

**PERSEPSI SISWA LEMBAGA PENDIDIKAN
MENENGAH NEGERI
TERHADAP CITRA IAIN TULUNGAGUNG**
Studi Multikasus di Sman I Boyolangu
dan MAN Tulungagung 1

Moh. Nurul Huda

Fak. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan LAIN Tulungagung

Email: mohnurulbuda78@gmail.com

Abstract

The image of an organization will affect public confidence in the organization, so it is important for an organization to build or maintain that image. As an institution of higher education, LAIN Tulungagung made several attempts to create a positive image. Perceptions of students of secondary educational institutions, which is one of the many stakeholders that will affect the success of a college course needs special attention. LAIN Tulungagung assumption that emphasizes a balance between religious knowledge and general knowledge, often the pressure point students secondary educational institutions in perceiving LAIN Tulungagung. Teruntuk the dissemination of information is needed to influence the perceptions of students secondary educational institutions against LAIN Tulungagung in the public. The experience and the introduction of the LAIN Tulungagung closer to the community will have positive impact on the image of LAIN Tulungagung. This is so that students have a balanced and factual information quiet LAIN Tulungagung. Teachers, principals, senior, and even the alumni are influential parties in imaging LAIN Tulungagung.

Keywords: *Perception, Image, LAIN Tulungagung*

PENDAHULUAN

IAIN Tulungagung merupakan lembaga pendidikan berbentuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) yang bertempat di Tulungagung. Sebagai PTKIN terbesar di Jawa Timur bagian barat daya, penting bagi IAIN Tulungagung untuk menjaga citra baik di mata masyarakat. Citra positif adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh semua perusahaan dan lembaga, termasuk IAIN Tulungagung. Untuk mencapai citra yang positif, IAIN Tulungagung harus membentuk persepsi yang baik sehingga diapresiasi secara positif oleh stakeholders. Perkembangan IAIN Tulungagung sangat ditentukan oleh citra positif. Citra positif dapat meningkatkan animo masyarakat untuk mempercayakan pendidikan anak-anaknya ke IAIN Tulungagung.

Salah satu *stakeholders* atau pihak yang dapat menentukan keberhasilan IAIN Tulungagung adalah siswa SMAN (Sekolah Menengah Atas Negeri) dan MAN (Madrasah Aliyah Negeri). Siswa dari lembaga pendidikan menengah sebagai kelompok yang berada di luar IAIN Tulungagung memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap citra IAIN Tulungagung. Persepsi mereka sesungguhnya memiliki peran besar dalam menentukan kemajuan IAIN Tulungagung di masa yang akan datang.

Pencitraan perguruan tinggi di lingkungan PTKIN seperti halnya IAIN Tulungagung sangat terdiskriminasi di kalangan sekolah menengah atas atau SMA yang favorit di wilayah Tulungagung. Para siswa SMAN di Tulungagung lebih terobsesi untuk masuk perguruan tinggi negeri (PTN) yang ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Airlangga, Universitas Gajah Mada, dan sebagainya daripada perguruan tinggi negeri berlabel Islam. Dalam pandangan mereka, IAIN akan mencetak guru agama saja. Implikasinya, mereka rata-rata kurang berminat untuk masuk IAIN. Selain itu, kebanyakan siswa juga kurang mengetahui tentang IAIN. Bahkan guru-gurunya lebih mengarahkan siswa untuk memilih perguruan tinggi yang bonafit yang berada di luar kota.

Berdasarkan fakta di atas dapat dikemukakan bahwa IAIN Tulungagung kurang diminati oleh siswa dari sekolah umum atau SMA. Artikel ini mengulas tentang pencitraan IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa lembaga pendidikan Islam dan lembaga pendidikan umum.

Bahan dan Metode

Artikel ini awalnya adalah merupakan penelitian kualitatif karena berusaha memahami (*to understand*) secara mendalam tentang persepsi siswa lembaga pendidikan menengah negeri terhadap citra perguruan tinggi negeri. Penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan tentang apa saja yang mempengaruhi persepsi siswa terhadap perguruan tinggi negeri dan bagaimana citra perguruan tinggi negeri dalam perspektif siswa lembaga pendidikan menengah. Penelitian ini sarat dengan kata-kata dan pemaknaan kata-kata serta ungkapan siswa dan siswi SMAN I Boyolangu dan MAN Tulungagung 1. Hal ini sesuai dengan penjelasan Norman dan Lincoln yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berparadigma postpositivistik atau interpretatif yang tujuannya adalah untuk memahami makna dari sesuatu yang terjadi.¹

Ditinjau dari sisi jenis, penelitian dalam artikel ini jenisnya adalah studi multikasus. Disebut demikian karena berusaha memahami kasus tertentu pada dua lokasi yang berbeda jenisnya yang menyebabkan kasusnya juga berbeda, yaitu di SMAN I Boyolangu dan MAN Tulungagung 1. Sementara itu untuk menangkap pemahaman mengenai persepsi siswa lembaga pendidikan menengah negeri terhadap citra IAIN Tulungagung peneliti menggunakan pendekatan fenomenologik naturalistik. Penelitian dalam pandangan fenomenologi bermakna memahami peristiwa dalam kaitannya dengan orang dalam situasi tertentu. Hal ini sebagaimana

