Committees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010192>