

# **HUBUNGAN KEEFEKTIFAN PUBLIKASI DAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN DENGAN MOTIVASI SISWA MEMILIH SEKOLAH DI SMA SWASTA SE-KOTA MALANG**

Hani Makartining Utami  
Agus Timan  
Ali Imron

E-mail: hanimakartiningutami@gmail.com

**Abstract:** This research aims to know the effectiveness of publication, educational institution's image, students motivation to choose a school, effectiveness of publication relations with the students motivation to choose a school, educational institution's image with the students motivation to choose a school, publication effectiveness with educational institution's image, and effectiveness of the publication and educational institution's image with the students motivation to choose private senior high school within Malang city. The research uses technique descriptive analysis and correlational. The data collected using questionnaires. The research results show that in the effectiveness of the publication and educational institution's image is higher, while students motivation to choose school is moderate. There are relations effectiveness of publication and educational institution's image with the students motivation to choose a school.

**Keyword:** publication effectiveness, image of educational institution, motivation.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keefektifan publikasi, citra lembaga pendidikan, motivasi siswa memilih sekolah, hubungan keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah, citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah, keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan, dan keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Penelitian menggunakan teknik analisis deskriptif korelasional. Pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan tinggi, sedangkan motivasi siswa memilih sekolah sedang. Terdapat hubungan keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah.

**Kata Kunci:** keefektifan publikasi, citra lembaga pendidikan, motivasi.

Era globalisasi dewasa ini, lembaga pendidikan semakin dituntut untuk memberikan pelayanan dan manajemen yang baik kepada masyarakat. Masyarakat sebagai pengguna lembaga pendidikan saat ini lebih kritis dan selektif dalam memilih lembaga pendidikan. Hal ini dikarenakan minat dan kebutuhan masyarakat akan pentingnya pendidikan semakin tinggi. Seiring berkembangnya dunia pendidikan, pilihan sekolah sangat bervariasi dan saling berkompetisi untuk menarik perhatian dari masyarakat. Persaingan semakin ketat, mau tidak mau pengelola pendidikan harus berupaya dengan keras agar memberikan layanan yang terbaik, karena jika tidak konsumen akan dengan mudah mencari lembaga pendidikan lain yang lebih menguntungkan. Sebagai salah satu lembaga penyedia jasa pendidikan, sekolah berupaya melakukan kegiatan pemasaran sekolah untuk menarik minat masyarakat.

Menurut Indradjaja & Karno (dalam Wijaya, 2012:2) pemasaran untuk lembaga pendidikan mutlak diperlukan sebab: (1) untuk meyakinkan kepada masyarakat dan pelanggan (peserta didik, orang tua, serta pihak terkait lainnya) bahwa lembaga pendidikan masih tetap eksis dan relevan dengan kebutuhan mereka, (2) agar jenis jasa pendidikan dapat dikenal dan dipahami oleh pelanggan, dan (3) agar eksistensi lembaga pendidikan tidak ditinggalkan oleh masyarakat dan pelanggan jasa. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa pentingnya pemasaran pendidikan tidak hanya untuk mencari atau menjaring siswa baru saja, namun juga sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada masyarakat luas bahwa lembaga pendidikan masih memiliki kualitas.

Kegiatan pemasaran pendidikan merupakan langkah pembaharuan ketika sebuah lembaga pendidikan harus menghadapi ketatnya persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Davies & Ellison (dalam Maisyaroh, 2004:38) “pemasaran dalam bidang pendidikan sebagai aktivitas sekolah untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan, nilai, dan produk sekolah kepada siswa, orang tua siswa, dan masyarakat luas”. Berdasarkan uraian tersebut, salah satu kegiatan pemasaran pendidikan yang dapat dilakukan sekolah adalah publikasi. Irianto & Prihatin (2008:349) mengemukakan bahwa publikasi ialah usaha untuk mendorong perhatian positif terhadap sekolah dan produk-produk unggulannya dengan mengirimkan program-program layanan baru, mengadakan konferensi

pers, mengadakan spesial *events* (pameran/*open house*), dan mensponsori kegiatan-kegiatan bermanfaat bagi masyarakat bekerja sama dengan pihak ketiga. Menurut Ruslan (2006:230) “pemasaran dapat berfungsi sebagai media penyalur barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen melalui kegiatannya. Fungsi pemasaran ini secara lebih luas akan dijabarkan dalam bauran pemasaran, yaitu merupakan sarana mencapai tujuan pemasaran (*marketing objectives*)”.