¹ Norman K.Denzin & Yvonna S.Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, terj. Dariyatno, dkk (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 125. Dalam bahasa Dewey yang dikutip Sherman, *interpret what is said by calling to mind what they themselves do, and the way they proceed in doing it...* Lihat Robert R. Sherman & Rodman B. Webb, *Qualitative Research in Education Focus and Methods*, (New York: Routledge Falmer Tylor and Francis e-Library, 2005), 17.

pendapat Bogdan menyatakan bahwa, “untuk dapat memahami makna peristiwa dan interaksi orang, digunakan orientasi teoritik atau perspektif teoritik dengan pendekatan fenomenologik (*phenomenological approach*)”.²

Dalam pengumpulan data penelitian, riset ini menggunakan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Peneliti memosisikan dirinya sebagai key instrument, sedangkan informan utama adalah dari para siswa di SMAN I Boyolangu dan MAN Tulungagung 1. Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti melakukan penjajakan dan penelitian mendalam di lapangan sebagaimana pendapatnya Spradley,³ diawali dengan melakukan observasi secara umum (*grand tour*), dilanjutkan dengan wawancara, dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran umum dan global tentang situasi dan kondisi interaksi di SMAN I Boyolangu dan MAN Tulungagung 1. Langkah selanjutnya, peneliti melakukan observasi terfokus (*mini tour*) dengan wawancara terfokus dengan teknik *snowball sampling*.⁴

Wawancara peneliti lakukan kepada beberapa orang siswa dari berbagai jurusan dan beberapa orang guru. Hasil observasi lapangan dan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam wawancara mini tour mengenai persepsi siswa lembaga pendidikan menengah negeri terhadap citra IAIN Tulungagung ini akhirnya terseleksi, untuk selanjutnya dilakukan proses analisis data.

Adapun dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis Miles and Hubberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁵ Tahapan dalam analisis data itu

² Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, (Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1998), 31.

³ James P. Spradley, *Participant Observation*, (New York: Holt, Rinehard and Winston, 1980).

⁴ Istilah *grand tour* adalah penjelajahan secara umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar dan dirasakan. Sedangkan mini tour adalah suatu observasi yang telah dipersempit untuk difokuskan pada aspek tertentu. Lihat Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), 69-70

⁵ Michael Huberman & Matthew B. Miles, *The Qualitative Researcher's Companion*, (Thousand Oaks: Sage, 2002), 45

untuk interpretasi, konsepsi, asumsi, dan ideologi tentang persepsi siswa lembaga pendidikan menengah negeri terhadap citra IAIN Tulungagung tersebut. Analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu analisis kasus tunggal dan analisis lintas kasus. Analisis kasus tunggal dalam penelitian digunakan untuk menganalisis perkasus, misalnya kasus persepsi siswa di SMAN 1 Boyolangu dan persepsi siswa di MAN Tulungagung 1. Sedangkan analisis lintas kasus dalam penelitian digunakan untuk menganalisis kasus yang ada di dua lembaga pendidikan tersebut.

PEMBAHASAN

SMAN 1 Boyolangu

1. Siswa mempunyai persepsi yang cukup bagus tentang IAIN Tulungagung. Siswa menganggap IAIN Tulungagung sebagai satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan.
2. Pengetahuan siswa tentang IAIN Tulungagung biasanya bersumber dari informasi-informasi umum seperti spanduk, pamflet, brosur, dan sebagainya. Sedangkan sosialisasi secara langsung belum ada. Respon siswa terhadap IAIN Tulungagung cukup baik, namun harus didukung dengan pemberian informasi yang akurat dan tepat kepada siswa untuk menunjang respon tersebut.
3. Citra IAIN Tulungagung masih belum sepenuhnya positif di mata siswa SMAN 1 Boyolangu. Hal itu dikarenakan mereka hanya mempunyai pengalaman yang sedikit tentang IAIN Tulungagung.
4. Para alumni dari SMAN 1 Boyolangu yang telah masuk berbagai ke perguruan tinggi, salah satunya IAIN Tulungagung biasanya menceritakan tentang kampus dimana ia berada, kondisinya, jurusan-jurusannya, dan sebagainya. Biasanya siswa lebih condong kepada cerita-cerita kakak kelasnya tersebut.
5. Citra IAIN Tulungagung belum seratus persen baik, karena siswa belum mempunyai pengalaman tentang perguruan tinggi tersebut. Para guru di sekolah ini juga belum menceritakan kepada siswa hal tersebut. Untuk memperkuat citra dalam perspektif pengetahuan siswa, para guru, khususnya guru BK memberikan arahan dan

bimbingan dalam memilih perguruan tinggi.

6. Cakrawala berpikir siswa sangat menentukan persepsi siswa terhadap perguruan tinggi. Keinginan dan cita-citanya akan sangat mempengaruhi bagaimana pandangannya terhadap perguruan tinggi tersebut, khususnya IAIN Tulungagung. Untuk meningkatkan citra IAIN Tulungagung dimata siswa SMAN 1 Boyolangu perlu sosialisasi tentang IAIN Tulungagung dengan cara mengikuti pameran perguruan tinggi dan mengadakan paguyuban alumni yang senantiasa menjaga dan mempopulerkan almamaternya.
7. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa SMAN 1 Boyolangu antara lain: orang tua, guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas.
8. Kepala sekolah mempunyai peran penting dalam mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dimata siswa. Dengan transparansi informasi dari kepala sekolah, maka kepala sekolah memberi kebebasan kepada siswa untuk memilih perguruan tingginya.
9. Guru mempunyai pengaruh untuk mempengaruhi citra IAIN Tulungagung di mata siswa SMAN 1 Boyolangu dengan cara mengarahkan dan membimbing siswa tersebut dalam memilih jurusan.
10. Alumni dan kakak kelas mempunyai peran yang cukup besar dalam mempengaruhi citra IAIN Tulungagung di mata siswa. Rata-rata dari adik kelas meniru dan mengikuti jejak kakak kelas atau alumni.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat disusun beberapa proposisi yang terkait dengan fokus penelitian. Proposisi tersebut disusun sebagai berikut:

