

BAB II LANDASAN TEORI

A. *Image* atau Citra Sekolah

1. Pengertian *Image* atau Citra

Istilah pencitraan awal mulanya muncul dan banyak digunakan pada dunia industri terutama berkaitan dengan mutu produk. Namun apa yang terjadi di dunia industri merambah ke dunia pendidikan. Keberadaan globalisasi yang menjadi pemicu terjadinya penggunaan atau peminjaman istilah pada masing-masing bidang, sehingga istilah citra produk yang dihasilkan oleh suatu industri digunakan pula pada sektor pendidikan. Namun yang membedakan adalah, jika pada dunia industri hasil produk berupa barang sedangkan pada bidang pendidikan yang merupakan pelayanan jasa berupa output atau lulusan.²³

Image atau citra dalam kamus besar diartikan sebagai rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk.²⁴ Menurut Philip Kotler, *Image/Citra* adalah "*image is the set of beliefs, ideas and impressions a person holds regarding an object are highly conditioned by that objects's image*".²⁵ Citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. *Image/citra* juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.²⁶

Menurut Buchari Alma, citra adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai suatu objek, orang atau suatu lembaga. Citra

²³ Aditia Fradito, "*Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Di Sdi Surya Buana Dan Min Malang 2)*", (Tesis, UIn Malang, 2016), 34.

²⁴ KBBI, Offline.

²⁵ Philip Kotler, *Marketing Management*, Edisi Bahasa Indonesia. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 2002), 381.

²⁶ *Ibd*, 80.

terbentuk dari bagaimana lembaga atau perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.²⁷

Citra berkaitan erat dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sarannya. Citra tersebut dapat bersifat positif atau negatif.²⁸

Citra adalah atribut kognitif, ia pun bisa berupa ingatan tentang kejadian masa lalu, fakta atau pendapat. Namun citra hanya didasarkan pada kepercayaan, tradisi, sistem nilai, dan budaya. Dan merupakan produk konstruksi sosial pengetahuan yang dibentuk oleh pandangan dunia dan filsafat pribadi kita.²⁹

Manifestasi citra suatu lembaga atau perusahaan secara visual dapat dilihat melalui logo, produk, layanan, bangunan, alat tulis, seragam, dan benda-benda lain yang tampak, yang dibuat oleh organisasi untuk berkomunikasi dengan khalayak.³⁰

Maka dapat dipahami *image* atau citra dapat diartikan sebagai persepsi, gambaran seseorang dan masyarakat mengenai organisasi atau produknya yang diperoleh dari informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai produk atau organisasi tersebut. Citra terbentuk dari bagaimana organisasi melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.³¹

2. Jenis-Jenis *Image/Citra*

Menurut Frank Jefkins jenis citra dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam antara lain:

²⁷ Buchari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 92.

²⁸ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), Cet.5, 71.

²⁹ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar- Dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), 114.

³⁰ Mujamin Qomar, *Manajemen Publik Relations Integratif: Konsep, Teori dan Aplikasinya di Pesantren Tradisional*, (Tulungagung: STAIN Tulungagung Press, 2013), 107.

³¹ Bukhari Alma, *Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 92.

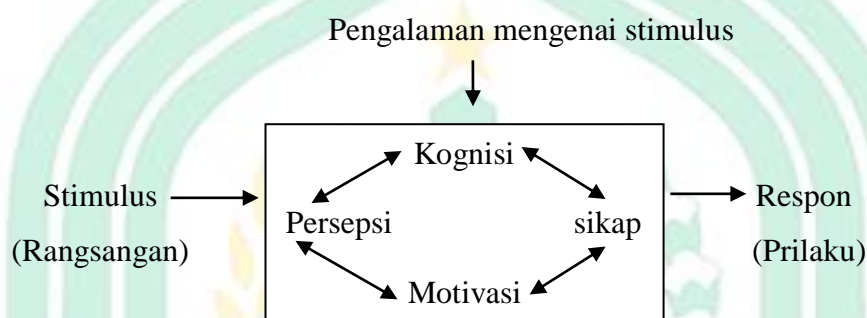
- a). *Mirror Image* (Cerminan citra). Yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap public eksternal dalam melihat perusahaan.³² Dalam kalimat lain, citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar, terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Dalam situasi yang biasa, sering muncul fantasi semua orang menyukai kita.
- b). *Current Image* (Citra yang Berlaku). Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh mereka yang mempercayainya.
- c). *Multiple Image* (Citra Majemuk). Yaitu adanya *image* yang bermacam-macam dari publiknya terhadap organisasi tertentu yang ditimbulkan oleh mereka yang mewakili organisasi kita dengan tingkahlaku yang berbeda-beda atau tidak seirama dengan tujuan atau asas organisasi kita.
- d). *Corporate Image* (Citra Perusahaan). Apa yang dimaksud dengan citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
- e). *Wish Image* (Citra Yang Diharapkan). Citra harapan adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen atau suatu organisasi. Citra yang diharapkan biasanya dirumuskan dan diterapkan untuk sesuatu yang relatif baru, ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai mengenainya.
- f). *Performance Image* (Citra Penampilan). Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para professional pada perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberi berbagai bentuk dan kualitas

³² Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), 117.

pelayanan, menyambut telpon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.³³

3. Proses Pembentukan Citra

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi dijelaskan oleh Jhon S Nimpoen, dalam rangka penelitian tentang tingkah laku konsumen, Danasaputra yang dikutip soleh soemirat, adalah sebagai berikut:



Gambar, 2.1 Proses pembentukan citra.

