

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani “*strategos atau strategia*” yang memiliki arti “*general or generalship*”, yang dimana kata ini merujuk pada apa yang menjadikan atensi utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus strategi merupakan penempatan misi organisasi, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan tertentu dalam upaya mencapai sasaran dan memastikan pelaksanaannya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi bisa dicapai.⁸ Bisa dikatakan juga strategi merupakan sebuah rencana yang menyeluruh serta keseluruhan upaya yang dilakukan, dalam rangka guna mencapai sasaran dan tujuan organisasi.⁹

Bagi sebuah lembaga strategi dibuthkan tidak hanya untuk mendapatkan proses sosial serta manejerial tetapi juga individu dan kelompok guna memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan dan meenawarkan produk sekaligus nilai dengan pihak lain.¹⁰ Strategi adalah faktor yang paling utama dalam mencapai tujuan sebuah lembaga pendidikan, sukses atau tidaknya suatu lembaga pendidikan tergantung pada kemampuan seorang pimpinan yang bisa diandalkan dalam merumuskan strategi yang hendak digunakan. Strategi bagi lembaga pendidikan mempunyai keterikatan dari tujuan lembaga itu sendiri, serta juga keadaan dan lingkungan yang ada di lembaga pendidikan.

⁸ Syafi'i Antonio. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemalnsani, 2001). Hal 153.

⁹ Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta : Pren Hallindo, 1997). Hal 8.

¹⁰ Setyo Soedrajat. *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta : Ikral Mandiri Abadi, 1994). Hal 17.

Menurut Buzzel dan Gale strategi merupakan kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang mempunyai dampak besar pada tujuan suatu lembaga atau organisasi, kebijakan dan keputusan ini pada umumnya melibatkan beberapa sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan sembarangan oleh sumber daya lainnya.¹¹ Sedangkan mengutip pendapat dari Griffin strategi ialah rencana menyeluruh dari segala sisi untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).¹²

Dari paparan serta beberapa penjelasan para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi di lembaga pendidikan adalah suatu rencana tindakan yang di susun guna mencapai tujuan lembaga pendidikan, tidak hanya tujuan jangka pendek, tetapi juga tujuan jangka menengah serta jangka panjang, dan strategi disusun sebagai penunjang supaya tujuan juga sasaran lembaga dapat dicapai melalui beberapa langkah yang sesuai.

b. Tahapan Strategi

Menurut Fred R. David dalam strategi ada beberapa tahap-tahap penting yang tidak bisa dilewatkan, antara lain yakni :

1. Formulasi Strategi

Formulasi strategi atau perumusan strategi merupakan proses penetapan program atau rencana yang hendak diimplementasikan oleh lembaga, guna mencapai tujuan akhir yang ingin dicapainya, serta cara yang akan digunakan untuk mencapai sasaran yang diinginkan oleh lembaga.¹³ Formulasi strategi

¹¹ Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996). Hal 19.

¹² Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009). Hal 339.

¹³ John A. Pearce II & Richard B. Robinson. *Manajemen Strategis (Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian)*, (Jakarta : Salemba Empat , 2013). Hal 53.

merupakan tahap awal dimana lembaga pendidikan menetapkan visi dan misi disertai analisa mendalam terkait faktor internal dan eksternal lembaga serta penetapan tujuan jangka panjang yang kemudian digunakan sebagai tolak ukur untuk menciptakan alternatif strategi-strategi yang nantinya akan dipilih salah satunya untuk ditetapkan sesuai dengan kondisi lembaga pendidikan.

2. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah langkah dimana strategi yang telah melalui proses identifikasi ketat terkait faktor lingkungan dalam (internal) dan luar (eksternal) serta penyesuaian tujuan lembaga mulai dari diterapkan atau diimplementasikan dalam kebijakan-kebijakan intensif dimana setiap pihak fungsional lembaga berkolaborasi dan bekerja sesuai dengan kebijakan dan tugasnya masing-masing. Dari ketiga tahap-tahap manajemen strategis, hal tersulit yang memerlukan atensi penuh adalah implementasi strategis, dikarenakan proses implementasi strategis dalam manajemen ini meliputi seluruh kegiatan manajerial yang mencakup keadaan seperti kompensasi, motivasi, penghargaan atau reward dan proses pengawasan strategi.