1. Siswa mempunyai persepsi yang cukup bagus tentang IAIN. Siswa menganggap IAIN adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, sehingga harus didukung dengan pemberian informasi dan sosialisasi yang tepat dari pihak IAIN Tulungagung.
2. Citra IAIN Tulungagung masih belum positif seratus persen di mata siswa SMAN 1 Boyolangu. Karena mereka hanya mempunyai pengalaman yang sedikit tentang IAIN

Tulungagung, sehingga perlu dikenalkan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung.

3. Cakrawala berpikir siswa sangat menentukan persepsi siswa terhadap perguruan tinggi. Untuk meningkatkan citra IAIN dimata siswa SMAN 1 Boyolangu perlu sosialisasi tentang IAIN Tulungagung dan kiprah dengan alumninya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa SMAN 1 Boyolangu antara lain: orang tua, guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas. Sedangkan yang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan adalah guru, karena arahnya, kepala sekolah, karena kebijakannya, alumni dan kakak kelas karena kesuksesannya.

MAN Tulungagung 1

1. Siswa mempunyai persepsi yang bagus tentang IAIN Tulungagung. Siswa menganggap IAIN Tulungagung adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, khususnya jurusan untuk memperdalam ilmu agama.
2. Pengetahuan siswa tentang IAIN Tulungagung biasanya bersumber dari informasi-informasi seperti dari kakak alumni, kakak kelas, guru dan website. Respon siswa terhadap IAIN Tulungagung sangat baik, dan juga informasi yang diberikan kepada siswa menunjang persepsi siswa terhadap IAIN Tulungagung.
3. Citra IAIN Tulungagung cukup baik di mata siswa MAN Tulungagung 1. Hal tersebut dikarenakan mereka hanya mempunyai pengalaman yang cukup banyak tentang IAIN Tulungagung.
4. Para siswa mendapatkan pengalaman tentang IAIN Tulungagung dari cerita kakak tingkat yang seolah-olah mengajaknya untuk melanjutkan ke IAIN Tulungagung juga.
5. Citra IAIN Tulungagung sudah baik, karena siswa hampir

semuanya mempunyai pengalaman tentang perguruan tinggi tersebut. Banyak dari dewan guru yang merupakan alumni IAIN Tulungagung atau merangkap menjadi dosen di IAIN Tulungagung. Mereka turut menceritakan kepada siswa tentang kebesaran perguruan tinggi tersebut. Untuk memperkuat citra dalam perspektif pengetahuan siswa, para guru, khususnya guru BK, perlu memberikan arahan dan bimbingan dalam memilih perguruan tinggi supaya siswa lebih memiliki pengalaman tentang IAIN Tulungagung.

Dalam masalah cakrawala anak-anak sudah mengerti bahwa yang di cari itu bukan hanya keilmuan duniawi, tapi di IAIN Tulungagung itu ada pembelajaran tentang keagamaan. Keilmuan dunia dan akhirat itu sangat penting, karena itu sangat urgen dalam mengarahkan terhadap masalah keagamaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa MAN Tulungagung 1 antara lain: guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas.

Kepala madrasah mempunyai peran yang strategis dalam mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dimata siswa. Dengan transparansi informasi dari kepala madrasah, maka kepala madrasah memberi kebebasan kepada siswa untuk memilih perguruan tingginya, terutama mengarahkan siswa MAN Tulungagung 1 untuk memilih atau melanjutkan ke IAIN Tulungagung.

Selain itu, para guru mempunyai pengaruh untuk mempengaruhi citra IAIN Tulungagung di mata siswa MAN Tulungagung 1. Langkahnya adalah dengan cara mengarahkan dan membimbing siswa tersebut dalam memilih jurusan, atau jika gurunya adalah alumni IAIN Tulungagung maka bisa menarik siswanya untuk melanjutkan ke IAIN Tulungagung.

Alumni dan kakak kelas mempunyai peran yang cukup besar dalam mempengaruhi citra IAIN Tulungagung di mata siswa. Rata-rata dari adik kelas meniru dan mengikuti jejak kakak kelas atau alumni. Alumni yang

berhasil bisa menjadi percontohan adik kelasnya dan bisa menjadikan citra yang baik bagi IAIN Tulungagung.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, dapat disusun beberapa proposisi yang terkait dengan fokus penelitian. Proposisi tersebut disusun sebagai berikut:

1. Siswa mempunyai persepsi yang bagus tentang IAIN Tulungagung. Siswa menganggap IAIN Tulungagung adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, khususnya jurusan untuk memperdalam ilmu agama.

2. Citra IAIN Tulungagung cukup baik di mata siswa MAN Tulungagung 1. Hal tersebut dikarenakan mereka hanya mempunyai pengalaman yang cukup banyak tentang IAIN Tulungagung.