Model proses pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respon. Stimulus (rangsangan) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Citra lembaga terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang di terima seseorang. Persepsi, kognisi, motivasi, sikap diartikan citra individu terhadap rangsang. Ini di sebut *pictur in our head* (gambar di kepala) oleh Walter Lipman.³⁴ Adapun penjelasan secara terperinci mengenai proses pembentukan citra adalah sebagai berikut:

- a) Stimulus : Rangsangan kesan (kesan lembaga yang di terima dari luar untuk membentuk persepsi. Sensasi adalah fungsi alat indra dalam menerima informasi dari langganan.
- b) Persepsi : Hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang langsung dikaitkan dengan satu pemahaman, pembentukan makna pada stimulus indrawi.

³³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 77.

³⁴ Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Publik Relations...*, 115.

- c) Kognisi : Aspek pengetahuan yang berhubungan dengan kepercayaan, ide dan konsep.
- d) Motivasi : Kecenderungan yang menetap untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, dan sedapat mungkin menjadi kondisi kepuasan maksimal bagi individu setiap saat.
- e) Sikap : Hasil evaluasi negative atau positif terhadap konsekuensinya penggunaan suatu objek.
- f) Tindakan : Akibat atau respon individu sebagai organisme terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari dalam dirinya maupun lingkungan.
- g) Respon : Tindakan-tindakan seseorang sebagai reaksi terhadap rangsangan atau stimulus.

Ketika rangsangan atau stimulus diberikan, maka masyarakat akan lanjut ke tahap selanjutnya yaitu melakukan persepsi di mana persepsi ini memberikan makna terhadap rangsangan berdasarkan pengalamannya mengenai objek. Selanjutnya adalah tahap kognisi, dimana ia mengerti akan rangsangan yang telah diberikan. Setelah itu akan muncul dorongan untuk melakukan suatu kegiatan tertentu atau bisa di sebut dengan motif sosial atau motivasi. Kemudian yang terakhir munculah sikap, yang merupakan kecenderungan bertindak, berfikir dan terdapat perasaan mendalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Image* Sekolah

a). *Public Relations/Humas*

1). Pengertian *Public Relations/Humas*

Istilah *Public Relations*/hubungan masyarakat telah dikemukakan pertama kali oleh Presiden Amerika Serikat Thomas Jfferson tahun 1807, yang mana pada waktu itu istilah *Public Relations* dikatakan dengan *Foreign Relations*.³⁵ Istilah *Public relation* merupakan arti

³⁵ Sulistorini, *Manajemen Pendidikan Islam: Konsep, strategi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: teras, 2009), 143.

hubungan dengan masyarakat. Sedangkan istilah *relation* (dengan istilah jamak) adalah prinsip dari *Public relation* atau mengandung arti adanya timbal balik atau *two-way-communication*.³⁶

Secara Etimologis, “hubungan masyarakat” diterjemahkan dari perkataan Bahasa Inggris *public relations*, yang berarti hubungan sekolah dengan masyarakat ialah sebagai hubungan timbal balik antara suatu organisasi (sekolah) dan masyarakatnya.³⁷ Adapun beberapa definisi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a) Menurut kamus terbitan *Institute of Public Relations* (IPR), Humas adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.³⁸
- b) Menurut Jefkins, *Public Relations* atau humas adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik kedalam maupun keluar, antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.³⁹
- c) Menurut Howard Bonhan menyatakan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi atau lembaga.⁴⁰
- d) W. Emerson Reck menyatakan bahwa *Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijakan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-

³⁶ Nur Izza Afkarina, “Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidika”, *Jurnal Idaarah*, Volume. 2, No. 1, 2018, 52-63.

³⁷ Sri Minarti, *Manajemen Sekolah: Mengelola Lembaga Pendidikan Secara Mandiri*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011), Cet.1, 281.

³⁸ Mulyono, MA., *Manajemen Administrasi & Organisasi Pendidikan*, (Jogjakarta: Ar- Ruz Media, 2010), 202.

³⁹ Khaerul Umam, *Komunikasi dan Public Relation*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 115.

⁴⁰ Muhsin, *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*, (Malang: UMM: 2004), 2.

orang atau golongan agar orang atau golongan tersebut memperoleh kepercayaan dan *goldwill* dari mereka.

Maka dapat di pahami *Public Relations*/Humas adalah keseluruhan upaya/seni yang diselenggarakan secara terencana baik ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dan semua khalayaknya dalam rangka menciptakan tujuan-tujuan spesifik organisasi dan memperoleh *goldwill* dari khalayaknya dengan berlandaskan saling pengertian.

Maksud dari publik adalah sekelompok orang yang mempunyai perhatian pada sesuatu objek yang sama, mempunyai keinginan dan kepentingan yang sama. Publik juga dapat diartikan sebagai grup kecil, yang terdiri atas beberapa orang dengan jumlah yang sedikit juga dapat merupakan kelompok besar. Dapat dikatakan bahwa publik ialah sebuah kekayaan atau harta benda yang kolektif bagi kelompok-kelompok orang yang sama terkait oleh suatu kepentingan tertentu serta menunjukkan perasaan kebersamaan.

Manajemen strategis *public relations* merupakan bagian dari upaya organisasi untuk menyelaraskan diri dengan lingkungannya dari sisi penjagaan citra dan reputasi organisasi. Manajemen strategis *public relations* tidak lagi berbicara bagaimana informasi dari organisasi bisa tersebar luas kepada publik organisasi tersebut, melainkan juga bagaimana mengelola umpan balik (*Feedback*) dari publik lingkungan organisasi sehingga keselarasan antara organisasi dan lingkungan terus terjaga.⁴¹

2). Peran *Public Relation*/Humas

Peranan humas dalam suatu organisasi atau lembaga adalah memasarkan, menginformasikan terkait kegiatan, program-program kerja yang terdapat dalam organisasi atau lembaga agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Humas juga berperan menerima serta

⁴¹ Yosai Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), 8.

menganalisis kritik dan saran dari masyarakat luas terkait dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan organisasi atau lembaga tersebut. Kritik dan saran yang diterima oleh praktisi humas kemudian dianalisis dan didiskusikan dengan pimpinan.

