

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pendidikan merupakan aspek fundamental dalam pembangunan sumber daya manusia yang berdaya saing. Setiap individu yang telah menyelesaikan jenjang pendidikan dasar akan dihadapkan pada pilihan untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, termasuk memilih Sekolah Lanjutan (SMA) yang tepat. Keputusan tersebut tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti akreditasi, fasilitas, maupun lokasi sekolah, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, termasuk rekomendasi dari keluarga, alumni, maupun teman sebaya. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi *Word of Mouth* (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut masih memiliki peran penting dalam membentuk persepsi siswa.

Hasil penelitian milik Muhamad basorah dan kawan-kawan yang berjudul “Strategi Pemasaran Sekolah dalam Menarik Minat Masyarakat” memberikan hasil bahwa strategi secara tradisional atau menggunakan media sosial merupakan hal yang efektif dalam menarik minat Masyarakat, akan tetapi strategi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terbukti paling efektif dalam menarik minat masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa demografi responden mempengaruhi akurasi strategi pemasaran yang digunakan, biaya rendah adalah strategi pemasaran utama, biaya dan sistem pendidikan adalah media promosi dari mulut ke mulut, dan sistem teknologi mendukung strategi pemasaran (Basorah et al., 2024).

Namun, terdapat perdebatan akademis mengenai strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau WOM tidak berpengaruh banyak dalam keputusan siswa dalam memilih sekolah lanjutan. Hal ini diungkapkan dalam penelitian milik Eza Rizki Firdaus dan kawan-kawan dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Siswa Bersekolah di SD Integral Luqman Al-Hakim Yayasan Al-Hikmah Hidayatullah Kabupaten

Lumajang” memberikan hasil bahwa WOM berdampak kurang tinggi mempengaruhi wali murid sekolah dasar Integral Luqman Al Hakim Lumajang dalam melakukan keputusan pembelian karena responden beranggapan bahwa informasi yang didapat dari belum tersebar secara luas dari orang ke orang (Firdaus et al., 2023). Perdebatan ini menarik karena menunjukkan adanya dualisme antara faktor sosial dan faktor institusional dalam pengambilan keputusan. Dalam masyarakat dengan keterikatan sosial tinggi seperti Indonesia, WOM memiliki kekuatan yang tidak bisa diabaikan. Apalagi dalam konteks siswa usia remaja yang berada pada tahap pencarian jati diri dan lebih responsif terhadap pengaruh kelompok.

Dalam proses memilih SMA, siswa kelas 9 di SMP Negeri 2 termasuk dalam kelompok yang rentan terhadap pengaruh eksternal, terutama dari lingkungan sosial seperti teman sebaya, orang tua, dan alumni sekolah. Hal ini dibuktikan dari wawancara singkat dengan kelas 9 menyatakan keputusan mereka dalam memilih SMA sangat dipengaruhi oleh saran dan cerita dari orang lain, bukan hanya informasi resmi dari sekolah tujuan.

Salah satu bentuk pengaruh sosial yang dominan dalam konteks ini adalah strategi *Word of Mouth* (WOM), yaitu penyebaran informasi dari individu ke individu secara informal. WOM dikenal sebagai bentuk promosi yang paling dipercaya karena dianggap lebih jujur dan berbasis pengalaman nyata (Oktavianto, 2014). Dalam dunia pendidikan, WOM sering digunakan secara tidak sadar, misalnya ketika alumni merekomendasikan sekolah kepada adik kelasnya.

Fenomena ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.." (QS. Al-Hujurat: 6)

Ayat ini mengajarkan pentingnya kehati-hatian dalam menerima dan

menyebarkan informasi, termasuk WOM. Meskipun WOM dianggap efektif dan terpercaya, tetap diperlukan verifikasi dan pertimbangan rasional, apalagi dalam konteks penting seperti pendidikan. Selain itu, Rasulullah SAW bersabda dalam hadis riwayat Muslim:

مَنْ دَلَّ عَلَى خَيْرٍ فَلَهُ مِثْلُ أَجْرِ فَاعِلِهِ

"Barang siapa menunjukkan kepada kebaikan, maka dia akan mendapatkan pahala seperti orang yang melakukannya." (HR. Muslim No. 1893)

Hadis ini menegaskan bahwa menyampaikan informasi yang bermanfaat, termasuk rekomendasi sekolah yang baik, adalah perbuatan mulia yang berpahala, asalkan dilakukan dengan niat yang benar dan dasar informasi yang valid.

Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa beberapa sekolah unggulan memperoleh siswa lebih banyak bukan karena promosi besar-besaran, tetapi karena reputasi baik yang tersebar dari alumni dan orang tua siswa. Reputasi ini disampaikan melalui forum informal seperti pengajian, arisan, media sosial, atau bahkan obrolan antar orang tua siswa.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi siswa terhadap sekolah terbentuk tidak hanya melalui pengalaman pribadi, tetapi juga pengalaman orang lain. Persepsi ini bersifat subjektif, namun memiliki dampak nyata dalam keputusan akhir. Dalam teori persepsi menurut Walgito dalam Rofiq Faudy Akbar (2015) menjelaskan bahwa proses persepsi dipengaruhi oleh stimulus yang diterima panca indra, pengalaman masa lalu, serta lingkungan sosial, yang semuanya relevan dengan konteks WOM.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji lebih dalam, sebab pada satu sisi sekolah menengah pertama perlu memasarkan diri untuk menarik peserta didik, namun di sisi lain, WOM sebagai strategi murah dan efektif justru belum banyak diteliti dalam konteks sekolah menengah pertama di daerah.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat sejauh mana strategi WOM berpengaruh terhadap persepsi siswa kelas 9 di SMP Negeri 2 Plered, apakah informasi yang disampaikan melalui WOM memiliki peran

