

Peran Fenomena *Organic Word of Mouth* di Kalangan Orang Tua Dalam Menentukan Pilihan Sekolah Swasta di Bojonegoro

Sri Maryati¹⁾, Dzulfikar Akbar Romadlon^{*,2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*}Email Penulis Korespondensi: dzulfikarakbar@umsida.ac.id

Abstract. *The growing competition between private schools in Bojonegoro has pushed educational institutions to not only improve the quality of their teaching but also to earn the trust of the public and create a good reputation. When choosing a school, parents usually look at more than just what the school officially shares. They also listen to what other people say about the school, like recommendations from friends or family. One type of word-of-mouth that often happens is Organic Word of Mouth (OWOM). This is when people share real experiences naturally, without the school encouraging or influencing it in any way. This research looks into how parents in Bojonegoro use word of mouth from other parents to decide which private schools to choose. The study looks at how information about the quality of education, teachers' skills, the school's environment, student results, special programs, and the school's values is shared and received through parents' social networks. OWOM is seen as very trustworthy because it comes from real-life experiences and strong, reliable connections between parents. Many studies have looked at how word-of-mouth plays a role in marketing education services, but there isn't much research on how online word-of-mouth influences parents' choices when picking private schools in Bojonegoro. This study is likely to offer a better understanding of how informal communication between parents works and how it affects their views and choices when deciding which school to send their children to.*

Keywords: *Organic Word of Mouth; Word of Mouth; Parents; Private Schools; Decision-Making; Bojonegoro.*

Abstrak. *Meningkatnya persaingan antar sekolah swasta di Kabupaten Bojonegoro mendorong setiap lembaga pendidikan untuk terus meningkatkan kualitas layanan pendidikan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat. Dalam proses menentukan pilihan sekolah, orang tua tidak hanya mengandalkan informasi resmi yang disampaikan oleh sekolah, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh melalui komunikasi dari orang lain yang dikenal atau Word of Mouth (WOM). Salah satu bentuk WOM yang banyak ditemukan adalah Organic Word of Mouth (OWOM), yaitu komunikasi yang terjadi secara alami berdasarkan pengalaman nyata yang dialami tanpa adanya dorongan atau campur tangan dari pihak sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran fenomena OWOM di kalangan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah swasta di Kabupaten Bojonegoro. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana informasi mengenai kualitas pembelajaran, kompetensi guru, lingkungan sekolah, prestasi siswa, program unggulan, serta nilai-nilai yang dikembangkan oleh lembaga sekolah disebarkan dan diterima orang tua. Fenomena OWOM dinilai memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi karena bersumber dari pengalaman langsung dan hubungan kepercayaan antar orang tua. Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji WOM dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan, tetapi penelitian yang membahas peran OWOM dalam pengambilan keputusan orang tua untuk memilih sekolah swasta untuk anaknya di Kabupaten Bojonegoro masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi memahami lebih dalam tentang bagaimana cara orang tua berkomunikasi satu sama lain, serta bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi pandangan orang tua dalam memilih sekolah swasta.*

Kata Kunci: *Organic Word of Mouth; Word of Mouth; orang tua; sekolah swasta; pengambilan keputusan; Bojonegoro.*

I. PENDAHULUAN

Di era saat ini kemajuan sistem pendidikan yang ada di Indonesia menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan satu dengan yang lainnya, baik itu sekolah negeri maupun sekolah swasta, terlebih lagi sekolah berbasis keagamaan. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kualitas pendidikan untuk masa depan anak-anak mereka, pengalaman lapangan membuat orang tua sudah mulai mempertimbangkan banyak hal, tidak hanya jarak atau lokasi sekolah. Saat ini mereka juga sudah mulai mempertimbangkan bagaimana kualitas pembelajaran, pembentukan karakter anak, lingkungan sekolah, ketersediaan sarana prasarana yang ada, dan reputasi sekolah di mata masyarakat [1]. Oleh sebab itu lingkungan sekolah sudah tidak lagi sekadar menjadi tempat dimana siswa menerima pendidikan, akan tetapi juga harus selalu menjaga reputasi dan meningkatkan daya saing melalui berbagai cara, seperti menerbitkan kegiatan sekolah di media sosial, menyebarkan brosur, meningkatkan fasilitas pendidikan, dan meningkatkan branding sekolah. Namun, meskipun ada banyak metode promosi formal, masyarakat masih lebih mempercayai saran yang berasal dari pengalaman langsung orangtua daripada informasi resmi yang diberikan oleh pihak sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap madrasah dibentuk oleh pengalaman nyata para wali murid, yang kemudian diceritakan kepada orang lain tentang pengalaman mereka [2].

Untuk memulai penelitian, sekolah swasta dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memainkan peran penting dalam menyediakan layanan pendidikan yang berkualitas di tengah persaingan yang semakin ketat [3]. Sekolah swasta tidak hanya mengandalkan pada prestasi akademik siswa akan tetapi juga harus berusaha untuk membangun kepribadian, kedisiplinan, dan nilai-nilai yang unik sesuai karakter sekolah itu sendiri. Pengalaman di lapangan menunjukkan sekolah dan orang tua dapat membangun hubungan kuat melalui berbagai kegiatan pendidikan, komunikasi teratur, dan keterlibatan dalam program sekolah. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan ikatan yang kuat dengan masyarakat. Terjadi banyak interaksi sosial antar orang tua atau wali murid, baik di sekolah maupun diluar lingkungan sekolah dalam kehidupan sehari-hari, yang menyebabkan mereka berbagi informasi tentang bagaimana para orang tua melihat pendidikan anak-anak mereka. Dalam kondisi seperti ini, muncul dinamika yang disebut *Organic Word of Mouth* (OWOM), yaitu saran yang muncul secara alami dari pengalaman positif orang tua tanpa bantuan langsung dari pihak sekolah [4]. Dalam bidang pendidikan, *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua untuk memilih sekolah karena dianggap lebih terpercaya dan kredibel dibandingkan dengan promosi formal yang dilakukan oleh lembaga pendidikan. Berbeda dengan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang dirancang oleh institusi, OWOM muncul secara spontan sebagai hasil dari kepuasan dan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan, lingkungan sekolah, dan sumber daya manusia yang diberikan oleh lembaga pendidikan [5].