3. Evaluasi Strategi

Dan untuk tahapan yang paling akhir adalah evaluasi strategi, yang dimaksud dengan evaluasi strategi ialah upaya untuk memonitor hasil-hasil dari perumusan dan penerapan atau pengimplementasian strategi, yang dimana tahap ini biasanya meliputi mengukur atau menilai kinerja serta mengambil langkah-langkah perbaikan jika dibutuhkan.¹⁴

¹⁴ Rachmat. Manajemen strategik, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2014). Hal 30.

B. Humas

a. Pengertian Humas

Secara bahasa hubungan masyarakat (humas) berasal dari kosa kata bahasa Inggris yakni *public relation*, yang memiliki arti hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat, yang dapat dikatakan juga sebagai hubungan timbal balik antara suatu organisasi (lembaga pendidikan) dengan publik. Dalam artian hubungan sekolah dengan masyarakat, yang dimana nantinya terjadi suatu proses komunikasi antara pihak lembaga pendidikan dan masyarakat, yang dimana sebagai usaha untuk memberikan pengertian kepada publik tentang kebutuhan dari karya pendidikan serta sebagai sarana penunjang rasa tanggung jawab serta minat masyarakat dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan.¹⁵

Hubungan masyarakat (*public relation*) disini merupakan sebuah seni berkomunikasi dengan publik yang berguna untuk menumbuhkan sikap saling pengertian, menghindari kesalahpahaman antara kedua belah pihak dan sekaligus juga berperan dalam membangun citra yang baik bagi suatu lembaga pendidikan. Humas juga termasuk sebagai sebuah profesi di lembaga pendidikan yang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, mendidik, meraih simpati serta membangkitkan minat masyarakat akan suatu hal atau membuat masyarakat mengerti serta bisa menerima sebuah situasi yang terjadi di lembaga pendidikan tersebut.

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian, humas merupakan seluruh kegiatan yang dijalankan oleh suatu lembaga pendidikan terhadap pihak-pihak lain dalam rangka memperoleh dukungan dan pembinaan pengertian dari pihak lain itu demi

¹⁵ Sri Minarti. *Manajemen Sekolah (Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri)*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2016). Hal 281.

tercapainya tujuan organisasi dengan sebaik-baiknya.¹⁶ Adapun untuk pihak-pihak yang terkait dengan public relations sendiri adalah terdiri dari pihak intern yang meliputi tenaga pendidik, siswa dan unsur-unsur lainnya yang berada dalam kendali sekolah., sedangkan untuk pihak ekstern adalah unsur-unsur yang berada diluar kendali sekolah, seperti masyarakat, media masa serta lembaga pendidikan lainnya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa public relation atau humas merupakan usaha untuk membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi atau lembaga dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik yang sifatnya harmonis, saling mempercayai serta menciptakan citra yang positif.

b. Fungsi Humas Di Lembaga Pendidikan

Humas mempunyai fungsi membangun, mengelola dan mempertahankan hubungan baik juga bermanfaat antara lembaga dengan masyarakat lain yang bisa memberikan pengaruh kesuksesan bagi lembaga pendidikan itu sendiri. Mengutip pendapatnya Bertrand R. Canfield mengungkapkan bahwa humas memiliki tiga fungsi utama, yakni : 1). mendedikasikan diri terhadap kebutuhan dan kepentingan wali murid dalam pembelajaran yang dilakukan tenaga pendidik terhadap putra-putrinya, 2). membangun komunikasi yang baik antara dewan guru dengan wali murid peserta didik, dan 3). memfokuskan pada peningkatan citra lembaga yang dapat ditunjukkan kepada orang tua peserta didik sebagai pengguna, melalui media baik cetak maupun online. Adapun berikut adalah penjelasan secara terperinci fungsi dari humas secara umum di lembaga pendidikan adalah :

¹⁶ Sri Hadijah Arnus, (Mei 2013). Public Relations Dan Humas Relations Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi, Jurnal Public Relations & Human Relations Vol. 6 No. 1. Hal 115.

