

BENCHMARKING

JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM

PARADOKS ADVOKASI PENDIDIKAN: ANTARA PRESTISE AKADEMIK DAN GIMIK PEMASARAN

Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz¹, Muhammad Sidiq Purnomo²,

Universitas KH Mukhtar Syafaat Banyuwangi^{1,2}

hadiqalfwz@gmail.com¹, Sidiqpurnomo10@gmail.com²

Keywords:

Educational Advocacy,
Academic Prestige, Marketing
Gimmicks

Correspondence Author:

Ahmad Hadiq Syifa Al Fawaz,
hadiqalfwz@gmail.com

Abstract

The main objective of this study is to conduct an in-depth analysis and identify how SMK Puspa Bangsa 2 balances the pressure to maintain academic prestige with the need for appealing (often gimmicky) marketing strategies in its efforts to attract and retain prospective students, as well as to evaluate the impact of this balance on the school's image and perceived educational quality. This study uses a descriptive qualitative approach with a single case study strategy at SMK Puspa Bangsa 2 to understand the paradox between academic prestige and marketing strategies. Data were collected through in-depth interviews with the principal, marketing team, teachers, students, and parents; participatory observation of promotional activities; and document analysis, such as brochures and academic reports. Data analysis was conducted using thematic techniques. Validity was ensured through triangulation and member checking, and research ethics were upheld through written consent and the protection of informants' identities. This approach enables a deep understanding of the impact of marketing on the school's image and quality. The results of this study indicate that a crisis of trust at SMK Puspa Bangsa 2 arises due to an imbalance between symbolic marketing strategies and the actual quality of education. Excessive visual promotion is not matched by academic transparency, resulting in disappointment and a decline in student loyalty. The community's positive perception is more shaped by social media imagery than by actual quality. Therefore, the school needs to shift its communication strategy to be more honest and educational, and to empower the public to critically and rationally assess educational quality—not merely based on visual appearances..

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, advokasi pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai upaya peningkatan mutu akademik, tetapi juga sebagai alat pemasaran institusional (Awaloedin et al., 2024; Nugraha et al., 2025). Secara fundamental, fakta sosial yang mendasarinya adalah tekanan ganda yang dialami oleh lembaga pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk menjaga kualitas akademik yang diakui sekaligus bersaing ketat dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif (Satibi & Najitama, 2021; Astina, 2024). Di satu sisi, ada ekspektasi masyarakat dan regulator terhadap SMK untuk menghasilkan lulusan yang kompeten, berdaya saing global, dan memiliki landasan pengetahuan yang kuat (Kahar, 2022; Umiastuti, n.d.). Ini mencakup kurikulum yang relevan, tenaga pengajar berkualitas, fasilitas memadai, serta capaian prestasi siswa dalam olimpiade atau kompetisi kejuruan. Namun, di sisi lain, SMK beroperasi dalam ekosistem yang menuntut mereka untuk menarik calon siswa agar keberlanjutan operasional sekolah terjamin (Syafri, 2023).

Fakta sosial yang mendalam adalah pergeseran peran sekolah dari sekadar penyedia ilmu menjadi entitas yang juga harus "menjual" dirinya kepada public (Nasrullah,

2022; Ferdino & Sirozi, 2025). Dalam konteks ini, pemasaran menjadi alat yang tak terhindarkan. Namun, di sinilah paradoks muncul: bagaimana sebuah lembaga pendidikan dapat memasarkan diri tanpa mengorbankan integritas dan esensi pendidikan itu sendiri? "Gimik pemasaran" seringkali merujuk pada strategi promosi yang berlebihan, klaim yang dilebih-lebihkan, atau penekanan pada aspek non-akademik yang lebih mudah menarik perhatian seperti program ekstrakurikuler yang mewah, fasilitas yang mencolok, atau janji-janji penempatan kerja yang tidak selalu realistis alih-alih menyoroti kekuatan inti dalam kualitas pengajaran atau relevansi kurikulum (Prabowo et al., 2024; Restiti et al., 2021). Hal ini diperparah dengan fakta bahwa sebagian besar masyarakat, terutama orang tua siswa, mungkin tidak memiliki kapasitas atau informasi yang cukup untuk secara objektif menilai kualitas akademik, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh strategi pemasaran yang menarik perhatian.