Fenomena *Organic Word of Mouth* (OWoM) bermula dari pengalaman wali murid dan muncul secara alami tanpa campur tangan dari lembaga sekolah. Hal tersebut dipengaruhi oleh tingkat kepuasan orang tua dan tingkat kepercayaan para orang tua terhadap kualitas pendidikan dan lingkungan belajar anak, serta perkembangan akademik anak-anak mereka. Praktik yang terjadi di lapangan, OWoM terjadi melalui interaksi langsung antar wali murid dalam komunitas sosial, di mana pengalaman positif terhadap sekolah diceritakan secara spontan dan alami dari satu orangtua kepada orangtua lainnya. Dalam konteks pendidikan, apa yang diceritakan dari sesama orang tua cenderung dipandang lebih realistis dibandingkan promosi formal yang dilakukan oleh sekolah, sehingga mampu membentuk citra positif, memperkuat reputasi sekolah, serta menarik minat calon wali murid baru [6]. OWoM menjadi salah satu kekuatan yang strategis dalam persaingan lembaga pendidikan, karena kepercayaan masyarakat terbentuk dari pengalaman nyata para wali murid. Selain berperan dalam meningkatkan daya saing sekolah, OWoM juga mampu membangun loyalitas sosial serta keterikatan emosional antara pihak sekolah dan orangtua. Kondisi ini yang membuat penyebaran citra positif dapat terus berlangsung secara berkelanjutan di lingkungan masyarakat [7]. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji *Electronic Word of Mouth Marketing* (E-WoMM), *Amplified Word of Mouth* (AWOM), *Referral Word of Mouth* (RWOM) yang direncanakan atau difasilitasi oleh lembaga pendidikan, tetapi sebagian besar masih berfokus pada komunikasi pemasaran berbasis digital, serta strategi promosi yang terstruktur. Sehingga kajian yang secara khusus membahas *Organic Word of Mouth* (OWoM) masih tergolong terbatas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurnia Fitri Indah Pracipta, dapat disimpulkan bahwa keputusan orang tua dalam memilih sekolah dasar swasta dipengaruhi oleh berbagai faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memiliki pengaruh terhadap keputusan orang tua, akan tetapi terdapat enam faktor utama yang paling dominan dalam menentukan pilihan sekolah, yaitu tenaga pendidik, kualitas pengajaran, basis sekolah, budaya sekolah, citra sekolah, dan sarana prasarana sekolah. Temuan ini mengindikasikan bahwa orang tua lebih menekankan aspek kualitas dan reputasi sekolah dibandingkan faktor eksternal seperti biaya dan jarak dalam menentukan pilihan sekolah swasta bagi anak[8]

Selanjutnya penelitian oleh Satria Veriansyah Wiguna tentang Pemanfaatan E-WoM dalam Media Sosial sebagai sarana promosi STIE Surakarta disimpulkan bahwa media sosial berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran modern melalui pemanfaatan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM). e-WoM memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai penyebar informasi dan pengalaman terkait produk atau layanan. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran berlangsung secara dua arah, lebih cepat dan mudah. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa pertumbuhan pengguna internet yang pesat serta tingginya penerimaan masyarakat terhadap informasi berbasis e-WoM menjadikan media sosial sebagai instrumen yang efektif dalam penyebaran informasi dan promosi, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan seperti perguruan tinggi[9]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Elsa Rizki Yulindasari Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. Informasi dan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain menjadi sumber referensi yang dipercaya sehingga mampu memengaruhi keputusan calon pembeli. Semakin baik kualitas e-WOM yang diterima, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian[10].

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, sebagian besar kajian masih menitikberatkan pada *Word of Mouth Marketing* (WoMM) yang bersifat terencana sebagai bagian dari strategi pemasaran. Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas *Organic Word of Mouth* (OWoM), terutama pada konteks sekolah dasar swasta, masih tergolong terbatas. Padahal, OWoM memiliki karakteristik yang berbeda karena terbentuk secara alami melalui pengalaman yang nyata dan alami, interaksi sosial, serta komunikasi antar orang tua tanpa adanya promosi formal dari pihak lembaga. Selain itu, dinamika sosial yang terjadi pada lembaga pendidikan berbasis keagamaan juga turut berperan memengaruhi proses penyebaran rekomendasi serta pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana fenomena *Organic Word of Mouth* (OWoM) terbentuk di kalangan orang tua dalam konteks pemilihan sekolah swasta, termasuk faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penyebarannya, serta faktor-faktor lain yang dapat memperkuat maupun melemahkan OWoM itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti peran OWoM dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta bagi anak-anak mereka, serta menjadi kontribusinya dalam meningkatkan daya saing sekolah di tengah ketatnya persaingan lembaga pendidikan saat ini. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran pendidikan berbasis komunitas sosial, sekaligus memberikan dampak praktis bagi sekolah swasta dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui kualitas layanan pendidikan yang diberikan kepada peserta didiknya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana OWoM terbentuk, tetapi juga bagaimana OWoM menyebar dan memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta sebagai tempat pendidikan untuk anak-anak mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran fenomena *Organic Word of Mouth* di kalangan orang tua dalam menentukan pilihan sekolah swasta.

• II. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena *Organic Word of Mouth* (OWOM) dalam proses pemilihan sekolah swasta oleh orang tua. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin menggambarkan fenomena sosial yang terjadi secara alami tanpa adanya rekayasa atau manipulasi. Fokus utama penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana interaksi, dan komunikasi antar orang tua berlangsung saat mereka saling membagikan pengalaman mengenai kualitas sekolah swasta. Dalam penelitian ini,

peneliti berperan sebagai instrumen utama yang hadir langsung di lapangan untuk mengamati situasi dan menggali informasi secara objektif[14].

Sekolah swasta adalah subjek utama penelitian. Sekolah swasta dipilih karena mereka sangat bergantung pada saran masyarakat saat merekrut siswa baru. Data primer dan sekunder dari tiga kelompok informan yang dikumpulkan dalam penelitian ini dipisahkan untuk mendapatkan data yang komprehensif. Orang tua atau wali murid yang aktif memilih atau merekomendasikan sekolah berdasarkan pengalaman pribadi mereka adalah informan utama penelitian ini. Sementara itu, komunitas di sekitar sekolah berfungsi sebagai sumber pendukung, dan pengelola sekolah, seperti kepala sekolah dan staf humas, berfungsi sebagai sumber ahli untuk memastikan dampak OWOM dari sudut pandang institusi.

Seperti diungkapkan Sugiyono (2013: 21), Penelitian kualitatif dilakukan di lingkungan alami, artinya peneliti tidak mengubah proses atau hasil penelitian[10]. Sebaliknya, peneliti hanya melakukan pengamatan atau observasi serta melakukan wawancara dengan orang-orang yang benar-benar terlibat dalam penelitian. Karena itu, penelitian kualitatif memiliki karakteristik yang terkait langsung dengan sumber data. Penelitian kualitatif menganalisis data secara induktif, sehingga lebih bersifat deskriptif dan tidak menekankan pada angka. Artinya, penelitian ini menganalisis masalah khusus yang terkait dengan subjek penelitian sebelum menarik kesimpulan umum dari data yang dianalisis.

Data dikumpulkan dengan menggabungkan tiga metode utama yang dikenal sebagai "triangulasi". Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan orang tua secara langsung atau melalui internet untuk menggali lebih dalam tentang motivasi mereka, pengalaman mereka, dan cara mereka membuat rekomendasi. Kedua, observasi langsung digunakan untuk mengamati interaksi sosial sehari-hari, seperti penjemputan anak atau pertemuan wali murid, yang dapat menyebabkan diskusi tentang sekolah. Ketiga, penelitian dokumentasi digunakan sebagai data sekunder. Ulasan digital, aktivitas di media sosial resmi sekolah, dan arsip terkait mendukung temuan di lapangan[15].