3. Dalam masalah cakrawala anak-anak sudah mengerti bahwa yang di cari itu bukan hanya keilmuan duniawi, tapi di IAIN Tulungagung itu ada pembelajaran tentang keagamaan. Penekanan kepada keseimbangan dunia dan akhirat menjadi pijakan.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa MAN Tulungagung 1 antara lain: guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas.

Persamaan dan Perbedaan Temuan Penelitian

Perbandingan Temuan Penelitian

No	Kasus I	Kasus II	Keterangan
1	Siswa mempunyai persepsi yang cukup bagus tentang IAIN. Siswa menganggap IAIN adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, sehingga harus didukung dengan pemberian informasi dan sosialisasi yang tepat dari pihak IAIN Tulungagung	S i s w a mempunyai persepsi yang bagus tentang IAIN. Siswa menganggap IAIN adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, khususnya jurusan untuk memperdalam ilmu agama	Informasi dan sosialisasi dibutuhkan untuk mendukung persepsi siswa lembaga pendidikan menengah mengenai IAIN Tulungagung sehingga bisa menjadi perguruan tinggi yang mempunyai citra baik.

2	Citra IAIN Tulungagung masih belum positif seratus persen di mata siswa SMAN 1 Boyolangu. Karena mereka hanya mempunyai pengalaman yang sedikit tentang IAIN Tulungagung, sehingga perlu dikenalkan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung	Citra IAIN Tulungagung cukup baik di mata siswa MAN Tulungagung 1. Hal tersebut dikarenakan mereka hanya mempunyai pengalaman yang cukup banyak tentang IAIN Tulungagung	Pengalaman dan pengenalan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung dapat memberikan dampak positif pada citara IAIN Tulungagung.
3	Cakrawala berpikir siswa sangat menentukan persepsi siswa terhadap perguruan tinggi. Untuk meningkatkan citra IAIN dimata siswa SMAN 1 Boyolangu perlu sosialisasi tentang IAIN Tulungagung dan kiprah dengan alumnya	Dalam masalah cakrawala anak-anak sudah mengerti bahwa yang dicari itu bukan hanya keilmuan duniawi, tapi di IAIN Tulungagung itu ada pembelajaran tentang keagamaan. Penekanan kepada keseimbangan dunia dan akhirat menjadi pijakan	Pola pikir keseimbangan dunia dan akhirat menjadi titik tekan persepsi siswa pada IAIN Tulungagung.

4	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa SMAN 1 Boyolangu antara lain: orang tua, guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas. Sedangkan yang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan adalah guru, karena arahnya, kepala sekolah, karena kebijakannya, alumni dan kakak kelas karena kesuksesannya.</p>	<p>F a k t o r - faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa MAN Tulungagung 1 antara lain: guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas.</p>	<p>Guru, kepala sekolah, kakak kelas bahkan alumni menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pencitraan IAIN Tulungagung.</p>
---	--	--	--

Berpijak dari perbandingan proposisi di atas, dapat disusun proposisi lintas kasus sebagai berikut:

1. Informasi dan sosialisasi dibutuhkan untuk mendukung persepsi siswa lembaga pendidikan menengah mengenai IAIN Tulungagung sehingga bisa menjadi perguruan tinggi yang mempunyai citra baik.
2. Pengalaman dan pengenalan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung dapat memberikan dampak positif pada citra IAIN Tulungagung.
3. Pola pikir keseimbangan dunia dan akhirat menjadi titik tekan persepsi siswa pada IAIN Tulungagung.
4. Guru, kepala sekolah, kakak kelas bahkan alumni menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pencitraan IAIN Tulungagung.

PEMBAHASAN

Citra IAIN Tulungagung dalam Perspektif Pengetahuan Siswa

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikemukakan bahwa informasi dan sosialisasi dibutuhkan untuk mendukung persepsi siswa lembaga pendidikan menengah mengenai IAIN Tulungagung sehingga bisa menjadi perguruan tinggi yang mempunyai citra baik.

Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, atau kelompok orang. Jika objek yang dimaksud adalah organisasi, berarti seluruh keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra. Citra sebuah organisasi atau lembaga merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi atau lembaga tersebut.⁶

Pada dasarnya citra adalah sesuatu yang abstrak, tidak dapat digambarkan secara fisik, dan tidak dapat diukur secara sistematis karena citra hanya ada di dalam pikiran. Namun demikian, wujud citra dapat sangat terasa melalui reaksi positif atau negatif maupun penilaian baik atau buruk dari khalayak suatu lembaga atau masyarakat secara luas.

Citra suatu lembaga tidak muncul dengan sendirinya. Akan tetapi citra harus diupayakan dengan berbagai cara agar selalu terpelihara. Pada kenyataan dalam pergaulan atau proses hubungan kerjasama terjadi kejadian yang menimbulkan citra positif dan negatif. Citra positif suatu organisasi akan menumbuhkan kepercayaan masyarakat atau publik terhadap produk yang dihasilkan, sehingga masyarakat yakin jika ikut bergabung dalam organisasi atau memakai produk organisasi tersebut akan mendapat atau merasakan manfaat.

Citra yang positif adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh semua perusahaan dan lembaga.

⁶ Kotler Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1997).