Lebih jauh, tekanan ini diperkuat oleh fakta sosial demografi dan ekonomi. Jumlah lulusan SMP yang mencari sekolah lanjutan sangat besar, menciptakan persaingan tidak hanya antar SMK, tetapi juga antara SMK dan SMA (Prabowo et al., 2025; Prabowo & Ekaningsih, 2025). Setiap sekolah, termasuk SMK Puspa Bangsa 2, berjuang untuk menarik pendaftar terbaik atau setidaknya mencapai kuota minimum. Akibatnya, ada dorongan kuat untuk menonjolkan diri, bahkan jika itu berarti mengadopsi taktik pemasaran yang cenderung superfisial atau "gimik". Dana operasional sekolah, yang seringkali bergantung pada jumlah siswa, juga menjadi faktor pendorong di balik strategi pemasaran agresif ini (Astuti & Amanda, 2020; Prabowo & Hafid, 2024). Jika sekolah tidak berhasil menarik siswa, keberlanjutan finansial mereka akan terancam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kualitas akademik itu sendiri. Oleh karena itu, di tengah idealisme pendidikan yang ingin mencetak generasi unggul, SMK sering dihadapkan pada realitas pragmatis di mana daya tarik dan citra eksternal menjadi krusial untuk eksistensi dan perkembangan mereka. Paradoks ini mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai inti pendidikan dan tuntutan pasar yang tak terhindarkan.

Pemasaran dalam konteks pendidikan, khususnya di lembaga pendidikan vokasi seperti SMK, telah menjadi arena penelitian yang semakin berkembang seiring dengan meningkatnya persaingan dan tuntutan akuntabilitas. Berbagai studi terdahulu telah mengkaji strategi pemasaran sekolah, manajemen citra, serta upaya menarik minat calon siswa. Penelitian oleh Suciati dan Maulidiyanti (2019) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat dalam keputusan calon mahasiswa memilih pendidikan vokasi.

Temuan ini menggarisbawahi urgensi strategi promosi yang efektif, namun juga memunculkan pertanyaan tentang substansi di balik promosi tersebut. Senada, penelitian terkait strategi pemasaran digital di lembaga pendidikan seperti yang dilakukan pada LP3I Kediri (e-journal Otonomi, 2021) menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial dan konten yang menarik dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru, menyoroti adaptasi sekolah terhadap era digital dalam upaya pemasaran.

Namun, di tengah urgensi pemasaran ini, muncul pula perhatian terhadap "integritas akademik" dan "kualitas." Studi tentang strategi *branding* SMK kerap menekankan pentingnya kualitas lulusan yang mampu bersaing di dunia usaha dan industri, serta reputasi sekolah yang didasarkan pada akreditasi dan prestasi. Hal ini menunjukkan bahwa upaya *branding* tidak hanya berfokus pada aspek promosi semata, tetapi juga pada pembentukan identitas sekolah yang kredibel melalui kualitas internal. Beberapa penelitian juga menyoroti bagaimana sekolah berupaya membangun citra positif untuk menarik perhatian calon siswa, dengan menyelenggarakan kegiatan promosi atau membuat program unggulan yang menjadi ciri khas (Jurnal Edukasia, 2024; Jurnal Elektronik Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, 2024).

Meskipun demikian, literatur yang secara eksplisit membahas "paradoks" antara prestise akademik dan "gimik pemasaran" masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung berfokus pada efektivitas strategi pemasaran atau pentingnya kualitas tanpa secara mendalam mengeksplorasi ketegangan internal yang terjadi ketika sekolah berusaha menyeimbangkan kedua aspek tersebut. Ada indikasi bahwa tekanan untuk menarik siswa baru terkadang mendorong sekolah untuk mengadopsi taktik pemasaran yang mungkin tidak sepenuhnya merefleksikan kedalaman kualitas akademik mereka, seperti yang disinggung dalam konteks promosi sekolah di masa pandemi yang lebih mengandalkan media sosial (E-Journal JMBl, 2022).

Penelitian ini menawarkan keterbaruan yang signifikan dengan secara eksplisit dan mendalam mengeksplorasi ketegangan internal yang dialami oleh lembaga pendidikan vokasi dalam menavigasi lanskap pasar pendidikan yang semakin kompetitif. Meskipun studi-studi terdahulu telah banyak membahas strategi pemasaran sekolah, manajemen citra, atau pentingnya kualitas akademik, jarang sekali ada penelitian yang secara *komprensif menganalisis konflik inheren* antara kedua dimensi tersebut dari perspektif sekolah itu sendiri, khususnya di level SMK.

Novelty utama penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap "paradoks" dan "gimik pemasaran" yang seringkali menjadi area abu-abu dalam literatur manajemen pendidikan. Studi sebelumnya cenderung melihat pemasaran sebagai alat yang positif untuk menarik siswa atau meningkatkan citra, atau sebaliknya, mengkritik praktik yang tidak etis. Namun, penelitian ini akan menggali bagaimana SMK, seperti SMK Puspa Bangsa 2, harus secara strategis menyeimbangkan kebutuhan akan daya tarik eksternal (seringkali melalui pendekatan yang mungkin dianggap "gimik") dengan komitmen fundamental mereka terhadap prestise akademik dan kualitas pendidikan yang sesungguhnya. Ini bukan sekadar menganalisis efektivitas promosi, melainkan menyelidiki dilema moral dan strategis yang dihadapi manajemen sekolah.