Diskusi dengan pimpinan penting dilakukan agar terdapat solusi yang tepat dari kritik dan saran dari masyarakat tersebut. Peran Humas dalam organisasi setidaknya terdapat empat kategori yaitu:

- a) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*) Petugas PR dianggap sebagai orang yang ahli. Tugasnya menasehati pimpinan perusahaan atau organisasi.
- b) Fasilitator Komunikasi (*Communication fasilitator*) Peranan humas sebagai fasilitator komunikasi antara perusahaan organisasi dengan publik, baik dengan publik eksternal maupun internal.
- c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*) Peranan petugas humas sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini petugas humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen.
- d) Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*) Petugas humas dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Tugasnya menyediakan layanan di bidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan petugas humas.⁴²

Menurut Rosady Ruslan terdapat empat peran utama humas, yaitu:

- a) Sebagai *communicator* atau penghubung penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakili dengan publiknya.
- b) Membina *relationship*, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publiknya.
- c) Peranan *back up management* yaitu sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi.

⁴² Rusady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2012), 20.

- d) Membentuk *corporate image*, yaitu peranan *public relations* berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.⁴³

3). Fungsi *Public Relations*/Humas

Berdasarkan fungsinya menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2008:19) menyebutkan ada lima fungsi Humas/*Public Relations*, yakni:

- a) Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b) Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran.
- c) Mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
- d) Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
- e) Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.⁴⁴

4). Ruang Lingkup *Public Relations*/Humas

Adapun ruang lingkup yang menjadi sasaran *Public relations*/humas adalah publik eksternal dan publik internal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

a) Publik Eksternal

Hubungan masyarakat secara eksternal turut menentukan keberhasilan suatu badan atau lembaga. Berdasarkan macam-macamnya, khalayak ini dikenal sebagai:

- 1) *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers

⁴³ Rusady Ruslan, *Kampanye Public Relations*, (Jakarta, PT Raja grafindo Persada, 2008), 10.

⁴⁴ Robby Adhitya, "Analisis Tugas Pokok Dan Fungsi Hubungan masyarakat Universitas Mulawarman", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, No. 1, 2018, 329-336.

umumnya dengan media massa seperti pers, radio, film dan televisi akan tetapi yang lebih utama adalah pers.

- 2) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah, lembaga atau instansi resmi yang berhubungan dengan kegiatan sekolah.
- 3) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan masyarakat setempat.
- 4) *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan pendidikan, bukan sebaliknya.

b) Publik Internal

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/lembaga/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Tujuan hubungan masyarakat secara internal ialah pada hakikatnya untuk meningkatkan kegairahan bekerja para guru, tenaga akademik, karyawan lembaga atau instansi yang bersangkutan. Sebagai garis besar tujuan dari pada publik internal dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Employee Relations*, memelihara hubungan khusus antara manajemen dengan guru dalam kepegawaian secara formal. Misalnya mengenai penempatan, pemindahan, kenaikan pangkat, pemberhentian, pensiun dan sebagainya.
- 2) *Human Relations*, memelihara hubungan khusus antara sesama warga dalam sekolah secara informal, sebagai manusia (secara manusiawi). Pergaulan antara manusia, bukan sebagai hubungan manusia secara formal.
- 3) *Labour Relations*, memelihara hubungan antara kepala sekolah dengan komite serta turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul. Mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah kesulitan-kesulitan yang timbul, karenanya turut melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat dalam suatu lembaga pendidikan berhubungan dengan publik eksternal maupun publik internal, serta kegiatan yang dilakukan humas dalam menjalankan tugasnya mencakup kegiatan internal yang merupakan kegiatan publisitas kedalam, sasarannya adalah guru, staf, siswa yang ada di dalam organisasi dan kegiatan eksternal yang merupakan kegiatan publisitas keluar sasarannya adalah masyarakat di luar organisasi.⁴⁵

Dalam mengembangkan citra lembaga salah satu cara adalah dengan menggerakkan hubungan masyarakat (humas) lembaga itu sendiri. Karena peran humas disini sebagai pengontrol dan merencanakan hubungan antara perusahaan atau lembaga dan masyarakat. Dalam departemen humas sebagai tugas pokok adalah memantau sikap publik organisasi dan membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan yang baik. Menurut Kotler dalam Rahmat departemen humas melaksanakan kegiatan sebagai berikut;

- a) Hubungan Pers: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara positif.
- b) Publikasi produk: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
- c) Komunikasi Perusahaan: mempromosikan pemahaman tentang organisasi baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
- d) Lobi: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
- e) Pemberian nasihat: menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan/Sekolahan. Didalamnya termasuk ketika terjadi kesalahan pemahaman produk/layanan dan terjadi kurangnya

⁴⁵ Abdul Rahmat, *Manajemen Humas Sekolah*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2016), Cet.1, 28.

kepercayaan masyarakat terhadap produk.⁴⁶

b). Pemasaran (*Marketing Mix*) Sekolah

1). Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.⁴⁷

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam devinisi tentang pemasaraan, antara lain:

- a) Philip dan Duncan: Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- b) W.J.Stanton: Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- c) P.H Nystrom: Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- d) American Marketing association: pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁴⁸

Dan pemasaran dalam arti sempit yaitu penjualan, menurut Kolter pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menejerial, baik oleh

⁴⁶ Endah winarti, “*Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Pembentukan Image dan keputusan memilih PTAIN (kajian di UIN di Jawa Timur)*”, (Tesis, Universitas Negeri malang, 2014), 47.