Setelah semua data dikumpulkan, model interaktif ciptaan Miles, Huberman, dan Saldana digunakan untuk melakukan analisis data dalam empat tahap yang saling berhubungan. Pertama, peneliti membuat transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen pendukung. Tahap kedua adalah kondensasi data (data condensation), yang merupakan proses memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah agar relevan dengan tema OWOM. Tahap ketiga adalah penyajian data (data display), yang diwakili dalam bentuk matriks atau teks naratif agar pola komunikasinya mudah dipahami. Pada langkah terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan untuk memahami pola yang terbentuk dan mengujinya kembali dengan data lapangan[16].

Secara keseluruhan, penelitian ini bergerak secara sistematis dan kronologis. Dimulai dengan penemuan fenomena awal OWOM di sekolah swasta, penelitian kemudian mengumpulkan data di lapangan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Setelah data dikumpulkan, peneliti menganalisis pesan dan cara orang tua berkomunikasi. Pada tahap terakhir, penelitian ini akan menghasilkan temuan nyata tentang bagaimana ucapan awam organik secara nyata memengaruhi keputusan akhir orang tua untuk mendaftarkan anak mereka di sekolah swasta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Fenomena *Organic Word of Mouth* Sekolah Swasta di Bojonegoro

Hasil evaluasi penerimaan siswa baru di sekolah swasta yang menjadi subjek penelitian menunjukkan bahwa dua faktor yang berkontribusi pada peningkatan jumlah siswa yang masuk ke sekolah adalah pendekatan promosi formal yang diterapkan sekolah dan kekuatan fenomena *Organic Word of Mouth* (OWOM) di kalangan orang tua. Menurut data, sebagian besar orang tua memperoleh informasi tentang institusi pendidikan dari rekomendasi tetangga, keluarga, dan wali murid yang telah mengikuti pendidikan anak mereka di institusi tersebut sebelumnya. Informasi yang disampaikan tersebut biasanya berkaitan dengan kualitas pembelajaran, sikap guru, lingkungan sekolah yang ramah, dan perkembangan karakter dan religiusitas siswa.

Dalam prosesnya sesuai pengalaman di lapangan, OWOM terbentuk secara alami melalui interaksi sosial antar orang tua, baik dalam lingkungan sekolah saat kegiatan penerimaan siswa baru maupun dalam aktivitas sosial sehari-hari di masyarakat. Pengalaman positif orang tua terhadap layanan pendidikan menjadi faktor utama yang mendorong

mereka untuk membagikan informasi kepada orang lain tanpa adanya dorongan dari pihak sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap layanan pendidikan memiliki peran penting dalam penyebaran OWOM.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa OWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Banyak calon wali murid menyatakan bahwa mereka lebih percaya pada informasi yang berasal dari pengalaman langsung orang tua lain dibandingkan dengan informasi promosi formal yang disampaikan oleh sekolah. Tingkat kepercayaan ini terbentuk karena komunikasi yang terjadi bersifat personal, jujur, dan berdasarkan pengalaman nyata.

Lebih lanjut, penilaian terhadap penerimaan siswa baru menunjukkan bahwa lembaga pendidikan dengan tingkatan OWOM yang baik cenderung melihat peningkatan jumlah pendaftar setiap tahunnya. Ini menunjukkan bahwa OWOM tidak hanya berperan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai metode promosi tidak langsung yang sangat efektif untuk menarik perhatian terhadap sekolah swasta. Dengan demikian, OWOM dapat dianggap sebagai hal strategis yang membantu dalam menciptakan citra positif dan menambah daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Temuan mengungkapkan bahwa sebagian besar orang tua mendapatkan informasi awal mengenai sekolah dari jaringan sosial terdekat seperti tetangga, keluarga, serta orang tua siswa yang sebelumnya mendaftarkan anak mereka di sekolah tersebut. Informasi yang disampaikan umumnya berhubungan dengan mutu pembelajaran, kemampuan pengajar, kedisiplinan lembaga pendidikan, suasana belajar, serta perkembangan karakter dan spiritualitas siswa.

B. Pola Terbentuknya *Organic Word of Mouth* (OWoM)

Mekanisme munculnya Organic Word of Mouth (OWoM) di lembaga pendidikan swasta di Bojonegoro melalui serangkaian tahapan yang saling berhubungan. Kebanyakan informan mengungkapkan bahwa mereka mendapatkan informasi tentang sekolah dari pengalaman langsung orang tua lain yang sebelumnya telah menyekolahkan anak mereka. Pengalaman positif ini kemudian disampaikan dengan sukacita kepada orang tua lainnya di dalam komunitas. Proses ini dimulai dari pengalaman orang tua selama anak mereka bersekolah, yang mencakup aspek seperti kualitas pengajaran, pengembangan karakter, disiplin, pelayanan dari guru, serta atmosfer sekolah yang religius dan nyaman. Setelah mengalami hal tersebut, muncul kepuasan dan kepercayaan ketika layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi, yang kemudian menimbulkan penilaian positif terhadap lembaga pendidikan swasta. Kemudian, kepuasan ini mendorong terjadinya komunikasi informal, di mana orang tua dengan sukarela berbagi pengalaman mereka kepada yang lain melalui interaksi sehari-hari, diskusi antar orang tua siswa, acara sosial, dan juga di media digital seperti WhatsApp. Informasi yang dibagikan ini kemudian menyebar lebih luas melalui jaringan sosial yang terhubung dalam masyarakat, sehingga rekomendasi mengenai sekolah tersebut semakin dikenal. Pada tahap selanjutnya, terjadi validasi kolektif (*bandwagon effect*), di mana semakin banyak orang tua memberikan penilaian positif yang serupa, membangun persepsi umum bahwa sekolah tersebut berkualitas baik dan layak dipilih. Seluruh proses ini menunjukkan bahwa OWoM terbentuk secara alami, bertahap, dan berdasarkan pengalaman nyata tanpa adanya manipulasi promosi dari pihak sekolah.

Organic Word of Mouth (OWoM) di Sekolah swasta tidak muncul dari usaha promosi resmi atau iklan berbayar, melainkan berkembang melalui interaksi sosial antar orang tua yang saling berbagi pengalaman, penilaian, dan rasa saling percaya terhadap lembaga pendidikan tersebut [17]. Dalam konteks ini, pembentukan OWoM dapat dijelaskan dengan beberapa mekanisme utama, yaitu pengalaman nyata, interaksi sosial, validasi kolektif, dan proses penyampaian informasi yang terus menerus di dalam komunitas. Dasar utama yang mendasari hadirnya OWoM berasal dari pengalaman langsung yang dirasakan orang tua selama anak-anak mereka menempuh pendidikan di madrasah. Ini mencakup kualitas proses belajar, bimbingan karakter, kedisiplinan siswa, pelayanan para guru, komunikasi antara sekolah dan orang tua, serta penguatan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Saat orang tua merasakan manfaat yang nyata dari layanan pendidikan tersebut, muncul kepuasan dan kepercayaan terhadap madrasah, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk secara sukarela berbagi pengalaman positif dengan orang lain, karena pengalaman langsung dianggap lebih kredibel daripada informasi yang diperoleh dari promosi resmi [18]. Oleh karena itu, pengalaman nyata menjadi dasar paling utama dalam terbentuknya OWoM, karena rekomendasi yang muncul berasal dari pengalaman autentik dan bukan hasil dari komunikasi pemasaran yang direkayasa.