Suatu lembaga pendidikan mempunyai beragam citra yang tidak lepas dari penilaian masyarakat. Masyarakat memiliki persepsi tersendiri tentang lembaga tersebut. Apa saja yang menjadi kegiatan lembaga pendidikan tersebut, masyarakat akan mengetahui bagaimana sebenarnya citra lembaga itu. Jika suatu lembaga kualitasnya menurun maka akan sulit untuk membangun citra positif dan reputasinya akan turun. Keefektifan publikasi sekolah memiliki posisi yang strategis untuk membentuk citra positif sekolah. Menurut Soemirat & Ardianto (2007:114) “citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan”. Baik buruknya citra lembaga tergantung dari bagaimana pihak humas dalam mengelola informasi dan melakukan publikasi kepada masyarakat. Menurut Djamarah (2008:152) “motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu”. Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan. Ada tiga komponen utama dalam motivasi yang dikemukakan oleh Dimiyati & Mudjiono (2006:80), yaitu: (1) kebutuhan, (2) dorongan, dan (3) tujuan.

Kota Malang merupakan salah satu kota dengan julukan kota pendidikan. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya SMA yang ada di kota Malang dengan kualitas yang berbeda-beda. SMA negeri di kota Malang masih menjadi favorit dan incaran calon peserta didik. Hal ini terbukti dari PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) tahun 2015 dimana calon siswa mayoritas masih memilih SMA Tugu. Kondisi tersebut justru berbeda dengan beberapa SMA swasta. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diketahui perbandingan yang cukup signifikan antara peminat yang akan mendaftar di SMA negeri dan SMA swasta. Untuk SMA negeri, rata-rata sudah memenuhi pagu yang telah ditentukan bahkan sudah

melampaui batas pagu. Namun di beberapa SMA swasta masih menjadi incaran bagi calon pendaftar, bahkan ada yang langsung memilih SMA swasta menjadi pilihan pertama untuk bersekolah meskipun jumlahnya tidak sebanyak dari SMA negeri. Berikut adalah data jumlah pendaftar yang memilih SMA swasta menjadi pilihan pertama dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Data Jumlah Pendaftar di SMA Swasta Kota Malang**

<b>Nama Sekolah</b>	<b>Jumlah Pendaftar</b>	<b>Pagu</b>	<b>Keterangan</b>
SMA Panjura	146	184	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>
SMA Katolik Santa Maria	289	$\leq 289$	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>
SMA “Nasional” Malang	342	120	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>
SMA Surya Buana Malang	35	28	Pendaftaran dibuka sebelum – sesudah pendaftaran <i>online</i>
SMA Widya Gama	72	$\geq 72$	Belum memenuhi pagu
SMA Islam Malang	600	270	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>
SMA Kalose Santo Yusup	713	542	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>
SMA Brawijaya Smart School	500	150	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>
SMA Katolik Frateran	150	200	Belum memenuhi pagu
SMA St. Albertus Malang	580	400	Pendaftaran dibuka sebelum pendaftaran <i>online</i>