⁴⁷ Agustin Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press), 1

⁴⁸ *Ibd.*, 26.

individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui pencitraan (*creation*) penawaran, pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴⁹

2). Peran Pemasaran

Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.⁵⁰

3). Tujuan Pemasaran

Diantara tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah peserta didik. Salah satu caranya dengan mengelola hubungan baik dengan stakeholder yang meliputi: siswa, staf administrasi, guru, alumni, pemerintah, media pers, dan orang tua wali.⁵¹

4). Konsep Pemasaran Lembaga/Sekolah

Lembaga pendidikan merupakan salah satu *non profit organization*. Meskipun tidak semata-mata mengejar laba atau bersifat komersial akan tetapi tidak dapat terlepas dengan pemasaran demi kebaikan organisasi tersebut.⁵² Lembaga pendidikan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu

⁴⁹ Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia, *Managemen Managemen pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 334.

⁵⁰ Agustin Shinta, *Manajemen...*, 1.

⁵¹ Sulistyorini dan Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*, (Teras Yogyakarta: 2014), 387.

⁵² Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan: Aplikasinya dalam Penyusunan Rencana Pengembangan Sekolah/Madrasah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2010), 97.

melayani siswa, mahasiswa dan juga masyarakat umum yang dikenal sebagai *stakeholders*. Hakekat tujuan lembaga pendidikan adalah memberikan pelayanan pada *stakeholdersnya*. Para *stakeholders* khususnya siswa/mahasiswa telah memberikan dana untuk memperoleh layanan oleh lembaga pendidikan.

Mereka mengharapkan mendapatkan layanan yang dapat memuaskan mereka atas dana yang telah mereka keluarkan. Jadi dapat dipahami bahwa pemasaran jasa pendidikan merupakan kegiatan lembaga pendidikan dalam menyampaikan produknya memberi layanan atau menyampaikan jasa pendidikan sehingga pelanggan merasakan puas. Terdapat beberapa konsep pemasaran dalam jasa pendidikan antara lain.

- a) Konsep produksi dalam jasa pendidikan harus tetap memegang teguh peningkatan mutu lulusannya.
- b) Lembaga tidak hanya fokus pada kehendak produsen melainkan pada kehendak *stakeholders* lembaga pendidikan.
- c) Lembaga pendidikan yang menggunakan konsep penjualan umum menggunakan alat promosi untuk mempengaruhi dan memotivasi calon siswa atau mahasiswanya, akan tetapi hal ini hanya berhasil dalam waktu singkat. Lembaga pendidikan dalam menerapkan konsep penjualan harus diiringi dengan mutu lembaga tersebut.
- d) Konsep *marketing* dalam lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi pada kegiatan belajar mengajar, dan ujian melainkan siswa harus merasa puas dengan layanan, fasilitas, pengajar, serta sarana dan prasarana.
- e) Dalam konsep *responsibility* lembaga pendidikan menghasilkan mutu lulusan yang dapat memberikan manfaat bagi kepentingan masyarakat.

Pemasaran dalam jasa pendidikan harus dilakukan dengan perencanaan yang baik.⁵³ Sehingga dapat memenuhi tujuan yaitu menarik minat pendaftar dan bertahan dalam masa depan dunia global yang penuh persaingan. Menurut Kotler, seorang ahli pemasaran mengemukakan pengertian jasa adalah

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.⁵⁴

Maksudnya jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangibel* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Berkaitan dengan pemasaran sekolah, terdapat lima ciri utama dalam setiap jasa yang diikutip dari pernyataan bitner dkk serta Tadepali dan Hayes, yaitu:

- a) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidak pastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut. Sesuatu yang bisa dilihat itu bisa berupa kinerja guru, tata usaha, karyawan, sarana prasarana, peralatan pendidikan sekolah, simbol-simbol yang digunakan sekolah, juga biaya yang bisa mereka bayar ke sekolah.
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
- c) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
- d) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa

⁵³ Muhaimin, Suti'ah & Sugeng L. Prabowo, *Manajemen Pendidikan...*, 99.

⁵⁴ Philip Kotler. *Marketing Management. The Millennium Edition*. (New Jesrey: Prentice- Hall International Inc., 2003), 428.

yang akan datang.⁵⁵

5). Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dan menarik minat sejumlah calon siswa. Oleh karena itu, pemasaran harus berorientasi kepada pelanggan yang dalam konteks ini adalah siswa.⁵⁶

6). Konsep *Marketing Mix*

Menurut Lupioadi dan hamdani sebagaimana dikutip oleh Ara Hidayat dan Imam Machali, bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Dalam konteks pendidikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah unsur-unsur yang sangat penting dan dapat dipadukan sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan.⁵⁷

Zeithaml & Bitner mengatakan bahwa unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran ada tujuh hal yang biasa disingkat dengan 7P yaitu terdiri dari 4P tradisional yang digunakan dalam pemasaran barang dan 3P sebagai perluasan bauran pemasaran. Unsur 4P yaitu *product* (produk) jasa seperti apa yang ditawarkan, *price* (harga), strategi penentuan harga, *place* (lokasi/tempat) dimana tempat jasa diberikan, *promotion* (promosi) bagaimana promosi dilakukan. Sedangkan unsur 3P adalah *people* (SDM) kualitas, kualifikasi, dan kompetensi yang dimiliki oleh orang-orang yang terlibat dalam pemberian jasa. *Physical evidence*

⁵⁵ Dedik Fatkul anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta", (Tesis, Uin sunan Kalijaga, 2014), 31.

⁵⁶ Muhaimin, Suti'ah, & Prabowo, S.L., *Manajemen Pendidikan...*, 101.

⁵⁷ Ara Hidayat & Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan (Konsep, Prinsip, dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah)*, (Yogyakarta: Kaukaba, 2012), 237.