OWoM tumbuh pesat karena tingginya frekuensi interaksi sosial di dalam komunitas. Di Bojonegoro, di sekolah swasta, orang tua tidak berkomunikasi hanya dalam satu atau dua momen saja, melainkan terlibat dalam berbagai situasi sehari-hari, misalnya obrolan santai di lingkungan rumah, interaksi saat mengantar dan menjemput anak dari sekolah, kegiatan keagamaan seperti pengajian, acara sosial seperti arisan, pertemuan orang tua murid atau komite sekolah, serta beraneka ragam forum lainnya yang diadakan oleh sekolah. Selain itu, penggunaan komunikasi digital dan media sosial semakin memudahkan pertukaran pengalaman serta pandangan mengenai layanan pendidikan di sekolah.

Interaksi di lembaga pendidikan swasta yang berada di Bojonegoro ini memungkinkan pertukaran informasi mengenai pengalaman pendidikan anak di sekolah. Para orang tua yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif tentang perkembangan anak, mutu pengajar, kegiatan sekolah, dan atmosfer belajar yang ada. Di sisi lain, orang tua lainnya yang sedang mencari referensi mengenai sekolah mempertimbangkan informasi tersebut ketika membuat keputusan. Dalam proses ini, komunikasi terjadi secara informal dan bersifat pribadi, sehingga informasi yang dibagikan terasa lebih akurat, dekat, dan dapat diandalkan. Di samping itu, hubungan sosial yang kuat antara anggota komunitas memperkuat hal ini, yang pada gilirannya mempercepat penyebaran rekomendasi di sekitar lingkungan. Tahap berikutnya adalah munculnya validasi bersama (efek bandwagon), yaitu ketika semakin banyak orang tua memberikan penilaian positif yang serupa, sehingga terbentuk persepsi umum bahwa madrasah memiliki kualitas yang baik [19]. Semakin banyak saran yang diberikan, semakin meningkat pula kepercayaan publik terhadap madrasah. Situasi ini membuat orangtua calon siswa cenderung mengikuti pandangan yang dominan, karena merasa bahwa keputusan tersebut sudah mendapatkan pengakuan secara sosial. Ini mengindikasikan bahwa dalam memilih sekolah, faktor yang dipertimbangkan tidak hanya bersifat logis, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh aspek sosial dari lingkungan di sekitarnya [20]. Berdasarkan hasil kajian, proses pembentukan OWoM di lembaga pendidikan ini terjadi melalui sejumlah langkah yang terkait satu sama lain, dimulai dari pengalaman langsung yang dialami oleh orang tua, munculnya rasa kepuasan dan kepercayaan, penyebaran cerita dan testimoni secara tidak resmi, pengakuan dari lingkungan sosial, hingga akhirnya menciptakan citra positif yang memengaruhi pilihan calon orang tua murid. Pola ini menunjukkan bahwa OWoM berkembang secara berangsur-angsur dan berkelanjutan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga kualitas layanan pendidikan menjadi elemen kunci yang menentukan seberapa kuat atau lemahnya penyebaran rekomendasi di kalangan masyarakat [21].

Berdasarkan hasil penelitian, terbentuknya *Organic Word of Mouth* (OWOM) tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan orang tua terhadap layanan pendidikan, tetapi juga oleh adanya mekanisme penyampaian informasi yang melibatkan sekolah, guru, dan wali murid. Proses ini diawali ketika sekolah melakukan evaluasi layanan pendidikan melalui survei kepuasan orang tua. Survei tersebut disampaikan kepada wali murid melalui guru kelas sebagai pihak yang memiliki komunikasi paling intens dengan orang tua. Melalui survei tersebut, sekolah memperoleh berbagai masukan, pengalaman, serta penilaian orang tua terhadap kualitas pembelajaran, pelayanan guru, lingkungan sekolah, dan perkembangan anak.

Hasil dari pengalaman baik yang dirasakan oleh orang tua tidak hanya berhenti pada penilaian kualitas layanan sekolah, tetapi juga berkembang menjadi pola komunikasi yang terjadi secara alami dalam interaksi sosial mereka. Ketika orang tua merasa bahwa sekolah dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, baik dalam hal kualitas pengajaran, pembinaan karakter, layanan guru, hubungan antara sekolah dengan orang tua, serta perkembangan akademik dan non-akademik anak, rasa puas dan kepercayaan akan muncul. Ini mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut kepada keluarga, tetangga, sahabat, rekan kerja, serta orang tua lainnya yang sedang mencari informasi tentang sekolah untuk anak mereka. Komunikasi ini terjadi secara alami tanpa pengaruh dari pihak sekolah, sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih tulus, objektif, dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata. Orang tua umumnya tidak hanya memberi rekomendasi, tetapi juga menjelaskan pengalaman spesifik tentang kualitas guru, disiplin siswa, suasana belajar, pembinaan keagamaan, serta perubahan positif yang dialami anak selama berada di sekolah. Ketika pengalaman baik ini dibagikan berulang kali oleh banyak orang tua melalui berbagai saluran sosial, baik dalam pertemuan langsung maupun melalui media digital, maka terbentuk sebuah proses *Organic Word of Mouth* (OWoM) yang berkembang secara alami dan menciptakan dampak penyebaran informasi yang berantai. Semakin banyak pengalaman baik yang dibagikan dan semakin luas jaringan sosial yang terlibat, maka semakin kuat pula keyakinan publik terhadap sekolah. Dengan demikian, OWoM menjadi

salah satu mekanisme utama dalam membangun reputasi dan mempengaruhi keputusan calon orang tua dalam memilih sekolah. Secara keseluruhan, proses terbentuknya Organic Word of Mouth (OWoM) ini dapat dijelaskan melalui diagram alur yang berikut.



[1]

Berdasarkan hasil penelitian, proses terbentuknya *Organic Word of Mouth* (OWOM) diawali dari evaluasi layanan pendidikan yang dilakukan sekolah melalui survei kepada orang tua. Survei tersebut disampaikan melalui guru kelas sebagai penghubung utama antara sekolah dan wali murid. Setelah memberikan penilaian dan masukan, orang tua yang merasa puas terhadap kualitas layanan pendidikan, kompetensi guru, perkembangan anak, dan lingkungan sekolah akan membentuk persepsi positif terhadap sekolah. Pengalaman positif tersebut kemudian diceritakan kepada keluarga, tetangga, teman, maupun masyarakat sekitar. Proses penyampaian informasi yang berlangsung secara spontan inilah yang membentuk OWOM. Selanjutnya, calon orang tua yang menerima rekomendasi tersebut memperoleh gambaran mengenai kualitas sekolah sehingga muncul kepercayaan dan ketertarikan untuk mendaftarkan anaknya pada saat PPDB. Dengan demikian, OWOM menjadi jembatan antara kepuasan orang tua dan keputusan masyarakat dalam memilih sekolah swasta.