1. Menjalin relasi yang harmonis antara lembaga dengan wali murid sebagai pengguna jasa di lembaga pendidikan.
2. Membangun komunikasi yang baik antara wali murid dengan guru dalam mengatur informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan melalui publikasi atau pesan timbal balik sehingga tercipta citra positif dari wali murid terhadap lembaga pendidikan.
3. Mendukung kegiatan-kegiatan pengelolaan lembaga pendidikan (manajemen sekolah) dalam upaya mencapai tujuan bersama melalui mitra komite lembaga pendidikan.
4. Mengidentifikasi perspsi, opini ataupun tanggapan publik terhadap lembaga pendidikan.
5. Memberikan layanan dan sumbangsih pemikiran serta sarana terbaiknya yang bermanfaat kepada ketua yayasan sebagai manajer demi mewujudkan tujuan dan cita-cita lembaga.
6. Menyebarkan informasi keberhasilan program-program lembaga pendidikan baik ekstrakurikuler maupun intrakurikuler atau akademik maupun non akademik kepada wali murid melalui rapat pertemuan wali murid dan media sosial dengan didukung data-data keberhasilannya yang ditunjukkan dalam website yang dimiliki lembaga, jurnal ataupun media masa.¹⁷

c. Bentuk-bentuk Kegiatan Humas

Adapun bentuk-bentuk kegiatan humas di lembaga pendidikan menurut Nurtanio Agus P. adalah sebagai berikut penjelasannya, yakni :

¹⁷ Juji. *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, (Bandung : Widina Bhakti Persada, 2020). Hal 6.

1. Hubungan sekolah dengan orang tua murid, contohnya mengadakan pertemuan antara pihak sekolah dengan wali murid dan melibatkan orang tua dalam hal merencanakan program-program sekolah.
2. Hubungan guru atau tenaga pendidikan dengan masyarakat, contohnya guru dapat menjadi sponsor pada kegiatan yang menguntungkan seperti kegiatan pengumpulan dana bagi masyarakat yang tertimpa musibah.
3. Hubungan komunikasi antara siswa dengan masyarakat, contohnya program bekerja sambil belajar seperti terjun dilapangan bisnis dan industri masyarakat.
4. Hubungan sekolah dengan komite sekolah, contohnya melakukan pemeliharaan hubungan yang baik serta menampung saran dari komite sekolah.
5. Hubungan sekolah atau lembaga dengan instansi lainya, contohnya menjalin kerjasama dengan instansi lainya baik dari instansi pemerintah ataupun instansi swasta dan ikut serta dalam mensukseskan program-program yang diadakan oleh pemerintah.¹⁸

C. Citra

a. Pengertian Citra

Citra merupakan seperangkat ide, kesan serta keyakinan yang dimiliki setiap orang terhadap suatu objek, yang dimana ditunjukan dengan tindakan serta sikap individu tersebut terhadap suatu objek sangat dipengaruhi oleh keadaan objek itu sendiri.¹⁹ Objek yang dimaksud bisa berupa barang, instansi, atau bahkan perseorangan (individu) atau sekelompok orang. Apabila objek yang dimaksud adalah

¹⁸ Rahmania Utari. *Humas Pendidikan*, (Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017). Hal 18.

¹⁹ Philip Kotler. *B2B Brand Management*, (Berlin : Springer, 2006). Hal 26.

sebuah instansi atau lembaga, berarti adalah seluruh kesan, keyakinan dan gambaran baik atau buruk yang dimiliki seseorang atas organisasi atau lembaga tersebut.