Sumber: data masing-masing sekolah bulan Januari 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa SMA swasta juga diminati oleh calon siswa. SMA dengan status negeri menjadi salah satu faktor mengapa masyarakat memilih sekolah tersebut. Selain itu, eksistensi sekolah merupakan salah satu bukti nyata mengapa banyak dari masyarakat masih melirik sekolah negeri. Hal itu tidak lepas dari adanya kegiatan publikasi yang gencar dilakukan oleh sekolah sehingga akan mempengaruhi siswa untuk memilih sekolah tersebut sebagai tempat untuk menuntut ilmu. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti keefektifan publikasi yang dilakukan sekolah dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih SMA swasta se-Kota Malang. Penelitian ini dilakukan karena melihat kondisi yang ada bahwa setiap penerimaan siswa baru kebanyakan dari calon siswa masih memilih SMA negeri menjadi

pilihan pertama, sedangkan SMA swasta menjadi cadangan ketika nanti mereka tidak diterima di SMA negeri.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif korelasional. Teknik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tingkat keefektifan publikasi, tingkat citra lembaga pendidikan, dan tingkat motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Teknik korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah, hubungan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah, hubungan keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan, dan hubungan keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini yaitu siswa kelas X SMA swasta se-Kota Malang dengan total sekolah ada 20 SMA swasta. Hal ini dikarenakan siswa kelas X merupakan siswa baru di sekolah tersebut, sehingga akan didapatkan informasi mengenai motivasi mereka memilih sekolah. Penarikan sampel penelitian menggunakan *proportional random sampling*, sehingga diketahui jumlah sampel penelitian ada 332 siswa. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner tertutup bentuk *checklist*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini ada dua, yaitu: (1) teknik analisis deskriptif, digunakan untuk mendeskripsikan setiap variabel penelitian yang terdiri dari keefektifan publikasi, citra lembaga pendidikan, dan motivasi siswa memilih sekolah, dan (2) teknik korelasi ganda, digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas yaitu keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan variabel terikat yaitu motivasi siswa memilih sekolah. Selain itu juga digunakan untuk mengetahui hubungan dari keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah, hubungan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah, dan hubungan keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang. Pengolahan data yang sudah

terkumpul menggunakan program *Method of Successive Interval* (MSI) dan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) for Windows 18.0.

## HASIL

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa tingkat keefektifan publikasi termasuk dalam kategori tinggi seperti yang tercantum pada Tabel 2.

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Keefektifan Publikasi**

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	24,000000 – 54,388018	Rendah	0	0%
2.	54,388019 – 84,776036	Sedang	119	35,8%
3.	84,776037 – 115,164054	Tinggi	213	64,2%
<b>Jumlah</b>			332	100%

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan responden cenderung memiliki penilaian tinggi terhadap keefektifan publikasi di SMA swasta se-Kota Malang. Sebesar 64,2% siswa menilai keefektifan publikasi dalam kategori tinggi dan 35,8% siswa menilai dalam kategori sedang. Tingginya keefektifan publikasi juga dapat dilihat pada penilaian dari setiap indikatornya. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Indikator Keefektifan Publikasi**

No.	Indikator	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Produk	4,000000 -9,410055	Rendah	0	0%
		9,410056-14,820111	Sedang	141	42,5%
		14,820112-20,230166	Tinggi	191	57,5%
<b>Jumlah</b>				332	100%
2.	Biaya	3,000000-6,679643	Rendah	4	1,2%
		6,679644-10,359286	Sedang	124	37,3%
		10,359287-14,038929	Tinggi	204	61,5%
<b>Jumlah</b>				332	100%
3.	Lokasi	2,000000-4,611635	Rendah	18	5,4%
		4,611636-7,223271	Sedang	117	35,3%
		7,223272-9,834906	Tinggi	197	59,3%
<b>Jumlah</b>				332	100%
4.	Promosi	3,000000-6,477122	Rendah	15	4,5%
		6,477123-9,954245	Sedang	197	59,3%
		9,954246-13,431367	Tinggi	120	36,2%
<b>Jumlah</b>				332	100%