C. Faktor Pembentuk dan Penguat OWOM

Word of Mouth Organik (OWoM) di lembaga pendidikan swasta Bojonegoro tumbuh melalui interaksi sosial yang terjadi akibat pengalaman, kepercayaan, dan hubungan antar orang tua. Kekuatan OWoM tidak hanya bergantung pada kualitas pendidikan yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat psikologi dan sosial yang turut membentuk kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan tersebut. Selain itu, OWoM memiliki dinamika yang bisa memperkuat atau bahkan melemahkan reputasi sekolah, tergantung pada pengalaman yang dirasakan dan diperoleh oleh orangtua atau wali murid [22]. Oleh karena itu, OWoM dapat dipahami sebagai fenomena

komunikasi yang bersifat double-edged sword, yaitu mampu memberikan dampak positif sekaligus negatif terhadap reputasi lembaga pendidikan.

Kekuatan OWOM tidak muncul secara acak, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang dapat dijelaskan secara ilmiah, salah satu faktor utama yang memperkuat OWoM adalah adanya keterikatan emosional atau affective trust antara orang tua dan pihak sekolah. Kepercayaan ini muncul ketika wali murid merasa bahwa sekolah tidak hanya menjalankan fungsi sebagai lembaga pendidikan formal, tetapi juga berperan sebagai tempat yang mampu membina karakter, akhlak, serta perkembangan sosial anak secara menyeluruh [18].

Hubungan yang kuat antara pengajar, institusi pendidikan, dan orang tua menciptakan perasaan nyaman serta keyakinan bahwa anak-anak berada di dalam lingkungan belajar yang aman dan mendukung. Setelah ikatan emosional ini terjalin, orang tua biasanya menunjukkan loyalitas yang besar terhadap sekolah dan dengan sukarela memberikan rekomendasi baik kepada orang lain di sekitar mereka. Dalam hal ini, OWoM tidak hanya muncul dari kepuasan atas layanan pendidikan, tetapi juga karena hubungan emosional yang mendalam antara masyarakat dan madrasah [23].

Informasi yang diperoleh dari hubungan yang akrab biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, karena didasarkan pada hubungan emosional yang sudah ada sebelumnya. Dalam pandangan psikologi sosial, ini berhubungan dengan konsep kepercayaan afektif, yaitu tipe kepercayaan yang muncul dari kedekatan pribadi, rasa nyaman, serta hubungan emosional antar individu, yang tidak hanya bergantung pada pertimbangan logis atau analisis yang objektif. Kepercayaan jenis ini muncul melalui interaksi yang sering, pengalaman bersama, dan adanya pemahaman timbal balik, sehingga individu lebih cenderung menerima informasi tanpa keraguan yang besar. Oleh karena itu, informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat sering kali dianggap lebih tulus, dapat diandalkan, dan memiliki dampak yang lebih besar dalam proses pengambilan keputusan [24].

Salah satu faktor utama yang membantu menyebarkan OWoM adalah pengalaman langsung yang dirasakan orang tua ini dapat mencakup peningkatan kemampuan akademik anak, perubahan sikap dan kedisiplinan, serta penerapan nilai-nilai Islam. Pengalaman langsung ini sangat membantu orang tua membentuk persepsi positif terhadap sekolah. Karena dianggap lebih objektif dan tidak direkayasa, informasi yang berasal dari pengalaman nyata biasanya lebih dipercaya daripada informasi yang berasal dari promosi formal. Ketika orang tua melihat hasil yang nyata dari proses pendidikan anak mereka, muncul keyakinan yang kemudian mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut kepada lingkungan sosialnya. Semakin kuat pengalaman positif yang dirasakan, semakin besar pula peluang terbentuknya rekomendasi alami di tengah masyarakat [7].

Narasi yang berasal dari pengalaman pribadi memiliki kekuatan persuasi yang lebih besar dibandingkan dengan pesan yang diberikan oleh institusi. Hal ini terjadi karena pengalaman individu dianggap sebagai bukti yang lebih jelas dan meyakinkan bagi orang yang menerima informasi. Dalam studi komunikasi, fenomena ini sejalan dengan teori komunikasi pengalaman, yaitu pendekatan yang menyatakan bahwa pengalaman pribadi seseorang berfungsi sebagai dukungan empiris yang meningkatkan keabsahan sebuah informasi. Sebagai hasilnya, pesan yang diambil dari pengalaman langsung biasanya lebih mudah untuk dipercaya, lebih mudah diingat, serta lebih sering digunakan sebagai rujukan dalam pengambilan keputusan daripada pesan resmi yang datang dari lembaga.

Organic Word of Mouth (OWOM) berperan penting dalam menurunkan tingkat ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks ini, orang tua cenderung melihat rekomendasi yang disampaikan oleh sesama wali murid sebagai bentuk “jaminan sosial” yang memberikan rasa aman sekaligus memperkuat keyakinan mereka dalam menentukan pilihan [25]. Informasi yang berasal dari pengalaman langsung orang lain dianggap mampu meminimalisir risiko kesalahan dalam memilih sekolah, karena telah melalui pembuktian nyata dalam praktik. Oleh karena itu, OWOM tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, membantu orang tua membuat keputusan tentang institusi pendidikan anak mereka [8].

OWoM juga didukung oleh rendahnya persepsi risiko dalam pemilihan sekolah. Orang tua biasanya memiliki banyak pertanyaan tentang proses pembinaan karakter anak, lingkungan belajar, dan kualitas pendidikan. Namun, ketika banyak wali murid menyampaikan testimoni positif mengenai suatu sekolah, tingkat keraguan calon orang tua pun cenderung menurun. Rekomendasi dari orang tua lain dianggap sebagai jenis pengakuan sosial yang dapat menurunkan rasa ragu dalam mengambil keputusan. Dalam konteks ini, OWoM berfungsi sebagai referensi yang dapat diandalkan untuk membantu masyarakat dalam membuat pilihan sekolah dengan lebih percaya diri. Semakin banyak pengalaman baik yang diceritakan, semakin kokoh pula keyakinan bahwa sekolah tersebut adalah pilihan yang tepat dan aman.