(bukti fisik) sarana-prasarana seperti apa yang dimiliki, dan *process*, manajemen layanan pembelajaran yang diberikan.⁵⁸

Para pakar pemasaran bersepakat untuk bauran pemasaran jasa diperluas dari 4P menjadi 7P atau 7 faktor yang terdiri dari :

- a) *Product* (produk), merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen.⁵⁹ Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.⁶⁰
- b) *Price* (harga), berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, misalnya tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.⁶¹
- c) *Place* (lokasi), meliputi akses yaitu kemudahan mencapai lokasi, visibilitas yaitu lembaga tersebut dapat terlihat dengan jelas keberadaan, tempat parkir yang luas, ketersediaan lahan untuk kemungkinan perluasan usaha, ketentuan pemerintah tentang peruntukan lahan sesuai dengan standar pelayanan minimum yang harus di anut oleh setiap lembaga pendidikan.⁶²
- d) *Promotion* (promosi), meliputi Periklanan (*advertising*), Hubungan masyarakat (*public relation*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan Surat langsung (*direct mail*).⁶³
- e) *People* (orang), meliputi sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara pakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh

⁵⁸ Dedik Fatkul anwar, "Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan peminat layanan pendidikan di madrasah Muallimin Muhammadiyah Yogyakarta", (Tesis, UIN Sunan Kalijaga, 2014). 22.

⁵⁹Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), Cet 2, 70.

⁶⁰ Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2007), 88.

⁶¹ *Ibd*, 178.

⁶² Dedik Fatkul Anwar, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...", 24.

⁶³ Heruniasih, "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Smk Swasta Di Kota Metro" (Tesis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung Bandar Lampung, 2016), 13.

terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service Encounter*).⁶⁴

- f) *Process* (proses), merupakan gabungan semua aktifitas yang terdiri atas prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen.
- g) *Physical evidence* (bukti fisik), Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan prosuk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, dan warna.⁶⁵

5. Indikator *Image/Citra*

Penilaian pelanggan mengenai citra perusahaan dapat diukur dengan mengacu pada pendapat Shirley Harrison dalam Suwandi (2010: 4) yang mengatakan citra perusahaan terbentuk dari empat elemen, yaitu: *personality*, *reputation*, *value*, dan *corporate identity*. Adapun beberapa indikatornya sebagai berikut:

1. *Personality*/karakteristik adalah keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan mempunyai tanggung jawab sosial.
2. *Reputation*/reputasi adalah hal yang dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain, seperti kinerja, keamanan transaksi sebuah bank.
3. *Value*/nilai adalah nilai-nilai yang dimiliki perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. *Corporate Identity*/identitas Perusahaan adalah komponen-komponen yang

⁶⁴Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan "Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima"*, (Bandung : Alfabeta, 2009), Cet. 2, 156.

⁶⁵ *Ibid*, 166.

mempermudah mengenal publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.⁶⁶

Tabel 2.1

Indikator *Image* Sekolah

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Image</i> Sekolah (X)	<i>Personality/</i> Karakteristik	Kepercayaan terhadap Lembaga, Tanggung jawab sosial
	<i>Reputation/</i> Reputasi	Kinerja, keamanan transaksi sebuah bank.
	<i>Value/</i> Nilai	Budaya lembaga seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan. Karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan
	<i>Corporate Identity/</i> Identitas Perusahaan	Komponen-komponen yang mempermudah mengenal publik sasaran terhadap lembaga seperti logo, warna, dan slogan.

B. Minat Siswa

1. Definisi Minat Siswa

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.⁶⁷ Menurut Slamito, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan akan sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat

⁶⁶ 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.

⁶⁷ KBBI Offline.

pada dasarnya adalah penerimaan akan sesuatu hubungan antar diri sendiri dengan suatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin kuat pula minat yang ada dalam diri.⁶⁸ Minat adalah keinginan yang kuat, gairah atau kecenderungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Minat juga dapat diartikan, motif yang menunjukkan kekuatan dan arah perhatian individu pada suatu objek.⁶⁹

Sedangkan Arianto Sam (2012) mengatakan bahwa minat adalah gejala psikis yang timbul dari peraduan keinginan dan kemauan yang ada dalam diri seseorang, yang direalisasikan atau diekspresikan dengan adanya perasaan senang yang menyebabkan adanya perhatian terbesar terhadap suatu obyek, sehingga orang tersebut mempunyai kecenderungan hati untuk berbuat sesuatu terhadap obyek tersebut.⁷⁰ Dengan demikian setiap kegiatan yang dilakukan dengan minat yang kuat maka akan cenderung dilakukan dengan rasa suka dan keterikatan sehingga dapat menambah semangat atau kuatnya minat dalam kegiatan tersebut.⁷¹

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk tingkah laku yang berorientasi pada objek, kegiatan atau pengalaman tertentu, dan kecenderungan tersebut antara individu yang satu dengan individu yang lain tidak sama intensifnya.⁷²

Dalam hal ini adanya perasaan senang untuk memperhatikan suatu kegiatan mendorong seseorang untuk berminat terhadap kegiatan tersebut. Seseorang yang memiliki minat dengan suatu hal akan memberikan perhatian yang besar pada hal tersebut sebab adanya daya tarik baginya. Ketertarikan itu

⁶⁸ Slameto, *Belajar Dan Factor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta: Renika Cipta, 2010), 180.

⁶⁹ Khoirul Anam, "Pengaruh Media Pembelajaran Terhadap Minat Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Pai, Tadarus Di Smp Bani Muqiman Bangkalan", *Jurnal Pendidikan Islam*, Volume. 4, No. 2, 2015.

⁷⁰ Utami Kusuma Wardani, "Peningkatan Minat Dan Hasil Belajar Memproses Buku Besar Melalui Pembelajaran Tutor Sebaya Pada Kelas X Akuntansi 3 Smk N I Salatiga Semester Genap Tahun 2013/2014, *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*", Volume 25, No.2, 2015, 69-77.