Lebih lanjut, penelitian ini akan berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana persepsi publik terhadap pendidikan vokasi dibentuk oleh strategi pemasaran, dan apakah persepsi tersebut selaras dengan realitas kualitas akademik. Ini penting mengingat stereotip yang mungkin melekat pada pendidikan vokasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi *gap* dalam literatur tentang manajemen pemasaran pendidikan, tetapi juga memberikan implikasi kebijakan yang relevan bagi pemangku kepentingan dalam dunia pendidikan untuk merumuskan pedoman pemasaran yang lebih etis dan berkelanjutan, yang memprioritaskan kualitas dan integritas di atas sekadar daya tarik komersial. Singkatnya, penelitian ini akan menjadi salah satu studi pionir yang secara eksplisit menyoroti sisi dilematis dari advokasi pendidikan di SMK, memberikan perspektif baru yang kritis dan mendalam.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam dan mengidentifikasi bagaimana SMK Puspa Bangsa 2 menyeimbangkan tekanan untuk mempertahankan prestise akademik dengan kebutuhan akan strategi pemasaran yang menarik (seringkali cenderung "gimik") dalam upaya menarik dan mempertahankan calon siswa, serta mengevaluasi dampak dari keseimbangan ini terhadap citra sekolah dan kualitas pendidikan yang dipersepsikan. Argumen di balik tujuan ini sangat kuat dan berakar pada fakta sosial yang telah diuraikan sebelumnya.

Pertama, adanya paradoks adalah inti permasalahan yang memerlukan eksplorasi. SMK Puspa Bangsa 2, seperti banyak lembaga pendidikan vokasi lainnya di Indonesia, tidak bisa lagi hanya fokus pada kualitas akademik tanpa memperhatikan aspek pemasaran. Di era persaingan ketat, di mana informasi mudah diakses dan pilihan sekolah melimpah, kemampuan sekolah untuk "menjual diri" menjadi krusial untuk kelangsungan hidup. Namun, fenomena "gimik pemasaran" klaim berlebihan, janji yang tidak realistis, atau penekanan pada aspek superfisial berisiko mengikis prestise akademik yang sesungguhnya

(Hidayat, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap mekanisme internal SMK Puspa Bangsa 2 dalam menghadapi dilema ini: bagaimana mereka bernegosiasi antara idealisme pendidikan dan pragmatisme pasar.

Kedua, pentingnya memahami dampak dari strategi penyeimbangan ini. Tidak cukup hanya mengidentifikasi bagaimana sekolah melakukan pemasaran; yang lebih krusial adalah memahami apakah strategi tersebut berhasil meningkatkan jumlah siswa tanpa mengorbankan persepsi kualitas, atau bahkan sebaliknya, justru merusak citra sekolah dalam jangka panjang karena dianggap tidak jujur atau terlalu komersial (Ruslan et al., 2024; W. Sari et al., 2025). Penelitian ini akan mencari tahu apakah ada "titik optimal" di mana pemasaran dapat mendukung, bukan menggerus, kredibilitas akademik. Ini akan melibatkan analisis persepsi dari berbagai pemangku kepentingan siswa, orang tua, guru, bahkan industry terhadap pesan pemasaran sekolah dibandingkan dengan pengalaman dan realitas kualitas pendidikan yang mereka rasakan.

Ketiga, studi ini akan memberikan kontribusi praktis dan teoritis yang signifikan. Secara praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi manajemen SMK Puspa Bangsa 2 dan SMK lain pada umumnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih etis, berkelanjutan, dan efektif, yang tidak hanya menarik siswa tetapi juga membangun kepercayaan dan mempertahankan integritas akademik. Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur manajemen pendidikan dan pemasaran jasa dengan menawarkan kerangka analitis yang lebih nuansa tentang bagaimana organisasi nirlaba (seperti sekolah) menavigasi tekanan ganda antara misi inti dan kebutuhan pasar, terutama ketika ada potensi konflik nilai. Dengan demikian, tujuan ini tidak hanya relevan dengan konteks lokal SMK Puspa Bangsa 2, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas untuk memahami kompleksitas advokasi pendidikan di era modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan strategi studi kasus tunggal (single case study) pada SMK Puspa Bangsa 2. Pemilihan metode kualitatif sangat relevan karena fokus utama penelitian adalah untuk memahami secara mendalam fenomena paradoks antara prestise akademik dan gimik pemasaran, serta menelusuri bagaimana dilema tersebut dipersepsikan, dikelola, dan berdampak pada praktik di sekolah. Metode studi kasus dipilih karena memberikan fleksibilitas dalam menggali realitas kontekstual yang kompleks dan memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi interaksi antara strategi pemasaran dan realitas pendidikan secara langsung dan mendalam (I. N. Sari et al., 2022).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan kunci seperti kepala sekolah, tim humas atau marketing sekolah, guru-guru inti, perwakilan siswa, dan orang tua siswa. Observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati aktivitas pemasaran sekolah secara langsung, baik di dunia nyata maupun digital (misalnya, konten media sosial, kegiatan promosi, dan pameran pendidikan). Sementara itu, analisis dokumen meliputi penelaahan terhadap brosur sekolah, profil resmi institusi, laporan akademik, dan materi promosi lainnya yang digunakan oleh pihak sekolah untuk membangun citra institusional. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola, kontradiksi, dan kategori makna yang muncul dari lapangan (Abdussamad & Sik, 2021; Roosinda et al., 2021).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik, serta melakukan member checking kepada informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka. Selain itu, peneliti menjaga etika penelitian dengan meminta persetujuan tertulis dari semua responden dan menjaga kerahasiaan identitas informan. Dengan pendekatan ini, diharapkan