Meskipun *Organic Word of Mouth* (OWoM) mampu menjadi sarana promosi sosial yang efektif dalam membangun citra positif sekolah, pada praktiknya fenomena ini memiliki dinamika yang bersifat fluktuatif dan tidak selalu berkembang ke arah positif. OWoM sangat dipengaruhi oleh Pertama Komunikasi Negatif selain berperan dalam membangun citra positif, OWoM juga dapat berkembang ke arah negatif apabila muncul pengalaman yang kurang memuaskan. Komunikasi negatif umumnya muncul dalam bentuk keluhan orang tua terkait pelayanan sekolah, proses pembelajaran, maupun interaksi dengan pihak madrasah [26]. Karena komunikasi antarorang tua berlangsung secara intens dan bersifat informal, informasi yang bernuansa negatif dapat dengan cepat menyebar di tengah masyarakat. Bahkan, dalam beberapa situasi, pengalaman yang kurang baik sering kali lebih mudah mendapat perhatian dibandingkan pengalaman positif. Hal ini menunjukkan bahwa OWoM memiliki karakter yang dinamis dan sangat bergantung pada kualitas pengalaman yang diterima oleh para wali murid.

Kedua dipengaruhi oleh Ketidaksesuaian Ekspektasi, Ketidaksesuaian antara harapan orang tua dan kenyataan layanan sekolah juga dapat menjadi salah satu faktor yang melemahkan OWoM. Orang tua yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas akademik, fasilitas, maupun pelayanan sekolah berpotensi merasa kecewa apabila kondisi nyata yang mereka alami tidak sesuai dengan harapan tersebut [27]. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan persepsi negatif yang kemudian disampaikan kepada orang lain melalui interaksi sosial. Apabila ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan terjadi secara berulang, maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dapat menurun, yang pada akhirnya turut memengaruhi citra lembaga secara keseluruhan.

Ketiga dipengaruhi oleh Keluhan Layanan Keluhan terhadap layanan sekolah juga menjadi salah satu dinamika yang dapat melemahkan OWoM. Keluhan tersebut dapat muncul terkait komunikasi pihak sekolah yang kurang responsif, pelayanan administrasi, kedisiplinan siswa, maupun berbagai persoalan teknis lainnya. Apabila keluhan tidak ditangani dengan baik, maka ketidakpuasan orang tua berpotensi berkembang menjadi komunikasi negatif yang pada akhirnya memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sekolah [28]. Dalam hal ini, kemampuan sekolah untuk menangani setiap masukan dan menyelesaikan masalah adalah hal yang sangat penting untuk mempertahankan citra positif yang telah dibangun melalui OWoM.

Oleh karena itu, keberlangsungan OWoM sangat ditentukan oleh seberapa baik pengalaman orang tua siswa menerima. Semakin baik layanan pendidikan, komunikasi, dan hubungan emosional yang dibangun antara sekolah dan masyarakat, semakin kuat pula OWoM positif yang berkembang. Sebaliknya, apabila muncul pengalaman negatif yang tidak ditangani dengan baik, maka komunikasi negatif dapat dengan mudah menyebar dan berdampak pada citra negative sekolah secara lebih luas [29].

D. Peran OWOM dalam Pengambilan Keputusan Orang Tua

Fenomena OWOM dalam konteks PPDB sekolah swasta menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal masih menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pendidikan. Hal ini sejalan dengan konsep *word of mouth* yang menyatakan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman pribadi cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. Dalam penelitian ini, OWOM terbentuk secara organik tanpa adanya intervensi dari pihak sekolah. Kepuasan orang tua terhadap layanan pendidikan menjadi pemicu utama terjadinya penyebaran informasi positif. Semakin tinggi tingkat kepuasan orang tua, semakin kuat pula dorongan mereka untuk merekomendasikan sekolah kepada orang lain.

Selain itu, hubungan sosial dalam suatu komunitas juga meningkatkan penyebaran OWOM. Lingkungan sekitar seperti komunitas, keluarga, dan tetangga berfungsi sebagai saluran utama untuk bertukar informasi mengenai mutu sekolah. Ini mengindikasikan bahwa pilihan sekolah tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial yang ada. Penemuan ini memperkuat hipotesis bahwa WOM memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi pemasaran formal. Para orang tua cenderung lebih mempercayai pengalaman riil dari orang tua lain daripada informasi yang disampaikan oleh lembaga pendidikan. Jadi, OWOM berfungsi sebagai elemen strategis yang secara tidak langsung memengaruhi citra dan reputasi sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OWOM memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam menentukan pilihan orang tua terhadap sekolah. Banyak orang tua mengungkapkan bahwa keputusan mereka untuk mendaftarkan anak ke sekolah tersebut dipicu oleh rekomendasi dari pihak lain yang telah mengalami pelayanan pendidikan di sekolah. Dibandingkan dengan promosi tradisional atau digital, OWOM memiliki keunggulan utama dalam hal kepercayaan, otentisitas informasi, biaya yang minim, dan dampaknya yang kuat terhadap keputusan orang tua. Oleh karena itu, OWOM berpotensi menjadi salah

satu strategi yang paling efektif untuk sekolah swasta dalam membangun citra serta menambah jumlah peserta didik baru melalui pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh orang tua siswa.

Organic Word of Mouth (OWoM) memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan orang tua ketika memilih sekolah bagi anak mereka. Di sekolah swasta Bojonegoro, rekomendasi yang tumbuh secara alami di antara para orang tua menjadi salah satu sumber informasi utama yang membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah. Dalam hal ini, keputusan untuk memilih lembaga pendidikan tidak hanya didasarkan pada promosi formal atau informasi administratif yang disampaikan pihak sekolah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman nyata serta komunikasi sosial yang terjadi di tengah masyarakat [28].

Berdasarkan temuan penelitian, OWoM berperan dalam setiap tahap pengambilan keputusan orang tua, mulai dari proses pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif sekolah, hingga penentuan keputusan akhir. Dalam konteks tersebut, penelitian ini menemukan bahwa OWoM bekerja melalui tiga mekanisme utama, yaitu sebagai *information gate*, *filtering effect*, dan *decision accelerator*.

OWoM Sebagai Sumber Informasi (*Information Gate*) Tahap awal dalam proses pengambilan keputusan dimulai ketika orang tua mencari informasi terkait sekolah yang dianggap sesuai bagi anak mereka. Pada tahap ini, OWoM berperan sebagai *information gate*, yaitu sebagai pintu awal masuknya informasi yang membentuk pengetahuan sekaligus persepsi awal orang tua terhadap suatu sekolah [30].

Informasi mengenai sekolah swasta Bojonegoro pada umumnya diperoleh melalui percakapan antarorang tua, tetangga, kerabat, maupun komunitas sosial di masyarakat. Dalam praktiknya, orang tua lebih cenderung mempercayai informasi yang berasal dari pengalaman langsung sesama wali murid dibandingkan dengan informasi promosi formal dari sekolah. Hal ini terjadi karena rekomendasi yang bersifat interpersonal dianggap lebih jujur, realistis, serta sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai calon pengguna layanan pendidikan [31].

Dalam tahap ini, OWoM bertindak sebagai media komunikasi sosial yang menawarkan akses awal ke informasi mengenai institusi pendidikan. Ketika sejumlah orang tua memberikan umpan balik positif mengenai mutu pengajaran, pengembangan karakter, dan suasana sekolah, maka madrasah akan menjadi lebih dikenal dan mulai dipertimbangkan oleh publik.