Citra merupakan sasaran utama dan sekaligus juga sebagai prestasi dan reputasi yang hendak dicapai bagi dunia *public relations* (kehumasan). Citra merupakan nilai keyakinan yang telah diberikan oleh perseorangan atau masyarakat tersebut terhadap lembaga pendidikan. Citra ialah suatu hal yang sifatnya abstrak serta tidak bisa diukur secara pasti tetapi dapat dirasakan dampaknya dari hasil penilaian baik dan buruk yang datangnya dari kalangan publik atau masyarakat luas. Penilaian masyarakat bisa berhubungan dengan kesan yang baik, sikap hormat dan juga menguntungkan bagi citra suatu lembaga pendidikan atau jasa pelayanannya yang dimana hal tersebut tugasnya dapat diwakili oleh humas.

Frank Jeffkins didalam karangan bukunya yang berjudul *publik relation technique* menyebutkan bahwa pada umumnya citra dapat diartikan sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuan individu tentang fakta-fakta atau realita.²⁰ Citra atau image yakni suatu pengalaman yang pernah dirasakan atau gambaran yang ada dari dalam pikiran individu. Sehingga citra bisa saja berubah dengan mudah menjadi negatif atau buruk, apabila dikemudian ternyata tidak didorong oleh kemampuan atau keadaan yang telah terjadi sebenarnya. Maka dalam keterkaitannya dengan fungsi dan tugas humas sebagai wakil dari lembaga pendidikan yang menyalurkan seluruh informasi kepada masyarakat dituntut untuk mampu membuat masyarakat memahami suatu pesan, demi menjaga citra atau reputasi lembaganya.²¹ Dari semua paparan di atas bisa diambil kesimpulan citra merupakan kesan yang muncul dikarenakan adanya

²⁰ Sholeh Soemirat dan Elvinaro Ardianto. Dasar-Dasar Publik relation, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2003). Hal 114.

²¹ Rhenald Kasali. *Manajemen Public Relations*, Cet V, (Jakarta : Grafiti, 2005). Hal 30.

pemahaman akan suatu realita. Maka apabila suatu pemahaman itu berasal dari suatu informasi yang tidak valid dan lengkap maka akan dipastikan lembaga pendidikan menghasilkan citra yang tidak sempurna dan begitupun juga sebaliknya.

b. Faktor-faktor Pembentuk Citra

Mengacu kepada pendapat yang dikemukakan oleh Shirley Harrison dalam Suwandi yang menyebutkan bahwa citra lembaga pendidikan terbentuk dari empat unsur, yaitu :

1. Karakteristik (*Personality*)

Keseluruhan karakteristik lembaga yang dipahami publik atau masyarakat, seperti lembaga yang dapat diandalkan atau dipercaya dan mempunyai tanggung jawab terhadap peserta didiknya.

2. Reputasi (*Reputation*)

Hal yang dilakukan lembaga dan diyakini oleh publik atau masyarakat berdasarkan dari pengalaman diri sendiri maupun dari pihak lain, hal ini meliputi seperti produk lulusan (alumni) dan program yang ditawarkan.

3. Nilai (*Value*)

Nilai-nilai yang dimiliki oleh lembaga, dengan kata lain budaya lembaga pendidikan yang peduli terhadap konsumen atau pelanggan. Dan pihak lembaga yang tanggap dan cepat terhadap keluhan dan permintaan dari konsumen.

4. Identitas (*Corporate Identity*)

Sebuah lembaga hendaklah mempunyai identitas yang dapat membedakan lembaga pendidikannya dengan lembaga pendidikan yang lainnya, seperti program yang ditawarkan, logo dan ciri khas tersendiri lainnya.²²

c. Dampak Citra Terhadap Lembaga Pendidikan

Citra pada suatu lembaga pendidikan merupakan salah satu komponen yang bernilai tinggi bagi semua lembaga pendidikan manapun, dan baik buruknya citra tersebut ditentukan oleh lembaga itu sendiri. Citra pada lembaga, khususnya lembaga pendidikan bisa dilihat dari profil lembaga yang tercermin melalui nama lembaga, pemimpinnya, dan tampilan lembaganya. Citra menjadi daya magnet bagi lembaga pendidikan, citra yang baik dan positif terhadap sesuatu akan muncul jika publik percaya bahwa lembaga pendidikan tersebut dapat memenuhi keinginan mereka dalam hal kebutuhan pelanggan atau konsumen.²³