penelitian dapat mengungkap secara utuh bagaimana praktik pemasaran pendidikan di SMK Puspa Bangsa 2 tidak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga berdampak terhadap identitas, kualitas, dan kepercayaan terhadap lembaga pendidikan itu sendiri (Mulyana et al., 2024; Hasan et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Strategi Pemasaran Sekolah Didominasi oleh Citra Visual, Bukan Substansi Akademik

Hasil observasi dan analisis konten promosi sekolah menunjukkan bahwa SMK Puspa Bangsa 2 lebih menekankan pada elemen visual seperti foto siswa berprestasi, testimoni alumni, dan kemitraan dengan dunia industri, namun informasi mendalam tentang kurikulum, metode pengajaran, dan hasil evaluasi akademik kurang transparan. Hal ini menunjukkan orientasi pemasaran yang lebih menekankan pada "jualan citra" daripada substansi pendidikan.

Dalam era digital saat ini, pemasaran lembaga pendidikan telah mengalami pergeseran signifikan dari pendekatan informatif ke pendekatan visual dan emosional. Di SMK Puspa Bangsa 2, hal ini tampak jelas dalam strategi promosi yang dilakukan pihak sekolah. Hasil observasi menunjukkan bahwa media sosial sekolah, seperti Instagram dan Facebook, dipenuhi oleh konten visual yang menarik mulai dari foto siswa berprestasi, testimoni alumni sukses, hingga dokumentasi kerja sama dengan perusahaan industri ternama. Namun, saat dianalisis lebih lanjut, informasi yang berkaitan dengan substansi akademik seperti kurikulum yang digunakan, metode pembelajaran berbasis industri, serta data hasil evaluasi belajar siswa nyaris tidak ditemukan atau tidak ditampilkan secara komprehensif. Hal ini mengindikasikan bahwa orientasi pemasaran lebih diarahkan pada pencitraan eksternal ketimbang pada penyampaian nilai akademik yang sebenarnya. Strategi seperti ini memang mampu menarik perhatian publik dan meningkatkan jumlah pendaftar baru, namun menimbulkan pertanyaan tentang transparansi mutu pendidikan yang ditawarkan. Salah seorang staf humas sekolah mengakui hal ini dalam wawancara:

"Konten media sosial kita memang lebih fokus ke hal-hal yang bisa menaikkan minat, seperti prestasi siswa atau momen-momen kerja sama industri. Soal kurikulum atau metode pengajaran, kita anggap terlalu teknis dan kurang menarik untuk dipublikasikan."

Salah satu siswa kelas XI juga menuturkan:

"Waktu saya lihat Instagram sekolah dulu, saya pikir pembelajarannya modern banget. Tapi ternyata lebih banyak kegiatan ekstrakurikuler yang dipromosikan, bukan pelajaran."

Wawancara ini memperkuat temuan bahwa pemasaran visual telah menggeser fokus publik dari kualitas akademik ke hal-hal yang sifatnya simbolik dan impresif. Ini menjadi tantangan serius bagi institusi pendidikan dalam menjaga keseimbangan antara menarik minat masyarakat dan menyampaikan realitas mutu pendidikan secara jujur dan berkelanjutan.

Untuk memberikan pemahaman yang lebih terstruktur terhadap hasil penelitian ini, penulis menyajikan temuan dalam bentuk indikator yang merepresentasikan kecenderungan strategi pemasaran SMK Puspa Bangsa 2. Indikator-indikator ini dirumuskan berdasarkan observasi konten media promosi sekolah, wawancara dengan

Salah satu orang tua siswa baru mengungkapkan alasannya memilih sekolah tersebut:

"Waktu lihat Instagram-nya, saya langsung tertarik. Kegiatannya aktif, kelihatan keren, dan katanya ada kerja sama dengan perusahaan besar. Saya nggak sempat cek nilai akreditasi atau lulusan sebelumnya, karena yang penting anak saya semangat dulu."

Sedangkan dari pihak guru, disampaikan kekhawatiran:

"Sekarang ini promosi kita memang powerful, tapi sayangnya yang datang ke sekolah tidak semua punya ekspektasi realistis. Banyak yang akhirnya kecewa karena mereka hanya lihat 'kulitnya' dari promosi, bukan isinya."