Owom sebagai Sarana Penyaringan (*Efek Penyaringan*) Setelah mendapatkan informasi awal, orang tua mulai membandingkan berbagai pilihan sekolah sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan berbagai pertimbangan yang mereka miliki. Di sini, OWoM berperan sebagai alat penyaring dalam proses pengolahan informasi yang membantu orang tua dalam menentukan pilihan sekolah yang lebih baik. Rekomendasi dari orang tua lain bisa dipakai sebagai referensi dalam menilai kelebihan dan kekurangan sekolah berdasarkan pengalaman mereka masing-masing. Dalam tahap evaluasi ini, banyak faktor yang diperhatikan, termasuk informasi mengenai kualitas pengajaran, disiplin siswa, budaya di sekolah, pembinaan agama, dan kenyamanan tempat belajar [32].

OWoM juga membantu mengurangi kebingungan dalam langkah memilih sekolah, karena orang tua calon siswa mendapatkan dukungan sosial dari pengalaman orang lain. Semakin banyak pengalaman baik yang diterima, semakin kuat pula pandangan bahwa sekolah itu pantas dipilih. Sebaliknya, apabila terdapat pengalaman buruk atau keluhan yang beredar di masyarakat, hal ini bisa menurunkan ketertarikan orang tua calon siswa terhadap sekolah tertentu. Dengan demikian, OWoM berperan sebagai alat sosial yang mendukung orang tua dalam mempertimbangkan pilihan sekolah berdasarkan kepercayaan dan pengalaman bersama yang ada di masyarakat [33].

Owom sebagai Penguat Keputusan (*Decision Accelerator*) pada tahap akhir, orang tua menentukan keputusan sekolah yang akan dipilih bagi anak mereka. Dalam tahap ini, OWoM berperan sebagai *decision accelerator*, yaitu faktor yang mempercepat keyakinan orang tua dalam mengambil keputusan akhir. Ketika calon wali murid menerima banyak rekomendasi positif yang konsisten dari lingkungan sosialnya, maka tingkat keyakinan terhadap sekolah akan semakin tinggi. Dukungan sosial tersebut membuat orang tua merasa lebih aman dan percaya diri dalam menentukan pilihan karena keputusan yang diambil dianggap telah memperoleh legitimasi dari pengalaman masyarakat sekitar [34].

Fenomena ini menunjukkan bahwa memilih sekolah tidak hanya didasarkan pada pemikiran logis, tetapi juga dipengaruhi oleh keyakinan yang muncul dari hubungan sosial. OWoM bisa membantu orang mengambil keputusan lebih cepat karena saran dari orang-orang terdekat lebih memengaruhi perasaan seseorang dibandingkan iklan resmi dari lembaga pendidikan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa OWoM tidak hanya sekadar cara berkomunikasi santai antara orang tua, tetapi juga berfungsi sebagai alat sosial yang secara strategis memengaruhi cara orang

membuat keputusan terkait pendidikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung, ikatan emosional, dan rasa percaya terhadap lingkungan sosial adalah hal-hal penting yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah untuk anak mereka.

Kontribusi utama penelitian ini adalah pengembangan model konseptual OWoM berbasis komunitas yang menunjukkan bahwa OWoM berfungsi melalui tiga peran utama: (1) information gate, yakni pintu masuk informasi awal tentang sekolah; (2) filtering effect, yaitu mekanisme penyaringan dan penilaian alternatif sekolah dan (3) decision accelerator, faktor yang mempercepat pembentukan keyakinan orang tua dalam menetapkan keputusan akhir. Model ini menjelaskan bagaimana interaksi sosial yang berlandaskan pengalaman sebenarnya memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi tentang sekolah serta memengaruhi keputusan dalam memilih institusi pendidikan. Oleh karena itu, OWoM berperan sebagai komponen krusial dalam taktik komunikasi pemasaran pendidikan yang berfokus pada kepercayaan masyarakat dan jaringan lokal.

IV. SIMPULAN

- Berdasarkan hasil wawancara dan evaluasi proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dapat diketahui bahwa *Organic Word of Mouth* (OWOM) memiliki peran yang sangat besar dalam membantu orang tua menentukan pilihan sekolah swasta untuk anak mereka. Sebagian besar orang tua mengenal sekolah bukan pertama kali dari brosur, spanduk, atau media sosial, melainkan dari cerita dan pengalaman yang disampaikan oleh orang tua lain yang telah lebih dulu menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Pengalaman positif mengenai kualitas guru, perkembangan akademik anak, pembentukan karakter, kedisiplinan, serta lingkungan sekolah yang nyaman menjadi topik yang paling sering dibicarakan dan direkomendasikan kepada calon wali murid.

- Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa OWOM muncul secara alami tanpa adanya permintaan atau arahan dari pihak sekolah. Orang tua yang merasa puas dengan layanan pendidikan cenderung menceritakan pengalaman mereka kepada keluarga, tetangga, teman kerja, maupun masyarakat di lingkungan sekitar. Percakapan tersebut biasanya terjadi dalam situasi sehari-hari, seperti saat menjemput anak, kegiatan keagamaan, pertemuan warga, arisan, atau komunikasi informal lainnya. Dari interaksi sederhana tersebut, informasi mengenai sekolah terus menyebar dan menjangkau calon orang tua yang sedang mencari sekolah untuk anaknya.

- Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepercayaan terhadap informasi yang berasal dari sesama orang tua lebih tinggi dibandingkan informasi yang berasal dari media promosi sekolah. Banyak informan menyatakan bahwa mereka lebih yakin ketika mendengar langsung pengalaman nyata dari orang yang sudah merasakan layanan sekolah daripada hanya melihat iklan atau membaca informasi resmi. Bagi orang tua, pengalaman nyata dianggap lebih jujur, lebih objektif, dan lebih menggambarkan kondisi sekolah yang sebenarnya.

- Temuan lain menunjukkan bahwa OWOM tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan citra yang menguntungkan bagi sekolah di lingkungan. Semakin banyak pengalaman yang baik dibagikan oleh orang tua siswa, semakin tinggi reputasi sekolah di mata publik. Reputasi yang positif ini selanjutnya berdampak pada meningkatnya ketertarikan orang tua untuk mendaftarkan anak-anak mereka saat periode pendaftaran siswa baru. Dengan kata lain, keberhasilan sekolah dalam memberikan pendidikan yang memuaskan akan menghasilkan rekomendasi positif yang secara alami berkembang di masyarakat.

- Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa OWOM merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan orang tua dalam memilih sekolah swasta. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman nyata, hubungan sosial yang dekat antarorang tua, serta penyebaran informasi yang berlangsung secara alami menjadikan OWOM sebagai bentuk promosi yang efektif dan berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pendidikan tidak hanya berdampak pada kepuasan peserta didik dan orang tua, tetapi juga dapat menjadi sumber promosi yang kuat melalui rekomendasi positif yang berkembang di tengah masyarakat.