Penilaian atau tanggapan masyarakat tersebut dapat berkaitan dengan timbulnya rasa hormat, kesan-kesan yang baik dan menguntungkan terhadap suatu citra lembaga atau organisasi. Secara logikanya, kalau suatu organisasi atau perusahaan tengah mengalami krisis kepercayaan dari publik atau masyarakat umum, maka akan membawa dampak negatif terhadap citranya. Bahkan akan terjadi penurunan citra sampai pada titik yang paling rendah (*lost of image*).

Di SMAN 1 Boyolangu siswa mempunyai persepsi yang cukup bagus tentang IAIN Tulungagung. Siswa menganggap IAIN Tulungagung adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, sehingga harus didukung dengan pemberian informasi dan sosialisasi yang tepat dari pihak IAIN Tulungagung.

Dalam membentuk persepsi yang positif dari khalayak, citra perlu dibangun secara jujur agar citra yang dipersepsikan oleh publik adalah baik dan benar, dalam kata arti ada konsistensi antara citra dengan realitas. Citra tidak bisa dibangun dengan kebohongan informasi. Ketika tidak ada konsistensi antara kinerja nyata dan citra yang dikomunikasikan, asumsi akan menang. Komunikasi organisasi yang dirasakan tidak dipercaya akan merusak citra, bahkan dapat lebih parah lagi. Jadi, membangun citra di atas informasi yang tidak benar, tidak akan mampu menaikkan citra, malah sebaliknya citra akan menjadi rusak di mata khalayak. Dengan demikian, sebenarnya citra adalah realitas, oleh karena itu pengembangan dan perbaikan citra harus didasarkan pada realita. Dalam mengkomunikasikan produk atau programnya suatu organisasi harus menggambarkan realitas yang sebenarnya.

Di MAN Tulungagung 1 siswa mempunyai persepsi yang bagus tentang IAIN Tulungagung. Siswa menganggap IAIN Tulungagung adalah satu-satunya perguruan tinggi negeri di Tulungagung yang cukup besar dan mempunyai banyak jurusan, khususnya jurusan untuk memperdalam ilmu agama. Terdapat perbedaan antara MAN Tulungagung 1 dengan

SMAN 1 Boyolangu dalam hal persepsi terhadap IAIN Tulungagung.

Namun, perguruan tinggi juga tidak boleh kalah dalam membangun citra. Dalam teori manajemen, pembangunan citra (*image*) merupakan salah satu bagian yang terpisahkan dari strategi *marketing*. Arthur W. Page dalam Sagara menjelaskan bahwa strategi pencitraan adalah sebuah upaya yang tidak datang tiba-tiba dan tidak bisa direkayasa.⁷ Citra akan datang dengan sendirinya dari upaya yang ditempuh sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan atau institusi merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra yang positif. Hal ini memerlukan waktu yang panjang dan selalu belajar dari pengalaman-pengalaman dalam melayani pengguna produk atau jasa. Hal ini sebagaimana pernyataan Michell yang menegaskan bahwa esensi pencitraan bagi institusi adalah dalam rangka repositioning dan merebut pangsa pasar (*public*).⁸

Citra IAIN Tulungagung dalam Perspektif Pengalaman Siswa

Berdasarkan data yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, dapat dikemukakan bahwa pengalaman dan pengenalan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung dapat memberikan dampak positif pada citra IAIN Tulungagung.

Di SMAN 1 Boyolangu, citra IAIN Tulungagung masih belum positif seratus persen di mata siswa SMAN 1 Boyolangu. Karena mereka hanya mempunyai pengalaman yang sedikit tentang IAIN Tulungagung, sehingga perlu dikenalkan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung. Sedangkan di MAN Tulungagung 1, citra IAIN Tulungagung cukup baik di mata siswa MAN Tulungagung 1. Hal tersebut dikarenakan mereka hanya mempunyai pengalaman yang cukup banyak tentang IAIN Tulungagung.

Mestinya dalam membangun citra, IAIN Tulungagung mengadopsi teori yang dikemukakan Faradilah yang disebut sebagai tiga langkah

⁷ Arthur W. Page, *All Business in a Democratic Country Begins with Public Permission and Exist by Public Approval*, dalam *Edo Sagara, Journal*, 1999.

⁸ Converse Hugesy and Michell, 1958 dalam Jhonatan E., *Branding dalam Teori Marketing*, (Jakarta: tp, 2009)

strategis membangun image,⁹ yaitu: Branding, Position and Differensiasi.

Pertama, brand atau merek merupakan bagian terpenting dari institusi, karena merek akan memberikan image kepada lembaga. Sebuah merek akan memiliki potensi jika memperhatikan: a) *a quality product*, kualitas produk adalah nomor satu yang diinginkan konsumen karena kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*); b) *being first*, adalah menjadi pertama dalam pasar bukan dalam teknologi; c) *unique positioning concept* adalah merek harus memiliki konsep yang unik, yang membedakan dengan kompetitornya; d) *strong communications program* berarti merek yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye, promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari brand itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya; e) *time and consistency*, maksudnya merek tidak diangun dalam waktu yang cepat, namun membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya. Dalam memelihara nilai-nilai dalam merek tersebut membutuhkan waktu yang berkesinambungan dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

Kedua, position merupakan penempatan lembaga pada posisi yang benar, pada level segmentasi. Agar lebih fokus maka pihak lembaga harus mampu membidik segmentasi tertentu sesuai dengan tujuan yang telah ditargetkan. Hal ini akan mempermudah mengukur kemampuan internal serta memperlihatkan tujuan dan arah dari lembaga itu sendiri di hadapan masyarakat.