No.	Indikator	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
5.	Orang	3,000000-6,921062	Rendah	7	2,1%
		6,921063-10,842123	Sedang	158	47,6%
		10,842124-14,763185	Tinggi	167	50,3%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
6.	Bukti Fisik	5,000000-10,976744	Rendah	3	0,9%
		10,976745-16,953487	Sedang	133	40,1%
		16,953488-22,930231	Tinggi	196	59%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
7.	Proses	4,000000-9,311757	Rendah	3	0,9%
		9,311758-14,623513	Sedang	171	51,5%
		14,623514-19,935270	Tinggi	158	47,6%
	<b>Jumlah</b>			332	100%

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa dari beberapa indikator keefektifan publikasi, 5 indikatornya berada pada kategori tinggi yaitu: (1) produk sebesar 57,5%, (2) biaya sebesar 61,5%, (3) lokasi sebesar 59,3%, (4) orang sebesar 50,3%, dan (5) bukti fisik sebesar 59%. Untuk indikator promosi dan proses berada pada kategori sedang.

Hasil analisis deskriptif diketahui tingkat citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang termasuk dalam kategori tinggi seperti yang tercantum pada Tabel 4.

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Citra Lembaga Pendidikan**

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	13,000000 – 29,668058	Rendah	0	0%
2.	29,668059 – 46,336115	Sedang	122	36,7%
3.	46,336116 – 63,004173	Tinggi	210	63,3%
	<b>Jumlah</b>		332	100%

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa keseluruhan responden cenderung memiliki penilaian tinggi terhadap citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang. Sebesar 63,3% siswa menilai citra lembaga pendidikan dalam kategori tinggi dan 36,7% siswa menilai dalam kategori sedang. Tingginya citra lembaga pendidikan dapat dilihat juga dari indikatornya. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Distribusi Frekuensi Indikator Citra Lembaga Pendidikan**

No.	Indikator	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Persepsi	4,000000-8,879990	Rendah	7	2,1%
		8,879991-13,759980	Sedang	325	97,9%
		13,759981-18,639970	Tinggi	0	0%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
2.	Kognisi	3,000000-6,841327	Rendah	4	1,2%
		6,841328-10,682653	Sedang	114	34,3%
		10,682654-14,523980	Tinggi	214	64,5%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
3.	Motif	4,000000-9,375039	Rendah	6	1,8%
		9,375040-14,750077	Sedang	128	38,6%
		14,750078-20,125116	Tinggi	198	59,6%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
4.	Sikap	2,000000-3,004435	Rendah	0	0%
		3,004436-4,008869	Sedang	6	1,8%
		4,008870-5,013304	Tinggi	326	98,2%
	<b>Jumlah</b>			332	100%

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa dari beberapa indikator citra lembaga pendidikan, 3 indikatornya berada pada kategori tinggi yaitu: (1) kognisi sebesar 64,5%, (2) motif sebesar 59,6%, dan (3) sikap sebesar 98,2%. Untuk indikator persepsi berada pada kategori sedang.

Hasil analisis deskriptif selanjutnya diketahui tingkat motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang termasuk dalam kategori sedang seperti yang tercantum pada Tabel 6.

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Siswa Memilih Sekolah**

No.	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	13,000000 – 29,778596	Rendah	5	1,5%
2.	29,778597 – 46,557193	Sedang	183	55,1%
3.	46,557194 – 63,335789	Tinggi	144	43,4%
<b>Jumlah</b>			322	100%

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa keseluruhan responden cenderung memiliki penilaian sedang terhadap motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Sebesar 55,1% menilai motivasi siswa memilih sekolah dalam kategori sedang, 43,4% menilai motivasi siswa memilih sekolah dalam kategori tinggi, dan 1,5% menilai motivasi siswa memilih sekolah dalam kategori



rendah. Tingkat motivasi siswa memilih sekolah dapat dilihat juga dari indikatornya. Secara lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Distribusi Frekuensi Indikator Motivasi Siswa Memilih Sekolah**