Temuan ini menunjukkan adanya celah besar antara persepsi yang dibentuk oleh promosi dengan kualitas riil institusi pendidikan. Di satu sisi, sekolah berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk branding, namun di sisi lain, kurangnya informasi substantif yang disajikan kepada publik menciptakan ilusi keberhasilan yang bisa menimbulkan krisis kepercayaan jika tidak dibarengi peningkatan mutu internal secara nyata.

Untuk memperjelas temuan mengenai persepsi masyarakat yang dibentuk oleh promosi visual, penulis menyajikan aspek-aspek utama dalam tabel berikut. Tabel ini menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan memilih sekolah berdasarkan promosi daring.

Tabel 1; Aspek Persepsi Masyarakat dari Promosi Visual

No	Aspek	Deskripsi
1	Dasar Pemilihan Sekolah	Orang tua dan calon siswa memilih sekolah berdasarkan kesan dari promosi visual dan media sosial.
2	Kurangnya Literasi Pendidikan	Minimnya kemampuan masyarakat dalam mengevaluasi mutu pendidikan secara kritis dan objektif.
3	Dominasi Media Sosial	Promosi daring seperti Instagram dan TikTok menjadi sumber utama informasi bagi calon siswa.
4	Ekspektasi Tidak Realistis	Persepsi yang dibentuk oleh promosi visual sering tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan.
5	Risiko Krisis Kepercayaan	Ilusi keberhasilan akibat minimnya informasi substantif dapat menyebabkan kekecewaan dan distrust.

Temuan ini mengungkap bahwa persepsi masyarakat terhadap SMK Puspa Bangsa 2 sangat dipengaruhi oleh promosi visual di media sosial, yang seringkali menggantikan evaluasi kritis terhadap mutu pendidikan. Kurangnya literasi pendidikan menyebabkan orang tua dan siswa membuat keputusan berdasarkan impresi semu. Hal ini memunculkan ekspektasi yang tidak realistis dan berpotensi menimbulkan krisis kepercayaan jika kualitas internal tidak sesuai dengan citra yang dibangun. Oleh karena itu, perlu adanya keseimbangan antara promosi dan transparansi akademik.

Ketidaksesuaian Harapan dan Kepuasan Membentuk Kepercayaan yang Rapuh

Banyak siswa kelas akhir merasa harapan mereka saat awal masuk tidak sesuai dengan kenyataan yang mereka alami selama belajar di sekolah. Ini menciptakan rasa kecewa dan menurunkan loyalitas terhadap institusi. Ketidaksesuaian antara janji promosi dan pengalaman nyata berpotensi mengikis kepercayaan publik terhadap sekolah dalam jangka panjang.

Ketika promosi institusi pendidikan lebih mengutamakan pencitraan dan janji manis, tanpa diiringi dengan pemenuhan mutu layanan yang dijanjikan, maka akan timbul ketidaksesuaian antara harapan dan realitas yang dialami peserta didik. Hal inilah yang menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini di SMK Puspa Bangsa 2. Banyak siswa kelas akhir mengungkapkan bahwa kesan awal mereka terhadap sekolah sangat positif karena terbangun oleh narasi promosi yang kuat baik melalui media sosial, brosur, maupun ucapan pihak sekolah saat pendaftaran. Namun seiring berjalannya waktu, mereka merasakan bahwa pengalaman belajar, fasilitas, serta layanan yang mereka terima tidak sejalan dengan ekspektasi awal. Ketidaksesuaian ini memicu kekecewaan yang berdampak pada turunnya loyalitas dan semangat siswa terhadap lembaga. Bahkan, dalam beberapa kasus, siswa menyatakan keengganan mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada adik atau teman mereka, yang menunjukkan mulai retaknya kepercayaan terhadap institusi. Seorang siswa kelas XII jurusan Tata Boga menuturkan:

"Waktu awal daftar, kami dikasih tahu praktiknya lengkap, ada chef industri yang akan sering datang. Tapi selama tiga tahun ini, cuma sekali ada tamu dari luar. Sisanya ya praktik seadanya. Jujur saya kecewa."

Sementara itu, dari wawancara dengan alumni tahun sebelumnya, muncul pernyataan:

"Saya lulus dari sini, tapi jujur nggak pernah cerita banyak ke orang lain soal sekolah ini. Takut bikin orang salah paham, karena promonya beda sama kenyataannya."

Rangkaian temuan ini menguatkan dugaan bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan sangat bergantung pada konsistensi antara janji institusional dengan pengalaman riil yang diterima siswa. Ketika harapan tidak terpenuhi, kepercayaan menjadi rapuh, dan citra positif yang dibangun dengan susah payah bisa runtuh hanya karena realitas yang diabaikan.