⁷¹ Siti Khadijah, "Analisis Minat Peserta Didik untuk Melanjutkan Pendidikan Tinggi, *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*", Volume 26, No. 2, 2017, 180-188.

⁷² Mukhammad Abdullah, "Minat Siswa/Siswi Sekolah Menengah Atas (Sma)/Madrasah Aliyah (Ma) Kota Kediri Melanjutka Studi Di Perguruan Tinggi", *Jurnal Realita*, Volume 14, No. 2, 2016, 237-245.

dapat menumbuhkan rasa keingintahuan yang tinggi yang menyebabkan seseorang tersebut berusaha menggali informasi mengenai kegiatan yang diminatinya. Menurut Djaali, Minat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lain, diwujudkan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas.⁷³

Adapun pengertian minat menurut Muhibbin Syah mengemukakan bahwa, minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.⁷⁴ Menurut Sardiman, Minat diartikan sebagai kecenderungan jiwa seseorang kepada sesuatu (biasanya disertai dengan perasaan senang), karena itu merasa ada kepentingan dengan sesuatu itu.⁷⁵ Adapun Siswa adalah orang yang sedang berguru/belajar atau bersekolah.⁷⁶ Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat siswa adalah kecenderungan hati orang yang sedang berguru/belajar terhadap suatu lembaga pendidikan.

Adanya keinginan dan kepentingan yang dimilikinya, maka seseorang akan melakukan hal atau aktivitas dengan baik sebab merasa bahwa memiliki kebutuhan dengan hal tersebut. Seseorang yang menyukai suatu aktivitas, biasanya akan termotivasi dan mau melakukan aktivitas tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa minat menjadi kekuatan tersendiri untuk melakukan suatu hal.

Menurut Noeng Muhajir, minat adalah kecenderungan afektif (perasaan, emosi) seseorang untuk membentuk aktifitas. Dari sini dapat dilihat bahwa minat itu melibatkan kondisi psikis (kejiwaan) seseorang. Senada dengan hal ini, Crow dan Crow seperti yang dikutip Dwi Sunar Prasetyono, menjelaskan bahwa minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau objek lain.⁷⁷

⁷³ Djaali, *Psikologi Pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 121.

⁷⁴ Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 136.

⁷⁵ Sardiman, *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Jakarta: Rineka cipta, 2011), 76.

⁷⁶ KBBI, Offline.

⁷⁷ Dwi Sunar Prasetyono, *Pintar Arimatika*, (Yogyakarta: Diva Perss, 2008), 54.

Minat pada hakekatnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau semakin dekat hubungan tersebut minat juga semakin besar. Seseorang yang berminat terhadap sesuatu dapat ditafsirkan melalui pernyataannya yang menunjukkan bahwa ia lebih menyukai sesuatu itu dan pada hal lainnya serta dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasinya dalam suatu aktivitas atau kegiatan. Suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subyek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subyek tersebut.⁷⁸

Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahwa sesuatu itu akan menguntungkan, maka mereka menyatakan berminat. Hal ini kemudian mendatangkan kepuasan bagi pelakunya dan bila kepuasan itu berkurang, maka minatpun berkurang. Setiap minat biasanya akan memuaskan suatu kebutuhan dalam kehidupan seseorang. Semakin kuat kebutuhan itu, semakin kuat dan bertahan pula minat seseorang terhadap suatu hal. Selanjutnya semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan kehidupan seseorang, maka akan semakin kuatlah minat yang dimiliki seseorang. Sebaliknya minat akan terpadamkan apabila tidak ada saluran yang mengembangkannya.⁷⁹

2. Aspek-aspek Minat

Adapun Pintrich dan Schunk menyebutkan aspek-aspek minat adalah sebagai berikut:

⁷⁸ Sobur, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Gh.ia Indonesia, 2003), 217.

⁷⁹ Dasman Yanuri, "Minat Masyarakat Menyekolahkan Anaknya Ke Sekolah Menengah pertama (Smp) Dan Madrasah Tsanawiyah (Mts) Di Kecamatan semidang Gumay Kabupaten Kaur", *Jurnal al-Bahtsu*, Volume 1, No. 2, 2016, 154-163.

- a) Sikap umum terhadap aktivitas (*general attitude toward the activity*) sikap umum disini maksudnya adalah sikap yang dimiliki oleh individu, yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap aktivitas.
- b) Pilihan spesifik untuk menyukai aktivitas (*specific preference for or liking the activity*). Individu akan memutuskan pilihannya untuk menyukai aktivitas tersebut.
- c) Merasa senang dengan aktivitas (*enjoyment of the activity*), yaitu perasaan senang individu terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitasnya.
- d) Aktivitas tersebut mempunyai arti atau penting bagi individu (*personal importance or significance of the activity to the individual*) individu merasa bahwa aktivitas yang dilakukannya sangat berarti.
- e) Adanya minat intrinsik dalam isi aktivitas (*intrinsic interest in the content of activity*). Dalam aktivitas tersebut terdapat perasaan yang menyenangkan.
- f) Berpartisipasi dalam aktivitas (*reported choice of or participation in the activity*). Individu akan berpartisipasi dalam aktivitas itu karena menyukainya.⁸⁰

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa

Timbulnya minat menurut Crow & Crow dalam Soenarto (2003) dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- a) Faktor dorongan dari dalam, yaitu rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda.
- b) Faktor motif sosial, yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman, dan
- c) Faktor emosional, yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat instrinsik dan minat