No.	Indikator	Rentang Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Kebutuhan siswa memilih sekolah	3,000000-7,1352527	Rendah	9	2,7%
		7,135528-11,271054	Sedang	171	51,5%
		11,271055-15,406581	Tinggi	152	45,8%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
2.	Dorongan siswa memilih sekolah	6,000000-13,523760	Rendah	16	4,8%
		13,523761-21,047520	Sedang	223	67,2%
		21,047521-28,571280	Tinggi	93	28%
	<b>Jumlah</b>			332	100%
3.	Tujuan siswa memilih sekolah	4,000000-9,119310	Rendah	3	0,9%
		9,119311-14,238619	Sedang	138	41,6%
		14,238620-19,357929	Tinggi	191	57,5%
	<b>Jumlah</b>			332	100%

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan bahwa dari beberapa indikator motivasi siswa memilih sekolah, 2 indikatornya berada pada kategori sedang yaitu: (1) kebutuhan siswa memilih sekolah sebesar 51,5% dan (2) dorongan siswa memilih sekolah sebesar 67,2%, sedangkan untuk indikator tujuan siswa memilih sekolah berada pada kategori yang tinggi.

Hasil analisis korelasi pertama antara variabel keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diketahui  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Sedangkan untuk nilai hubungan hasil korelasi *Product Moment* sebesar 0,280, artinya koefisien korelasi untuk hipotesis pertama berada pada tingkat yang rendah. Hasil korelasi kedua antara variabel citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diketahui bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Sedangkan untuk nilai hubungan hasil korelasi *Product Moment* sebesar

0,541, artinya koefisien korelasi untuk hipotesis kedua berada pada tingkat yang sedang.

Hasil analisis korelasi ketiga antara variabel keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga diketahui bahwa  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang. Sedangkan untuk nilai hubungan hasil korelasi *Product Moment* sebesar 0,416, artinya koefisien korelasi untuk hipotesis ketiga berada pada tingkat yang sedang. Hasil korelasi ketiga antara variabel keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang menunjukkan bahwa tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , kemudian nilai R yang diperoleh sebesar 0,545 dengan  $F_{hitung} (197,4637) > F_{tabel} (3,01)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang.

## **PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat keefektifan publikasi di SMA swasta tergolong tinggi. Hal ini dibuktikan dengan tingginya lima indikator dari bauran pemasaran, yaitu produk, biaya, lokasi, orang, dan bukti fisik. Unsur bauran pemasaran yang digunakan untuk publikasi, indikator yang menunjukkan kategori tinggi antara lain: (1) produk, meliputi dari lulusan sekolah yang berkualitas dengan dibuktikan dari banyaknya lulusan yang diterima di perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ternama dan program pendidikan yang berbeda dari sekolah lain. Hal tersebut akan menjadi bukti bahwa sekolah dapat menghasilkan siswa yang nantinya akan dapat bersaing secara kompetitif di jenjang pendidikan selanjutnya, (2) biaya, apabila biaya yang ditawarkan oleh sekolah sesuai dengan kualitas sekolah, maka calon siswa khususnya orang tua akan rela mengeluarkan biaya berapapun untuk dapat menuntut ilmu di sekolah tersebut. Namun, di sisi lain bagi kondisi ekonomi orang tua yang menengah ke bawah, mungkin hal tersebut menjadi suatu pertimbangan. Oleh karena itu, sekolah juga harus melihat dari segi ekonomi dari orang tua siswa, selain itu