Untuk memudahkan pemahaman terhadap temuan terkait ketidaksesuaian harapan dan kepuasan siswa, penulis menyajikan indikator-indikator utama yang merepresentasikan fenomena tersebut. Indikator ini disusun berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang menggambarkan bagaimana harapan awal yang tinggi berbanding terbalik dengan pengalaman nyata, sehingga mempengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas siswa. Gambar berikut menunjukkan indikator-indikator tersebut secara lebih terstruktur.



Gambar 2; Indikator Ketidaksesuaian Harapan dan Kepuasan

Temuan ini menegaskan bahwa ketidaksesuaian antara harapan awal yang dibentuk oleh promosi dengan pengalaman nyata siswa di SMK Puspa Bangsa 2 menyebabkan kekecewaan signifikan. Indikator seperti harapan awal positif, pengalaman tidak sesuai, serta turunnya loyalitas siswa menandai rapuhnya kepercayaan publik terhadap institusi. Kepercayaan yang rapuh ini mengancam reputasi sekolah dan dapat mengurangi rekomendasi positif dari siswa maupun alumni. Oleh karena itu, penting bagi sekolah untuk memastikan konsistensi antara janji promosi dan kualitas layanan pendidikan agar mempertahankan kepercayaan jangka panjang.

PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Sekolah Didominasi oleh Citra Visual, Bukan Substansi Akademik

Interpretasi dari hasil temuan mengenai dominasi citra visual dalam strategi pemasaran SMK Puspa Bangsa 2 menunjukkan bahwa sekolah cenderung mengutamakan pencitraan eksternal ketimbang substansi akademik yang sesungguhnya menjadi inti dari layanan pendidikan. Pendekatan ini mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran pendidikan dari model informatif berbasis konten ke arah emosional dan simbolik yang berorientasi pada persepsi publik. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui lensa teori komunikasi pemasaran strategis, di mana Aziz, (2025) menyatakan bahwa institusi pendidikan semakin menyesuaikan taktik pemasaran mereka untuk menciptakan "brand image" yang kuat guna meningkatkan daya saing.

Namun, ketika citra yang dibangun tidak mencerminkan realitas, maka terjadi disonansi informasi yang berisiko merusak kepercayaan stakeholder. Dalam konteks ini, Tisa, (2023) dalam teori *dramaturgi sosial* juga relevan, di mana lembaga pendidikan memainkan "peran panggung depan" yang ditampilkan kepada publik, sementara

"panggung belakang" atau realitas sesungguhnya disembunyikan. Ketidakseimbangan antara tampilan visual dan isi akademik berpotensi menciptakan ilusi mutu, yang dalam jangka panjang dapat menyebabkan kekecewaan siswa dan orang tua.

Interpretasi ini juga mencerminkan gejala *simulakra* menurut Dewi & Umaroh, (2022), yakni ketika representasi (foto, testimoni, konten digital) menjadi lebih dipercaya daripada realitas itu sendiri. Dalam kasus ini, sekolah bukan hanya menjual layanan pendidikan, tetapi juga menjual harapan, ekspektasi, dan estetika, yang sayangnya tidak selalu dibarengi dengan peningkatan kualitas internal. Oleh karena itu, strategi pemasaran pendidikan harus ditinjau ulang agar tidak sekadar menarik minat, tetapi juga mengedukasi publik tentang mutu sesungguhnya.

Persepsi Masyarakat Dibentuk oleh Imajinasi Promosi, Bukan Evaluasi Objektif

Interpretasi dari temuan bahwa persepsi masyarakat lebih dibentuk oleh imajinasi promosi daripada evaluasi objektif terhadap mutu pendidikan menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara branding eksternal dan kualitas internal lembaga pendidikan. Dalam hal ini, SMK Puspa Bangsa 2 tampaknya sangat berhasil dalam mengelola citra institusional melalui media sosial, tetapi belum sepenuhnya menyelaraskan narasi promosi tersebut dengan kualitas akademik yang sesungguhnya. Fenomena ini mencerminkan apa yang disebut *agenda-setting theory* oleh Nurhayati, (2023), yaitu bahwa media memiliki kemampuan untuk memengaruhi apa yang dianggap penting oleh publik.

Dalam konteks ini, media sosial sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan ekspektasi masyarakat, bahkan tanpa bukti empiris tentang kualitas pendidikan. Hal ini juga dapat dijelaskan melalui teori *Damayanti et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa dalam masyarakat posmodern, representasi visual dapat menggantikan kenyataan dan bahkan lebih dipercaya daripada realitas itu sendiri. Promosi sekolah yang menampilkan kemitraan industri, aktivitas siswa yang menarik, dan testimoni alumni sukses menjadi simbol-simbol yang dipercaya publik tanpa melalui proses validasi.