⁸⁰ Mukhammad Abdullah, *minat siswa/siswi sekolah...*, 327

ekstrinsik.⁸¹

4. Indikator Minat

Terdapat beberapa unsur yang terkandung di dalam minat. Makmun Khairani mengemukakan bahwa minat mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Minat adalah suatu gejala psikologis. Aspek psikologis merupakan aspek dari dalam diri siswa yang terdiri dari, intelegensi, bakat siswa, sikap siswa, minat siswa, motivasi siswa.
- 2) Adanya pemusatan perhatian dari subjek karena tertarik. Seseorang menyukai hal-hal yang dianggapnya menarik untuknya dan ia akan sangat menikmati untuk lebih mewujudkan apa yang ia sukai itu.⁸² Dengan demikian adanya ketertarikan siswa mengenai studi ke sebuah sekolah/lembaga dapat menumbuhkan rasa suka sehingga dapat mengembangkan minat siswa untuk melanjutkan ke sekolah tersebut.
- 3) Adanya perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran. Menurut Abu Ahmadi, “Perasaan senang merupakan suatu pernyataan jiwa yang sedikit banyak bersifat subjektif dalam merasakan senang”.⁸³ Perasaan senang yang dimiliki siswa untuk melanjutkan studi ke jenjang sekolah selanjutnya akan menumbuhkan semangat yang dapat menguatkan minat siswa tersebut.
- 4) Adanya kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.⁸⁴ Menurut Makmun Khairani, “Kemauan adalah dorongan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi.” Adanya kemauan memberikan dorongan pada siswa untuk melanjutkan ke sekolah yang dia kehendaki.

⁸¹ Siti Nurmala, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Untuk Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Kejuruan”, *Jurnal Kependidikan*, Volume 42, No. 2, 2012, 164-172.

⁸² Makmun Khairani, *Psikologi Belajar*, (Yogyakarta: Aswaja, 2013), 137.

⁸³ Abu Ahmadi, *Psikologi Umum*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), 38.

⁸⁴ Makmun Khairani, *Psikolog...*, 137.

Tabel 2.2
Indikator Minat Siswa

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Minat siswa (y)	Adanya pengetahuan	Adanya pengetahuan mengenai MTsN 2 Nganjuk
	Adanya rasa senang	Adanya rasa senang pada MTsN 2 Nganjuk.
	Adanya ketertarikan	Adanya perhatian pada MTsN 2 Nganjuk.
	Adanya kemauan	Adanya kemauan (keinginan) untuk melanjutkan studi pada MTsN 2 Nganjuk.

C. Madrasah Tsanawiyah (MTs)

1. Pengertian Madrasah Tsanawiyah (MTs)

Kata madrasah dalam bahasa Arab (مدرسة) *Madrasatun* berarti tempat atau wahana untuk mengenyam proses pembelajaran. Dalam bahasa Indonesia madrasah disebut dengan sekolah yang berarti bangunan atau lembaga untuk belajar dan memberi pengajaran. Karenanya, istilah madrasah tidak hanya diartikan sekolah dalam arti sempit, tetapi juga bisa dimaknai rumah, istana, kuttab, perpustakaan, surau, masjid, dan lain-lain, bahkan seorang ibu juga bisa dikatakan madrasah pemula.⁸⁵

MTs adalah satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan umum dengan kekhasan agama Islam yang terdiri dari 3 (tiga) tingkat pada jenjang pendidikan dasar sebagai lanjutan dari Sekolah Dasar, MI atau bentuk lain yang sederajat, diakui sama atau setara Sekolah Dasar atau MI. Pendidikan madrasah tsanawiyah ditempuh dalam waktu 3 tahun, mulai dari kelas 7 sampai kelas 9.

⁸⁵ Suwito, *Sejarah Sosial Pendidikan Islam*, (Jakarta: Kencana, 2005), 214.

Murid kelas 9 diwajibkan mengikuti Ujian Nasional yang memengaruhi kelulusan siswa.

Lulusan MTs dapat melanjutkan pendidikan ke Madrasah Aliyah atau Sekolah Menengah Atas/Sekolah Menengah Kejuruan. Kurikulum Madrasah Tsanawiyah sama dengan kurikulum sekolah menengah pertama, hanya saja pada MTs terdapat porsi lebih banyak mengenai pendidikan agama Islam. Selain mengajarkan mata pelajaran sebagaimana sekolah dasar, juga ditambah dengan pelajaran-pelajaran seperti: Quran dan Hadis, Akidah Akhlak, Fiqih, Sejarah Kebudayaan Islam, dan Bahasa Arab.⁸⁶

2. Sejarah dan Perkembangan Madrasah

a). Perkembangan Madrasah

Sejak abad 20 dunia pendidikan Indonesia mengalami perubahan berupa kebangkitan dan pencerahan (*renaissance*). Tidak dapat di pungkiri, pembaharuan pendidikan Islam merupakan faktor penting yang mendorong terjadinya perubahan itu. Pembaharuan Pendidikan Islam dilakukan karena kalangan praktisi pendidikan Islam Tidak puas dengan metode tradisional khususnya dalam pengajaran Al Qur'an dan Agama.⁸⁷

Seiring berjalanya waktu pada tanggal 3 Januari 1946 dibentuklah Departemen Agama yang akan mengurus masalah-masalah keberagaman agama termasuk di dalamnya pendidikan, khususnya madrasah. Namun pada perkembangan selanjutnya madrasah walaupun sudah berada di bawah naungan Departemen Agama tetapi hanya sebatas pembinaan dan pengawasan saja.

Kedadaan ini masih berlangsung sampai dengan dikeluarkannya SKB 3 Menteri tanggal 24 maret 1975, yang berusaha mengembalikan ketertinggalan pendidikan Islam untuk memasuki *mainstream* pendidikan Nasional. Kebijakan ini membawa pengaruh yang sangat besar bagi

⁸⁶ Kementerian Agama RI, *Madrasah Indonesia: Madrasah Prestasiku, Madrasah Pilihanku*, (Jakarta: Direktorat Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama RI, 2015), 40.