sekolah juga memberikan bantuan berupa beasiswa kepada siswa berprestasi maupun yang kurang mampu. (3) tempat/lokasi, letak sekolah yang strategis membuat siswa lebih memilih sekolah yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Biasanya sekolah yang dekat dengan pusat kota masih menjadi incaran pertama. Selain itu, sekolah yang dekat dengan layanan publik seperti kantor, rumah sakit, dan universitas juga diminati oleh siswa (4) orang, dalam hal ini meliputi kepala sekolah, pendidik, tenaga kependidikan, atau karyawan sekolah yang berkualitas dan profesional menjadi kunci untuk mengelola sekolah agar bersaing dengan sekolah lain secara kompetitif. Semakin banyak pengelola sekolah yang melakukan inovasi-inovasi secara kreatif, maka sekolah tersebut dapat menjadi kepercayaan publik khususnya untuk orang tua siswa, dan (5) bukti fisik, kondisi sekolah secara nyata dapat menggambarkan bagaimana kualitas sekolah itu. Bila gedung sekolah baik dalam hal ini sesuai dengan standar sarana prasarana sekolah dan fasilitas pendukung pembelajaran yang lengkap, maka sekolah tersebut akan menjadi incaran para siswa untuk memilih sekolah tersebut, misalnya akses *wifi* yang bisa digunakan oleh siswa, area parkir yang cukup, tersedianya perpustakaan, dan ruang kelas yang nyaman.

Unsur promosi dan proses tergolong dalam kategori rendah. Aktivitas pemasaran pendidikan yang dilakukan oleh sekolah dapat mengubah penilaian masyarakat terhadap kualitas sekolah dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Publikasi sekolah tidak hanya berorientasi pada cara sekolah mempromosikan sekolahnya hanya dengan brosur atau media cetak lainnya saja, namun lebih dari itu, sekolah harus mengoptimalkan unsur bauran pemasaran. Era globalisasi seperti ini, publikasi yang dilakukan dengan media cetak maupun media elektronik bahkan media sosial, tidak memberikan cukup pengaruh kepada siswa agar memilih sekolah tersebut. Masyarakat saat ini lebih memandang kualitas sekolah dengan bukti-bukti nyata yang ada di lapangan. Promosi yang gencar dilakukan, namun tidak diimbangi dengan bukti kongkret maka akan berdampak pada ketidakpercayaan masyarakat terhadap sekolah, sehingga siswa enggan untuk memilih sekolah tersebut.

Hasil penelitian diketahui bahwa tingkat citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini dibuktikan dari

tingginya elemen citra lembaga pendidikan antara lain kognisi, motif, dan sikap. Untuk elemen persepsi berada pada kategori sedang. Proses pembentukan citra dilakukan dengan memberikan stimulus yang pada akhirnya akan direspon oleh individu. Pembentukan citra lembaga pendidikan tidak secara cepat dapat dilihat, namun bertahap dari waktu ke waktu yang pada akhirnya akan membentuk suatu pandangan terhadap sekolah. Elemen citra lembaga pendidikan terhadap rangsangan terdiri dari empat, antara lain: (1) persepsi, (2) kognisi, (3) motif, dan (4) sikap. Elemen tersebut yang akan memberikan penilaian terhadap citra suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelola pendidikan di SMA swasta senantiasa giat dalam membangun citra sekolah dengan cara memberikan informasi akurat dan terpercaya kepada publik, agar mendapatkan respon positif terhadap citra lembaga pendidikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang tergolong dalam kategori sedang. Hal ini dibuktikan dari 2 komponennya juga dalam kategori sedang, yaitu: (1) kebutuhan siswa memilih sekolah, mempengaruhi siswa secara langsung dalam tindakan memilih sekolah. Dalam hal ini siswa kurang begitu membutuhkan tempat belajar yang berlatarbelakang SMA swasta, atau mungkin ada hal lain yang dibutuhkan oleh siswa namun tidak tersedia di sekolah tersebut, dan (2) dorongan siswa memilih sekolah, siswa cenderung memilih SMA swasta bukan dari keinginan sendiri melainkan ada dorongan dari luar, seperti dari orang tua, teman-teman, atau dari alumni sekolah tersebut. Hal ini berarti sekolah yang dipilih oleh siswa belum sepenuhnya dari keinginan siswa itu sendiri. Sedangkan komponen tujuan siswa memilih sekolah berada dalam kategori tinggi. Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam menentukan pilihan untuk bersekolah. Tanpa adanya motivasi, individu dalam menentukan pilihan atau tindakan tidak terarah sehingga hasilnya tidak memuaskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Publikasi yang dilakukan dengan efektif akan menarik perhatian publik khususnya pelanggan pendidikan potensial yaitu calon siswa dan orang tua siswa untuk memilih sekolah. Oleh karena itu, pihak sekolah dalam menyikapi ketatnya