Ketika masyarakat hanya terpapar pada "kulit luar" lembaga pendidikan, maka keputusan memilih sekolah menjadi tindakan emosional yang rentan terhadap kekecewaan di kemudian hari. Karena itu, temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan literasi masyarakat dalam mengevaluasi pendidikan dan tanggung jawab institusi pendidikan untuk menyampaikan informasi akademik secara transparan, bukan hanya membangun impresi yang memikat namun berisiko menyesatkan.

Ketidaksesuaian Harapan dan Kepuasan Membentuk Kepercayaan yang Rapuh

Temuan mengenai ketidaksesuaian antara harapan siswa dan kenyataan yang mereka alami selama masa pendidikan di SMK Puspa Bangsa 2 mengarah pada pembentukan kepercayaan yang rapuh terhadap institusi pendidikan. Ketika ekspektasi dibangun melalui janji-janji promosi yang menonjolkan fasilitas unggulan, kemitraan industri, atau pendekatan pembelajaran modern, tetapi realisasinya jauh dari harapan, maka yang terjadi adalah *expectation disconfirmation* ketika realita tidak memenuhi harapan yang telah terbentuk. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Expectation-Confirmation Theory* Rorowullan, (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (dalam hal ini siswa) terbentuk ketika ekspektasi bertemu atau melebihi realita yang diterima.

Sebaliknya, jika realita berada di bawah ekspektasi, maka timbul ketidakpuasan, bahkan kekecewaan mendalam. Dalam konteks pendidikan, kekecewaan ini tidak hanya berdampak pada motivasi belajar dan loyalitas siswa, tetapi juga dapat merusak citra jangka panjang institusi, terutama melalui testimoni negatif dari alumni atau siswa aktif.

Pendekatan pemasaran yang menjual janji tanpa kesiapan substansi internal memperkuat kesan bahwa promosi hanya bersifat kosmetik.

Hal ini juga dapat dikaitkan dengan *teori kepercayaan* (Trust Theory) dari Alghifari & Rahayu, (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk dari persepsi integritas dan kompetensi. Ketika institusi gagal menepati apa yang dijanjikan, integritas dipertanyakan, dan akhirnya kepercayaan pun runtuh. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu mengevaluasi kembali strategi komunikasinya agar tetap menjaga keseimbangan antara ekspektasi publik dan kenyataan layanan yang dapat diberikan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian temuan dan interpretasi di atas, dapat disimpulkan bahwa krisis kepercayaan yang mulai muncul di SMK Puspa Bangsa 2 merupakan akibat dari ketidakseimbangan antara strategi pemasaran yang bersifat simbolik dan realitas mutu pendidikan yang dialami siswa secara langsung. Strategi promosi sekolah yang terlalu menitikberatkan pada citra visual, seperti foto-foto prestasi, testimoni alumni, dan dokumentasi kemitraan industri, ternyata tidak diimbangi dengan transparansi mengenai substansi akademik seperti kurikulum, metode pembelajaran, dan capaian evaluasi siswa. Akibatnya, ekspektasi tinggi yang terbentuk dari promosi awal tidak dapat dipenuhi oleh pengalaman belajar yang nyata, sehingga menimbulkan kekecewaan dan mengikis loyalitas siswa terhadap institusi.

Kekecewaan ini tidak hanya berdampak secara individual, tetapi juga kolektif, menciptakan persepsi negatif yang menyebar melalui cerita antar siswa, alumni, dan masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam dunia pendidikan modern, branding memang penting, namun substansi tetap menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Ketika institusi lebih fokus pada pencitraan dan mengabaikan kualitas internal, maka yang terjadi adalah apa yang disebut Jean Baudrillard sebagai simulacra realitas semu yang disulap oleh representasi media.

Lebih lanjut, rendahnya literasi masyarakat dalam mengevaluasi mutu pendidikan secara objektif juga turut memperkuat ilusi keberhasilan institusi. Persepsi dibentuk oleh apa yang tampak menarik di media sosial, bukan dari penilaian rasional terhadap kinerja akademik. Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma dalam strategi komunikasi sekolah dari sekadar menjual citra, menjadi penyampaian informasi yang jujur, seimbang, dan mencerdaskan publik. Selain itu, masyarakat juga perlu diberdayakan agar memiliki kemampuan kritis dalam menilai mutu pendidikan, sehingga keputusan memilih sekolah tidak hanya didasarkan pada impresi visual, tetapi juga pertimbangan substansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Astina, M. A. (2024). *Merajut Kompetensi Dari Dunia Pendidikan Hingga Sertifikasi*. Deepublish.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Awaloedin, M., Taan, H., Biantoro, T. S., Effendi, R., Hamriono, N., Suharto, S., Mattunruang, A. A., Dirgantari, P. D., Siswahyudianto, S., & Rasjid, H. (2024). *Dasar-dasar manajemen*. Penerbit Tahta Media.
- Aziz, V. A. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Membangun Brand*