dominan dibanding faktor lainnya seperti lokasi, fasilitas, atau biaya pendidikan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya kajian strategi komunikasi dan promosi dalam dunia pendidikan, terutama pada level pendidikan dasar ke menengah. Hal ini penting karena penelitian-penelitian sebelumnya cenderung fokus pada faktor akademik dan ekonomi, bukan sosial-kultural. Selain itu, secara praktis, penelitian ini penting bagi sekolah yang ingin meningkatkan penerimaan siswa baru tanpa harus mengandalkan biaya promosi besar. Pemanfaatan WOM secara terstruktur dapat menjadi alternatif promosi yang lebih efektif, hemat, dan berbasis nilai-nilai sosial kemasyarakatan.

Penelitian ini juga menarik karena menggabungkan dua aspek penting: pemasaran sosial dan psikologi persepsi. Keduanya berinteraksi erat dalam membentuk perilaku pemilihan sekolah oleh siswa, khususnya dalam konteks remaja akhir yang penuh dinamika. Dengan demikian, penelitian ini relevan secara ilmiah, kontekstual, dan praktis. Ia menjawab tantangan zaman di mana informasi menyebar cepat melalui media sosial dan jaringan personal, serta mendorong sekolah untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi komunikasi pendidikan yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengkaji secara sistematis dan ilmiah tentang “Pengaruh Strategi *Word of Mouth* terhadap Persepsi Siswa Kelas 9 dalam Memilih Sekolah Lanjutan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Plered”.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut:

1. Informasi dan promosi sekolah yang beredar di kalangan siswa seringkali berasal dari cerita, pengalaman, atau rekomendasi pribadi yang disampaikan secara informal (*Word of Mouth*).
2. Faktor sosial, seperti pengaruh teman, alumni, dan keluarga, cenderung lebih besar dalam membentuk persepsi siswa dibandingkan informasi resmi dari sekolah itu sendiri.

3. Penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* dalam konteks pemilihan sekolah lanjutan oleh siswa SMP negeri, khususnya di daerah, masih terbatas dan jarang diteliti secara mendalam.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian lebih terfokus dan terarah, maka peneliti membatasi permasalahan hanya pada “Pengaruh Strategi *Word of Mouth* terhadap Persepsi Siswa Kelas 9 dalam Memilih Sekolah Lanjutan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Plered”. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Word of Mouth* yang dimaksud adalah informasi, saran, atau rekomendasi mengenai SMA yang disampaikan secara informal oleh teman sebaya, alumni, guru, dan orang tua kepada siswa kelas 9 di SMP Negeri 2 Plered.
2. Persepsi siswa yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup pandangan siswa terhadap SMA pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti kualitas, reputasi, kenyamanan, dan daya tarik sekolah yang diketahui melalui WOM.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa tinggi tingkat penerimaan siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered terhadap strategi *Word of Mouth* (WOM) dalam memilih Sekolah Lanjutan?
2. Seberapa tinggi tingkat persepsi siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered terhadap Sekolah Lanjutan yang mereka pilih?
3. Apakah strategi *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap persepsi siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered dalam memilih Sekolah Lanjutan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengukur tingkat penerimaan siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered terhadap strategi Word of Mouth (WOM) dalam memilih Sekolah Lanjutan.
2. Mengukur tingkat persepsi siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered terhadap Sekolah Lanjutan berdasarkan informasi WOM.
3. Mengetahui pengaruh strategi Word of Mouth terhadap persepsi siswa kelas 9 SMP Negeri 2 Plered dalam menentukan pilihan Sekolah Lanjutan.

### **A. Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran pendidikan dan psikologi pendidikan, dengan menyoroti pentingnya strategi komunikasi informal seperti WOM dalam membentuk persepsi dan pengambilan keputusan siswa.
2. Secara praktik, yakni dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam meningkatkan efektivitas strategi promosi sekolah, khususnya melalui pendekatan sosial dan informal yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia. Adapun manfaat praktis ini ditujukan kepada:
  - a. Bagi Sekolah

Yaitu dapat memperoleh informasi mengenai sejauh mana pengaruh *Word of Mouth* terhadap persepsi calon siswa, serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi promosi sekolah yang berbasis pengalaman nyata dari alumni, orang tua siswa, maupun pihak internal lainnya.

b. Bagi Lembaga Pendidikan

Yakni dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi khususnya bagi bidang humas (public relations) dan pemasaran sekolah, agar lebih mampu memaksimalkan peran media sosial, alumni, dan jaringan masyarakat dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan di mata calon siswa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar atau referensi dalam mengembangkan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan pengaruh strategi komunikasi informal, khususnya WOM, dalam dunia pendidikan serta pengaruhnya terhadap perilaku dan persepsi siswa.