Ketiga, differensiasi adalah sisi keunggulan yang dimiliki oleh pihak lembaga yang tidak dimiliki oleh lembaga lain. Dengan keunggulan ini akan mempermudah memberikan keterangan dan identitas pada khalayak atau dengan kata lain meletakkan posisi lembaga di masyarakat.

⁹ Faradilah R, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*, (Jakarta: UI Press, 2005)

Citra IAIN Tulungagung dalam Perspektif Cakrawala Siswa

Berdasarkan data yang didapat dalam bab sebelumnya dapat dikemukakan bahwa pola pikir keseimbangan dunia dan akhirat menjadi titik tekan persepsi siswa pada IAIN Tulungagung.

Di SMAN 1 Boyolangu, cakrawala berpikir siswa sangat menentukan persepsi siswa terhadap perguruan tinggi. Untuk meningkatkan citra IAIN dimata siswa SMAN 1 Boyolangu perlu sosialisasi tentang IAIN Tulungagung dan kiprah dengan alumninya. Di MAN Tulungagung 1, dalam masalah cakrawala anak-anak sudah mengerti bahwa yang di cari itu bukan hanya keilmuan duniawi, tapi di IAIN Tulungagung itu ada pembelajaran tentang keagamaan. Penekanan kepada keseimbangan dunia dan akhirat menjadi pijakan.

Dari sini dapat dibaca bahwa pola pikir atau cakrawala siswa membentuk persepsi. Hal ini sesuai yang dikemukakan oleh DeVito,¹⁰ beberapa proses yang dapat mempengaruhi persepsi, yaitu:

Teori Kepribadian Implisit (*Implicit Personality Theory*), adalah sistem aturan yang mengatakan kepada kita makna karakteristik yang sesuai dengan makna karakteristik yang lain

“Efek Halo”, merupakan fungsi dan teori kepribadian implisit kita. Jika kita percaya bahwa seseorang memiliki sejumlah kualitas positif, kita akan menyimpulkan bahwa ia juga memiliki kualitas positif yang lain. “Efek Halo Terbalik” juga ada, yaitu jika kita tahu bahwa seseorang memiliki sejumlah kualitas negatif, maka kita akan cenderung menyimpulkan bahwa orang itu juga memiliki sejumlah kualitas negatif lainnya.

Ramalan yang terpenuhi dengan sendirinya (*Self-Fulfilling Prophecy*). Hal ini terjadi apabila kita membuat perkiraan atau merumuskan keyakinan yang menjadi kenyataan karena kita meramalkannya dan bertindak seakan-akan itu benar.

¹⁰ Lukiati Komala, *Ilmu Komunikasi. Perspektif, Proses dan Konteks*, (Surabaya: Widya Padjadjaran, 2009), 84.

Aksentuasi perseptual (*Perceptual Accentuation*). Proses aksentuasi perseptual ini membuat kita melihat apa yang kita harapkan dan inginkan, seperti kita melihat orang yang kita sukai sebagai lebih tampan dan baik demikian juga sebaliknya.

Primasi Resensi (*Primacy Recency*). “Efek Primasi” merupakan efek awal yang mempengaruhi persepsi seseorang. Sedangkan “Efek Resensi” merupakan efek terakhir atau yang paling baru yang mempengaruhi persepsi seseorang.

Konsistensi (*Consistency*). Kita punya kecenderungan yang kuat untuk menjaga keseimbangan atau konsistensi di antara persepsi-persepsi kita. Konsistensi menggambarkan kebutuhan kita untuk memelihara keseimbangan di antara sikap-sikap kita.

Stereotip (*Stereotyping*). Jalan pintas yang sering digunakan dalam persepsi adalah stereotype. Stereotype adalah istilah dalam bidang percetakan yang mengacu pada suatu pelat yang mencetak citra (gambar atau tulisan) yang sama berulang-ulang. Stereotype sosiologi dan psikologis adalah citra yang melekat atas sekelompok orang.

Orientasi pola pikir keseimbangan sebagaimana yang dikemukakan di atas sesuai dengan prinsip pendidikan Islam. Islam meletakkan beban kewajiban yang berat di atas pundak pendidikan Islam dalam makna yang sebenarnya. Sebab hasilnya baik ataupun buruk akan dirasakan oleh masyarakat sekarang dan generasi yang akan datang.¹¹ Maka orientasi pendidikan Islam bukan hanya kebahagiaan di dunia atau di akhirat semata. Namun orientasi pendidikan Islam, sebagaimana dikemukakan al Ghazali yang dikutip Armai Arief adalah “membentuk insan purna untuk memperoleh kebahagiaan hidup baik di dunia maupun di akhirat”.¹² maka dari itu dapat dikatakan bahwa pendidikan juga mengadopsi prinsip keseimbangan antara dunia dan akhirat, sebagaimana firman Allah:

¹¹ Abu al Hasan Ali ibn Muhammad, *Tafsir Lubab al-Ta'wil fi Ma'ani al-Tanzil*, juz 1, (Mauqif u Al-Tafasir: Dalam Software Maktabah Samilah, 2005), 33

¹² Armai Arief, *Pengantar Ilmu dan Metodologi Pendidikan Islam*, (Jakarta: Ciputat Pers, 2002), 22

رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ...