- Image Guna Peningkatan Daya Saing Lembaga di SMP Raden Fatah Cimanggu Cilacap*. Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia).
- Damayanti, T. E., Taum, Y. Y., & Purnomo, C. A. (2024). Proses Simulacrum dan Hiperrealitas pada Film Agak Lain Karya Muhadkly Acho dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 20, 327–337.
- Dewi, M. P., & Umaroh, L. (2022). Analisis Hiperrealitas pada Film Aquaman sebagai Komoditas Kekuatan Kapitalis. *AVAN GARDE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 112–130.
- Ferdino, M. F., & Sirozi, M. (2025). Dampak Ekonomi Neoliberal Terhadap Sistem Dan Tata Kelola Pendidikan Di Indonesia. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*, 6(1), 80–88.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., & Merjani, A. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hidayat, A. N. (2024). *Tantangan Kelas Menengah Menuju Indonesia Emas 2045: Perspektif Kebijakan Publik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kahar, A. (2022). *Meretas Batas Impian dengan Beasiswa*. Indonesia Emas Group.
- Mulyana, A., Vidiati, C., Danarahmanto, P. A., Agussalim, A., Apriani, W., Fiansi, F., Fitra, F., Aryawati, N. P. A., Ridha, N. A. N., & Milasari, L. A. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Penerbit Widina.
- Nasrullah, R. (2022). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Prenada Media.
- Nugraha, H. M. S., Andriani, N., Hilman, C., Nasir, M., Firdaus, F., Amiruddin, M. F., Riasah, E. S., Hasan, F. N., Kom, S., & Nurachadijat, K. (2025). *Manajemen Perguruan Tinggi*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Nurhayati, M. (2023). Komunikasi Politik dan Peran Media dalam Pemilihan Umum. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 1(2), 217–222.
- Prabowo, G., Aimah, S., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2024). Evaluation of the implementation of quality management system to improve school accreditation in academic transformation. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 50–57.
- Prabowo, G., Al Fawaz, A. H. S., Wafiroh, N., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2025). MANAGEMENT OF SOFT SKILLS DEVELOPMENT ACTIVITIES THROUGH THE DIGITAL MADRASA PROGRAM IN THE SCHOOL ENVIRONMENT. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(1), 170–186.
- Prabowo, G., & Ekanigsih, L. A. F. (2025). Implementation of an Integrated Approach in Budget Planning for Resource Optimization in Organization. *Management Analysis Journal*, 14(1), 104–111.
- Prabowo, G., & Hafid, A. N. (2024). Analisis Kebijakan Pendidikan Sekolah Dasar Prespektif Lingkungan Pendidikan Sekolah. 4, 8324–8334. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/13890/9383>
- Restiti, N. P. Y., Mahendrawati, N. L., & Karma, N. M. S. (2021). Pengaturan Predatory Pricing Transportasi Online Dalam Perspektif Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Analogi Hukum*, 3(1), 129–134.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astiti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Rorowullan, U. (2021). *Hubungan antara manajemen pelayanan tenaga administrasi dengan kepuasan orang tua siswa: Penelitian di SDIT Anni'mah Kabupaten Bandung*. UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG.
- Ruslan, A., Firdaus, P. A., & Hidayatullah, M. H. (2024). *Inovasi dan Strategi dalam Pengelolaan Kekayaan Sumber Daya*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N.,

- Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Sari, W., Abidin, H. Z., Damanik, S., Aswan, A., & Hasibuan, R. I. (2025). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pendidikan Islam dengan tujuan untuk menarik, mempertahankan, dan membina hubungan yang baik dengan peserta didik, orang tua, serta masyarakat, berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Dalam konteks ini, pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi atau publikasi, melainkan bagian integral dari strategi lembaga untuk memperkuat identitas, meningkatkan daya saing, dan menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas melalui pendidikan. Konsep pemasaran yang diterapkan tetap mengacu pada prinsip dasar pemasaran modern seperti segmentasi pasar, targetting, positioning, dan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Namun, semua itu harus diselaraskan dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran (şidq), amanah, adil, dan menghindari unsur penipuan atau manipulasi dalam komunikasi pemasaran. Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran dalam pendidikan Islam dapat menjadi sarana dakwah yang efektif sekaligus strategi manajerial untuk keberlangsungan dan kemajuan lembaga*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Satibi, I., & Najitama, F. (2021). *Manajemen Stratejik: Landasan Filosofis, Teori yang Melandasi dan Konsep Dasar*. Nusamedia.
- Syafrizal, T. (2023). *Analisis Implementasi Kurikulum Merdeka Dalam Perspektif Teori Belajar Humanistik Di MTsN 3 Dan MTsN 19 Jakarta*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tisa, M. (2023). Media Sosial TikTok Dalam Membangun Citra Diri:(Analisis Teori Dramaturgi dan New-Media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 246–257.
- Umiastuti, P. (n.d.). Doctor-Patient Relationship in Disabled Patient. *Indonesian Bioethics Forum (IBF) Bekerja Sama Dengan Universitas Pertahanan Republik Indonesia*, 214.