persaingan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pendidikan harus mampu melakukan publikasi secara optimal agar pelanggan pendidikan merasa puas sehingga tertarik untuk menjadi bagian dari sekolah. Hasil penelitian selanjutnya diketahui bahwa ada hubungan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Sebuah lembaga pendidikan khususnya untuk sekolah swasta harus berusaha menciptakan citra baik sekolah di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memilih sekolah tersebut. Citra sekolah tidak dapat dilihat hanya sesaat saja, namun dibentuk dari waktu ke waktu. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada hubungan keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa publikasi yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan bauran pemasaran berpengaruh pada citra sekolah yang ada pada masyarakat luas. Sekolah yang ingin mendapatkan penilaian positif oleh masyarakat harus giat melakukan publikasi dan penyampaian informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Setiap sekolah khususnya untuk sekolah swasta yang masih dalam tahap pembentukan citra baik di hati masyarakat, maka sekolah harus melakukan kegiatan publikasi secara optimal. Hasil penelitian yang terakhir diketahui bahwa ada hubungan positif yang signifikan keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, antara lain dengan publikasi yang efektif dan melalui pembentukan citra yang positif. Pembentukan citra yang positif salah satunya juga didasari adanya publikasi yang dilakukan oleh sekolah sehingga akan berdampak positif pada ketertarikan siswa untuk memilih sekolah tersebut. Hasil penelitian untuk keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan pada siswa kelas X SMA swasta se-Kota Malang menunjukkan tinggi, namun tidak diimbangi dengan tingkat motivasi siswa memilih sekolah. Publikasi yang efektif dan citra sekolah yang baik belum tentu mengindikasikan bahwa siswa memilih sekolah tersebut. Hal itu bisa saja terjadi karena siswa tidak mempunyai pilihan lagi ketika mereka sudah tidak diterima di SMA negeri,

sehingga mereka memilih sekolah swasta yang masih belum memenuhi pagu. Oleh sebab itu, peran dari pengelola SMA swasta dalam meningkatkan citra sekolah sangat diperlukan, salah satunya dengan gencar melakukan publikasi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dari penelitian ini. Pertama, tingkat keefektifan publikasi di SMA swasta se-Kota Malang berada dalam kategori tinggi. Adapun indikator dari keefektifan publikasi yang menunjukkan kategori tinggi antara lain: produk, biaya/harga, lokasi/tempat, orang, dan bukti fisik. Kedua, tingkat citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang tergolong tinggi. Elemen citra lembaga pendidikan yang juga memiliki kategori tinggi ada pada kognisi, motif, dan sikap. Elemen tersebut memberikan sumbangan yang tinggi terhadap citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang. Ketiga, tingkat motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang tergolong sedang. Hal ini ditandai dengan hasil dari indikator kebutuhan dan dorongan siswa memilih sekolah dinilai sedang oleh siswa. Keempat, ada hubungan keefektifan publikasi dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Publikasi yang dilakukan dengan efektif akan menarik perhatian publik khususnya pelanggan pendidikan potensial yaitu calon siswa dan orang tua siswa untuk memilih sekolah.