Citra dalam lembaga pendidikan memiliki peran yang penting dalam memberikan dampak terhadap keputusan masyarakat luas untuk melakukan tindakan. Lembaga yang memiliki citra positif di kalangan masyarakat tentunya mempunyai keuntungan tersendiri dikarenakan nama baik di masyarakat, sehingga lembaga pendidikan tersebut mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Menurut Gronroos yang dikutip oleh Sutisna mengidentifikasi empat pengaruh citra bagi lembaga pendidikan yakni : 1). Citra akan menceritakan harapan : dengan melakukan kampanye pemasaran eksternal seperti periklanan dan komunikasi secara

²² Bahrul Ulum, "Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra (Survei Pada Warga Sekitar PT. Sasa Inti Gending-Probolinggo)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8 No. 1, 2014, 1-8.

²³ Mukhlison Effendi, (2021). "Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Citra Lembaga di Lembaga Pendidikan Islam," *Jurnal Pendidikan* Vol. 2, No. 1. Hal 47-59.

menyeluruh, citra mempunyai pengaruh tentang adanya pengharapan, dampak citra yang baik dan positif lebih meringankan lembaga untuk berkomunikasi secara efektif, tetapi untuk citra yang negatif sebaliknya; 2). Penyaring yang mempengaruhi : jika suatu lembaga pendidikan mempunyai citra yang baik, maka citra tersebut bisa jadi pelindung yang efektif untuk problem kecil yang tidak berakibat fatal, dan biasanya dalam hal ini citra masih bisa menjadi pelindung dari kesalahan itu; 3). Fungsi dari pengalaman dan juga sebagai harapan konsumen : ketika pelanggan membangun sebuah harapan dan realitas pengalaman dengan bentuk seperti pelayanan teknis maupun fungsional yang memenuhi citra atau bahkan melebihi citra yang ditawarkan maka kepercayaan masyarakatpun akan bertambah terhadap lembaga pendidikan tersebut; 4). Pengaruh penting bagi sekolah : citra memiliki pengaruh internal bagi lembaga pendidikan karena jika citra suatu lembaga itu baik maka kepercayaan serta masyarakat terhadap lembaga tersebut juga tinggi.²⁴

Maka dari itu untuk mendapatkan kepercayaan dari kalangan masyarakat, lembaga pendidikan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra atau image yang baik di depan masyarakat. Citra yang baik yang dimiliki oleh lembaga pendidikan akan berdampak meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan tersebut. Setiap lembaga pendidikan dituntut agar dapat melakukan hubungan yang baik dan harmonis dengan masyarakat dalam (*internal public*) maupun dengan masyarakat luar (*eksternal public*). Citra lembaga pendidikan akan menjadi pertimbangan bagi orangtua peserta didik atau wali murid. Wali murid akan lebih memperhatikan apakah sekolah yang akan mereka jadikan sebagai tempat untuk anak-anaknya menambah wawasan dan menuntut ilmu bisa diandalkan dalam kualitas

²⁴ Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : Remaja Rosdakarya Offset, 2003). Hal 199.

dan mutu pendidikannya. Jadi dengan kata lain, adanya citra yang baik dan positif yang dimiliki lembaga pendidikan ini yang akan membuat masyarakat merasa yakin untuk menempatkan anak-anaknya di lembaga pendidikan tersebut.