Artinya: Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka. (Q.S. Al-Baqarah/ 2: 201).

Kemajuan yang ingin dicapai dalam pendidikan Islam, tidaklah diukur dengan penguasaan atau supremasi atas segala kepentingan duniawi saja, akan tetapi sampai dimana kehidupan duniawi memberi aset kepada kehidupan akhirat. Hal ini sangat berbeda dengan pendidikan barat yang bertolak pragmatisme untuk mengukur kebenaran dan kepentingan. Maka dari itu dapat dikatakan orientasinya hanyalah kehidupan dunia semata.

Menurut Ibn Katsir, ayat di atas tadi merupakan doa yang berorientasi pada kebaikan di dunia yang terdiri dari kesehatan, rizki yang luas dan ilmu yang bermanfaat, dan kebaikan di akhirat yang berupa masuk surga, mudah dalam hisab dan lain sebagainya, dan juga selamat dari neraka yang juga merupakan salah satu aset yang ditanam ketika hidup di dunia.¹³ Oleh karena itu, pendidikan Islam harus mampu mengembangkan potensi yang dimiliki oleh manusia agar mampu mencapai keseimbangan antara dunia dan akhirat.

Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Siswa

Berdasarkan data yang didapat dalam bab sebelumnya dapat dikemukakan bahwa guru, kepala sekolah, kakak kelas bahkan alumni menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pencitraan IAIN Tulungagung.

Di SMAN 1 Boyolangu, faktor-faktor yang mempengaruhi citra IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa SMAN 1 Boyolangu antara lain: orang tua, guru, kepala sekolah, alumni dan kakak kelas. Sedangkan yang mempunyai pengaruh yang cukup signifikan adalah guru karena arahannya, kepala sekolah karena kebijakannya, alumni dan kakak kelas karena kesuksesannya.

Di MAN Tulungagung 1, faktor-faktor yang mempengaruhi citra

¹³ Abu al-Fida' Ibn Katsir, *Tafsir al-Qur'an Adzim* juz 1, (Mauqiu' al-Islam: dalam Software Maktabah Samilah, 2005), 558.

IAIN Tulungagung dalam persepsi siswa MAN Tulungagung 1 antara lain: guru, kepala sekolah, alumni, dan kakak kelas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seperti yang dijelaskan di atas, sesuai dengan pendapat Robbins,¹⁴ bahwa meskipun individu-individu memandang pada satu benda yang sama, mereka dapat mempersepsikannya berbeda-beda. Ada sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan terkadang memutar-balikkan persepsi. Faktor-faktor ini dari :

1. Pelaku persepsi (perceiver)
2. Objek yang dipersepsikan
3. Konteks dari situasi dimana persepsi itu dilakukan

Berbeda dengan persepsi terhadap benda mati seperti meja, mesin atau gedung, persepsi terhadap individu adalah kesimpulan yang berdasarkan tindakan orang tersebut. Objek yang tidak hidup dikenai hukum-hukum alam tetapi tidak mempunyai keyakinan, motif atau maksud seperti yang ada pada manusia. Akibatnya individu akan berusaha mengembangkan penjelasan-penjelasan mengapa berperilaku dengan cara-cara tertentu. Oleh karena itu, persepsi dan penilaian individu terhadap seseorang akan cukup banyak dipengaruhi oleh pengandaian-pengandaian yang diambil mengenai keadaan internal orang itu.¹⁵

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra IAIN Tulungagung dalam Perspektif Pengetahuan Siswa. Informasi dan sosialisasi dibutuhkan untuk mendukung persepsi siswa lembaga pendidikan menengah mengenai IAIN Tulungagung sehingga bisa menjadi perguruan tinggi yang mempunyai citra baik.
2. Citra IAIN Tulungagung dalam Perspektif Pengalaman.

¹⁴ Robbins, *Organizational Behaviour...*, 49

¹⁵ *Ibid.*

3. Siswa Pengalaman dan pengenalan lebih dekat dengan IAIN Tulungagung dapat memberikan dampak positif pada citra IAIN Tulungagung.
4. Citra IAIN Tulungagung dalam Perspektif Cakrawala Siswa. Pola pikir keseimbangan dunia dan akhirat menjadi titik tekan persepsi siswa pada IAIN Tulungagung.
5. Guru, kepala sekolah, kakak kelas, bahkan alumni menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam pencitraan IAIN Tulungagung

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, *Public Relations Suatu Pendekatan Praktis, Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2004.
- Arindita, S., Hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Citra Bank dengan Loyalitas Nasabah. *Skripsi* (tidak diterbitkan), Surakarta: Fakultas Psikologi UMS, 2003.
- Armstrong, Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Jakarta: Erlangga, 1997.
- Ary, Donald, Lucy Cheser Jacobs, and Asghar Razavieh, *Introduction to Research in Education*, United States: Wadsworth Group, 2002.
- Bogdan, Robert C. dan Sari Knopp Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*, Boston: Aliyn and Bacon, Inc., 1998.
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 1992.
- Cangara, Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Coultip, Scott M., Allen HLM. Center & Gleen M. Broom, *Effective Public Relations*, Alih bahasa Tri Wibowo, Jakarta: Prenada Media, 2006.
- Covey, Steven, *The 7 Habits of Highly Effective People (7 Kebiasaan Manusia yang Sangat Efektif)*, terj., Tangerang: BINA RUPA AKSARA Publisher, 2012.
- Cozby, Paul C., *Methods in Behavior Research*, terj. Maufur, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Denzin, Norman K. & Yvonna S. Lincoln, *Handbook of Qualitative Research*, terj. Dariyatno, dkk Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.
- Effendy, Onong Uchjana, *Human Relations dan Public Relations*, Bandung: Mandar Maju, 1993.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* Bandung: CA Publisher, 2003.