⁸⁷ Mukhammad Abdullah, *Manajemen dan Kepemimpinan dalam Peningkatan Mutu Pendidikan Madrasah*, (Stain Kediri Press: Nadia offset Yogyakarta, 2015), 1.

madrasah, karena pertama, ijazah dapat mempunyai nilai yang sama dengan sekolah umum yang sederajat, kedua, lulusan sekolah madrasah dapat melanjutkan ke sekolah umum yang setingkat lebih tinggi, dan yang ketiga, siswa madrasah dapat pindah ke sekolah umum yang setingkat.⁸⁸

Dengan SKB tersebut, madrasah memperoleh definisi yang semakin jelas sebagai lembaga pendidikan yang setara dengan sekolah sekalipun pengelolaannya tetap berada di bawah DEPAG.

b). Perkembangan Kurikulum

Adapun langkah-langkah pokok pengembangan, strategi penyusunan dan susunan kurikulum madrasah dapat dilakukan sebagai berikut:

- 1) Perumusan tujuan-tujuan institusional.
- 2) Penentuan struktur program kurikulum.
- 3) Penyusunan garis-garis besar program pengajaran, masing-masing dari setiap bidang studi, perumusan tujuan-tujuan instruksional dan identifikasi pokok-pokok bahan yang dijadikan program pengajaran.
- 4) Penyusunan dan penggunaan satuan pelajaran, program penilaian, program bimbingan dan penyuluhan, program administrasi serta supervisi.
- 5) Langkah-langkah tersebut diatas telah mendasari sifat-sifat dalam rangka pengembangan dan pembaharuan pendidikan yang selaras dan sesuai dengan sistem pendidikan nasional.⁸⁹

Masalah-masalah pokok yang dihadapi dalam pengembangan dan pembinaan kurikulum madrasah secara nasional agar madrasah dapat menjalankan SKB 3 Menteri dan mencapai cita-cita agama islam dalam pembentukan insan yang berkepribadian muslim, yang antara lain perlu kita perhatikan adalah tentang bidang studi apa yang akan disampaikan didalam suatu madrasah.⁹⁰

⁸⁸ Abdurrahman Saleh, *Pendidikan Agama dan Keagamaan, Visi, Misi, dan Aksi*, (Jakarta: Gemawindu Pancaperkasa, 2000), 114.

⁸⁹ Zakiah Daradjat, dkk, *Ilmu Pendidikan Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 137.

⁹⁰ *Ibid*, 138.

c). Akreditasi Madrasah

Tahun 2014 lebih dari 60% Madrasah baik Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, maupun Madrasah Aliyah telah terakreditasi minimal B, sedangkan sisanya masih dalam persiapan dan proses akreditasi. Ditargetkan seluruh madrasah telah seluruhnya diakreditasi pada tahun 2015.⁹¹

3. Standar Pendidikan Madrasah

Pada pasal 35 ayat 1 UU No 20/2003 Sisdiknas disebutkan standar nasional pendidikan terdiri atas standar isi, proses, kompetensi lulusan, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, pembiayaan, dan penilaian pendidikan yang harus ditingkatkan secara berencana dan berkala. Pada ayat 2 dijelaskan lagi bahwa standar nasional pendidikan digunakan sebagai acuan pengembangan kurikulum, tenaga kependidikan, sarana dan prasarana, pengelolaan, dan pembiayaan. Ayat 3 ditambahkan bahwa pengembangan standar nasional pendidikan serta pemantauan dan pelaporan pencapaiannya secara nasional dilaksanakan oleh suatu badan standardisasi, penjaminan, dan pengendalian mutu pendidikan.⁹²

D. Pengaruh *Image* sekolah terhadap minat siswa

Menurut Sulistyorini dan Muhammad Fathurrohman (2014:387) Diantara tujuan dari pemasaran adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga dalam upaya menarik minat sejumlah peserta didik. Salah satu caranya dengan mengelola hubungan baik dengan stakeholder yang meliputi; siswa, staf administrasi, guru, alumni, pemerintah, media pers, dan orang tua wali.⁹³

Berdasarkan fungsinya menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Centre, and Canfield yang dikutip oleh Rosady Ruslan (2008:19) menyebutkan

⁹¹ Binti Maunah, "Lembaga Pendidikan Islam Di Indonesia: Kajian Deskriptif-Analitik Model Lembaga Pendidikan Islam", *Jurnal Empirisma*, Volume 24, No. 2, 2015, 2264-274.

⁹² Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Bandung: Fokusmedia, 2006), 19.

⁹³ Sulistyorini dan Muhammad Fathurrohman, *Esensi Manajemen Pendidikan Islam: Pengelolaan Lembaga Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Islam*, (Teras Yogyakarta: 2014), 387.

sebagian dari beberapa fungsi Humas/*Public Relations*, adalah: Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.⁹⁴

Dari kedua teori di atas dapat di pahami bahwa fungsi dari pemasaran dan humas adalah untuk membentuk *image/citra* sekolah/lembaga yang tujuannya adalah untuk menarik minat siswa maupun partisipasi masyarakat terhadap sekolah/lembaga tersebut. *image/citra* lembaga tidak dapat berdiri sendiri tanpa adanya faktor lain, adapun faktor lain yang di maksud disini adalah humas dan pemasaran (*marketing mix*), jika keduanya dapat berfungsi dengan baik maka *image/citra* lembaga akan menjadi positif sehingga kepercayaan siswa dan masyarakat pun juga menjadi positif terhadap sekolah/lembaga tersebut.



⁹⁴ Robby Adhitya, “Analisis Tugas Pokok Dan Fungsi Hubungan masyarakat Universitas Mulawarman”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, No. 1, 2018, 329-336.

Kerangka Konseptual Pembentukan Minat Siswa.