D. Minat Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan

a. Pengertian Minat

Dalam Kamus Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan hati yang tinggi seorang individu terhadap sesuatu.²⁵ Secara bahasa minat adalah kesukaan, keinginan dan kemauan terhadap suatu hal.²⁶ Sedangkan secara istilah minat merupakan kemauan atau keinginan yang dibarengi dengan usaha untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Menurut Sumardi Suryabrata, minat dapat didefinisikan sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa adanya paksaan dari pihak lain yang menyuruh. Pada dasarnya minat adalah sifat menerima suatu hubungan individu antara diri sendiri dengan sesuatu yang berada di luar diri. Semakin kuat dan dekat hubungan tersebut, maka semakin besar pula minatnya terhadap sesuatu.²⁷

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat merupakan sebuah dorongan yang ditimbulkan dari dalam maupun dari luar diri seseorang yang menyukai sesuatu dan tertarik terhadap sesuatu hal sehingga dapat membuatnya mengalami kecenderungan dan rasa ingin menetap. Minat dapat timbul akibat pengaruh yang membuatnya merasa tertarik sehingga akan memperhatikan satu hal yang hanya ia senangi dan dilakukan secara terus menerus.

²⁵ Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2007). Hal 744.

²⁶ Yayat Suharyat, "Hubungan Antara Sikap, Minat, Latihan dan Kepemimpinan", *Jurnal Region*, Vol. 1, No.3 (3 September 2009). Hal 5-12.

²⁷ Sumardi Suryabrata. *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2008). Hal 27.

Sedangkan untuk pengertian minat masyarakat adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri individu atau beberapa orang dan sejumlah orang yang berarti berjumlah lebih dari satu orang, terhadap suatu hal yang disukai yang dapat membuatnya memiliki ketertarikan serta adanya perasaan ingin menetap pada suatu hal tersebut. Namun minat masyarakat tidak hanya bisa diekspresikan melalui pernyataan yang menampilkan bahwa kalangan masyarakat lebih menyukai sesuatu dari pada sesuatu yang lain. Tetapi dapat dilihat melalui cara kekonsistenan masyarakat dalam memberikan nilai terhadap sesuatu dengan rasa tertarik dan senang akan suatu hal tersebut.

Minat dapat tumbuh di dalam diri seseorang dengan dimulainya rasa tertarik pada sesuatu hal. Dengan adanya minat seseorang akan melakukan berbagai aktivitas dengan sendirinya tanpa menunggu perintah dari orang lain. Perasaan tertarik dapat dimulai dengan adanya suatu masyarakat yang mulai mengamati dan akhirnya memikirkan secara terus menerus, kemudian menimbulkan ketertarikan pada suatu hal. Seperti halnya masyarakat yang mendapat saran atau masukan dari pihak lain untuk menyekolahkan anaknya di suatu lembaga pendidikan hingga akhirnya orang tersebut mengamati dan kemudian memikirkan untuk selanjutnya timbul perasaan tertarik dalam menyekolahkan anaknya di lembaga pendidikan tersebut. Perasaan tertarik lainnya juga dapat timbul saat orang tua melakukan survey dan juga perbandingan dengan lembaga pendidikan lain, hal tersebut dapat mempengaruhi ketertarikan minat pada kualitas yang dimiliki oleh lembaga pendidikan terutama yang berbasis pondok pesantren.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat

Dalam diri perseorangan atau individu jika mempunyai ketertarikan atau minat terhadap suatu hal, tentunya ada beberapa faktor yang menjadikan individu tersebut bisa tertarik, faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya minat terhadap sesuatu secara garis besar dikelompokkan menjadi dua yaitu faktor yang bersumber dari dalam diri individu yang bersangkutan dan dari luar individu.²⁸ Sejalan dengan keterangan diatas Djamarah Syaiful Bahri mengemukakan bahwa minat ada yang timbul dari dalam individu tetapi ada juga yang harus mendapatkan dorongan dari luar individu.²⁹ Banyak faktor yang mempengaruhi minat orang tua untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan, yakni dari faktor instrinsik yang meliputi : kemauan, kebutuhan dan motivasi. Sedangkan faktor ekstrinsik meliputi : lingkungan sekolah, dukungan keluarga, status sosial dan media masa.

²⁸ Abdul Rachman Saleh. *Pendidikan Agama dan Pembangunan Watak Bangsa*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2005). Hal 270.

²⁹ Djamarah Syaiful Bahri. *Strategi Belajar Mengajar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2002). Hal 133.