- Emrich, Christin, *Multi-Channel-Communications und Marketing Management*, Wiesbaden: Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science, 2008.
- Faisal, Sanapiah, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*, Malang: YA3, 1990.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta : Andi Offser, 1989.
- Hardjana, Agus M., *Komunikasi Intrapersonal & Interpersonal*, Cet. V Yogyakarta: Kanisius, 2007.
- Hugey, Converse and Michell, 1958 dalam Jhonatan E., *Branding dalam Teori Marketing*, Jakarta: tp, 2009.
- Jefkins, Frank, *Public Relations*, terj: Aris Munandar, Jakarta : Erlangga, 1992.
- Jha, Shankar, *Manager's Communication Toolkit*, London & New York: CRC Press, 2010.
- Johnson, Burke & Lisa A.Turner, "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Metode Campuran" dalam Abbas Tashakkori & Charles Eddlie (ed), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, terj. Daryatno, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Kim, Kazoleas, D., Y., & Moffit, *Institutional Image: a Case Study, Corporate Communications: An International Journal*, 2001.
- Komala, Lukiati, *Ilmu Komunikasi. Perspektif, Proses dan Konteks*, Surabaya: Widya Padjadjaran, 2009.
- LittleJohn, Stephen W. dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, pen. Mohammad Yusuf Hamdan, ed. 9, Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Mantja, W., *Etnografi Desain Penelitian Kualitatif dan Manajemen Pendidikan*, Malang: Winaka Media, 2003.
- Mar'at, Sikap Manusia, *Perubahan serta Pengukurannya*, Bandung: Ghalian, 1991.
- Mark, Natasha, et.all., *Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide*, North Carolina: USAID for American People, 2005.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1999.

Moh. Nurul Huda: *Persepsi Siswa*.....

- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Cet. VIII Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005.
- Mulyana, Deddy, *Ilmu Komunikasi. Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Mulyana, Dedy, *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nasution, S., *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Bandung: Tarsito, 2003.
- Page, Arthur W., *All Bussiness in a Democratic Country Begins with Public*
- Panuju, Redi, *Sistem Komunikasi Indonesia* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997.
- Patton, Michael Quinn, *How To Use Qualitative Methods in Evaluation*, terj. Budi Priyadi, Puspo., *Metode Evaluasi Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2006.
- R, Faradilah, *Penerapan Marketing untuk Meningkatkan Prestasi Sekolah*, Jakarta: UI Press, 2005.
- Richards, Jack. C., *Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics*, (Malaysia : Longman Group, 1999.
- Riyanto, Yatim, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya : SIC,2001.
- Robbins, S.P., *Organizational Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall, Inc, 1991.
- Ruslan, Rosadi, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Konsep dan Aplikasi*. Edisi Revisi, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sanaky, *Peran Public Relations dalam Kompetisi Dunia Usaha*, Yogyakarta: Rake Sarasin, 2006.
- Seidman, Irving, *Interviewing as Qualitative Research*, New York: Teacher College Press, 2005.
- Shane, Steven L Mc and Mary Ann Von Glinow, *Organizational Behavior: Emerging Realities for the Workplace Revolution*, New York: Mc Graw-Hill Irwin, 2003.
- Sherman, Robert R. & Rodman B. Webb, *Qualitative Research in Education Focus and Methods*, New York: Routledge Falmer Tylor and Francis e-Library, 2005.
- Shugiana, Dadang, *Strategi Pemasaran Merek Corporate (Pencitraan Produk)*, Bandung: Resensi, 2007.

- Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002.
- Spradley, James P., *Participant Observation*, New York: Holt, Rinehard and Winston, 1980.
- Spradley, James P., *Participant Observation*, New York: Holt, Rinehart and Winston, 1980.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: CV Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Research and Development*, cet. 12, Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sukardi, *Metode Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005.
- Sutopo, B, *Pengumpulan dan Pengolahan Data dalam Penelitian Kualitatif dalam (Metodologi Penelitian Kualitatif: Tinjauan Teoritis dan Praktis)*, Malang: Lembaga Penelitian Universitas Islam Malang, tt.
- Tampubolon, Daulat, *Pendidikan Bermutu untuk Semua. Makalah Seminar Meningkatkan Mutu Pendidikan Indonesia*, 12 Mei 2005, Jakarta: IBII, 2005.
- Theus, K.T. *Academic reputations: the process of formation and decay*. Public Relations Review, 19 (3) (1993), 277-91.
- Tubbs, Steward L, Sylvia Moss, *Human Comunciations: Prinsip-Prinsip Dasar*, terj. Dedy Mulyana dan Gambirsari, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Walgito, Bimo, *Bimbingan dan Konseling di Sekolah* Yogyakarta: Andi, 2004.
- Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum* Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- Wiriaatmaja, Rochiati, *Metode Penelitian Tindakan Kelas*, Bandung: PT. Rosdakarya, 2007.
- Yulianita, Neni, *Dasar-Dasar Public Relation* Bandung: LPPM UNISBA, 2007

Moh. Nurul Huda: *Persepsi Siswa*.....