Kelima, ada hubungan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Sebuah lembaga pendidikan khususnya untuk sekolah swasta harus berusaha menciptakan citra baik sekolah di hati masyarakat, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan untuk memilih sekolah tersebut. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Keenam, ada hubungan keefektifan publikasi dengan citra lembaga pendidikan di SMA swasta se-Kota Malang. Publikasi yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan bauran pemasaran berpengaruh pada citra sekolah yang ada pada masyarakat luas. Untuk sekolah swasta yang masih dalam tahap pembentukan citra baik di hati masyarakat, maka

sekolah harus melakukan kegiatan publikasi secara optimal. Ketujuh, Ada hubungan positif yang signifikan keefektifan publikasi dan citra lembaga pendidikan dengan motivasi siswa memilih sekolah di SMA swasta se-Kota Malang. Untuk menarik perhatian publik terhadap suatu lembaga pendidikan, antara lain dengan publikasi yang efektif dan melalui pembentukan citra yang positif. Pembentukan citra yang positif salah satunya juga didasari adanya publikasi yang dilakukan oleh sekolah sehingga akan berdampak positif pada ketertarikan siswa untuk memilih sekolah tersebut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran diberikan kepada beberapa pihak sebagai berikut. Pertama, bagi kepala dinas pendidikan sebaiknya dapat memberikan sosialisasi kepada sekolah-sekolah swasta terkait bagaimana manajemen sekolah yang baik guna peningkatan eksistensi sekolah. Kedua, bagi kepala sekolah sebagai pemegang kebijakan dalam meningkatkan kualitas sekolah sebaiknya dapat berkoordinasi dengan baik dengan seluruh staf sekolah untuk melakukan kegiatan publikasi dalam rangka pembentukan citra dan mempertahankan eksistensi sekolah. Unsur proses dalam publikasi sebaiknya sekolah bisa memberikan pelayanan prima kepada pelanggan internal maupun eksternal sekolah yang bertujuan untuk mendapatkan kesan baik di hati masyarakat. Selain itu pada proses pembelajaran sebaiknya kepala sekolah berkoordinasi dengan wakil kepala urusan kurikulum dan seluruh pendidik untuk bisa menyusun pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Ketiga, bagi wakil kepala urusan humas sebaiknya dalam merancang program humas disesuaikan dengan kebutuhan yang ada di masyarakat. Selain itu pihak wakil humas sebaiknya juga dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada publik agar mereka mendapatkan informasi yang benar tentang sekolah, sehingga tidak menimbulkan persepsi yang salah. Keempat, bagi mahasiswa Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan yang juga mempelajari tentang humas dan pemasaran jasa pendidikan jika tertarik untuk melakukan penelitian, sebaiknya melakukan penelitian yang berbeda dari

penelitian yang sudah ada. Hal ini agar dapat memperkaya karya ilmiah yang ada di Jurusan Administrasi Pendidikan.

Kelima, bagi calon siswa yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang selanjutnya, akan lebih baik jika dipertimbangkan sekolah mana yang memang memiliki kualitas baik untuk dipilih, yaitu dari publikasi yang dilakukan sekolah dan citra atau reputasi sekolah. Keenam, bagi calon orang tua siswa yang berkontribusi dalam pemilihan sekolah untuk putra-putrinya sebaiknya lebih selektif memilih sekolah mana yang baik untuk dijadikan tempat belajar putra-putrinya kelak. Sebagai calon orang tua siswa, hendaknya selalu mencari informasi terkait sekolah yang akan dipilih. Ketujuh, bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sama terkait dengan pemasaran jasa, lebih baik jika menambah atau mengganti variabel di luar penelitian ini. Selain itu juga dapat menggunakan sampel sekolah lain yang belum atau jarang dilakukan penelitian. Hal ini bertujuan untuk menambah karya ilmiah yang beragam.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Dimiyati & Mudjiono. 2006. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djamarah, S.B. 2008. *Psikologi Belajar* (Edisi 2). Jakarta: Rineka Cipta.
- Irianto, Y.B & Prihatin, E. 2008. *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Maisyaroh. 2004. *Hubungan Masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang Fakultas Ilmu Pendidikan Jurusan Administrasi Pendidikan.
- Ruslan, R. 2006. *Praktek dan Solusi Public Relation dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Soemirat, S & Ardianto, E. 2007. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, D. 2012. *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Salemba Empat.