REFERENSI

- [1] A. Qalam, J. I. Keagamaan, K. Kunci, and P. Pendidikan, "Pendidikan dan Kebudayaan H . Ahmad Maki Gunawan Sofyan Sauri Sri Handayani Universitas Islam Nusantara Bandung Abstrak Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol . 16 , No . 3 Mei - Juni 2022 Al Qalam : Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyar," *Al Qalam J. Ilm. Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 16, no. 3, pp. 1124–1137, 2022, doi: DOI : 10.35931/aq.v16i3.1023.
- [2] M. Rafi, G. Kridayani, and N. Novianti, "Strategi Dan Praktik Manajemen Madrasah Yang Bermutu Dan Efektif: Mewujudkan Pendidikan," *Indones. J. Islam. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 67–78, 2025.

- [3] H. KHAIR, "Peran Lembaga Pendidikan Dalam Masyarakat Di Era Modern," *Darul Ulum J. Ilm. Keagamaan, Pendidik. dan Kemasyarakatan*, vol. 12, no. 2, pp. 24–36, Dec. 2021, doi: 10.62815/darululum.v12i2.67.
- [4] Suryati, Muslimin, and N. Sabillah, "Peran Komunikasi Word of Mouth Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Tentang Pentingnya Pendidikan di Kelurahan 13 Ulu Palembang," *J. ISO J. Ilmu Sos. Polit. dan Hum.*, vol. 5, no. 1, p. 12, Apr. 2025, doi: 10.53697/iso.v5i1.2372.
- [5] R. D. Utari and B. Haryanto, "Strategi Promosi Sekolah Dasar Islam dalam Menumbuhkan Kepercayaan Masyarakat," *JMPIS J. Manaj. Pendidik. dan Ilmu Sos.*, vol. 6, no. 6, pp. 5499–5511, 2025, doi: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i6>.
- [6] F. S. Ardiansa and M. Oetarjo, "The Influence of Social Media, Brand Trust, and Word of Mouth on Parents' Decisions to Choose Muhammadiyah Elementary Schools," *J. Islam. Muhammadiyah Stud.*, vol. 2, Feb. 2022, doi: 10.21070/jims.v2i0.1540.
- [7] F. Rakhmawati, "Pengaruh Strategi E-Wom Terhadap Keputusan Calon Orang Tua Siswa Dalam Menentukan Sekolah Internasional Di Jakarta," *Equilib. Point J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, Feb. 2024, doi: 10.46975/ebp.v7i1.539.
- [8] K. F. I. Pracipta, "Yogyakarta Determination Factors for Parents' Decision To Choose Private," *J. Spektrum Anal. Kebijak. Pendidik.*, vol. 10, no. 3, pp. 65–79, 2021.
- [9] S. V. Wiguna, A. A. Setyawan, M. Sholahuddin, P. Studi, S. Manajemen, and U. M. Surakarta, "Pemanfaatan E-Wom Dalam Media Sosial Sebagai Sarana Promosi STIE Surakarta E-Wom Utilization On Social Media : A Case Study Of STIE Surakarta's Promotional Strategy pada pseudoscience (Setyawan , 2012).," *Jebdeker*, vol. 3, pp. 144–155, 2023.
- [10] F. Studies, "JIEFeS," *J. Islam. Econ. Financ. Stud. Vol.*, vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022.
- [11] Siti Romdona, Silvia Senja Junista, and Ahmad Gunawan, "Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner," *JISOSEPOL J. Ilmu Sos. Ekon. dan Polit.*, vol. 3, no. 1, pp. 39–47, Jan. 2025, doi: 10.61787/taceee75.
- [12] A. S. Sari, N. Aprisilia, and Y. Fitriani, "Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif," *Indones. Res. J. Educ.*, vol. 5, no. 4, Jun. 2025, doi: 10.31004/irje.v5i4.3011.
- [13] D. Susanto, Risnita, and M. S. Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah," *J. QOSIM J. Pendidik. Sos. Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 53–61, Jul. 2023, doi: 10.61104/jq.v1i1.60.
- [14] N. M. Purwanto, A. T. Turistiati, and A. I. Perwita, "Komunikasi Pemasaran Word of Mouth Kelompok Belajar Harapan Bunda Kedungwuluh Purwokerto dalam Membangun Kepercayaan Klien," *J. Ilmu Komun.*, vol. 07, no. 02, pp. 130–153, 2024.
- [15] L. Marlinah, F. E. Oktora, A. Kurnia, and E. Elliyana, "Impact of electronic Word Of Mouth (eWOM) on Consumer Behaviour," *J. Adm. Kant.*, vol. 11, no. 1, p. 1, Jun. 2023, doi: 10.51211/jak.v11i1.2253.
- [16] E. Vercelli, J. Pertiwi, T. Pradiani, A. Info, and A. History, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah di," *JiIP (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 7, no. September, pp. 10381–10387, 2024.
- [17] S. Tjay, W. Dewi, and T. Widodo, "Pengaruh Kualitas Pendidikan dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Pemilihan Sekolah melalui Mediasi Citra Sekolah di Citra Bangsa School Tangerang," *JiIP (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 8, no. April, pp. 3568–3580, 2025.
- [18] A. Alfianto, A. Ilahi, M. Beddu, R. Nurbakti, and P. Putra, "Strategi Word of Mouth Cafe Cerita Kopi dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 168–173, 2025.
- [19] D. Natalia, I. K. Rachmawati, and Y. Handoko, "Pengaruh Citra Sekolah, Kualitas Pelayanan dan Budaya Sekolah terhadap Kepuasan Orangtua di PKBM Alfa Omega Sekolah Kania, Tangerang," *J. Pendidik. Indones.*, vol. 5, no. 8, pp. 499–520, 2024.
- [20] I. J. Triwardhani, W. Trigartanti, I. Rachmawati, and R. P. Putra, "Strategi Guru dalam membangun komunikasi dengan Orang Tua Siswa di Sekolah," *J. Kaji. Komun.*, vol. 8, no. 1, p. 99, Jun. 2020, doi: 10.24198/jkk.v8i1.23620.
- [21] K. Khurin Najwa, "EXPLORING Exploring the Influence of Brand Image and Education Costs on Parents' Decisions in Choosing a School: The Mediating Impact of Word of Mouth (WoM)," *JIV-Jurnal Ilm. Visi*, vol. 19, no. 1, pp. 43–55, Jun. 2024, doi: 10.21009/JIV.1901.5.
- [22] K. Kusriani, "Strategi Komunikasi Word Of Mouth (WOM) Sebagai Upaya Promosi SDIT ALAM BIRUNI," *Stud. Komunika J. Ilmu Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 28–32, Jun. 2021, doi: 10.47995/jik.v4i1.43.
- [23] W. A. N. Miftachul Choiri, "Pentingnya Pentingnya Pola Komunikasi Orang Tua dan Wali Kelas dalam Membangkitkan Motivasi Belajar Siswa melalui Kegiatan Paguyuban," *AL-THIFL J. Ilm. Pendidik. Guru Madrasah Ibtidaiyah*, vol. 1, no. 1, pp. 46–52, Feb. 2021, doi: 10.21154/thifl.v1i1.51.
- [24] T. H. E. Effect and O. F. Service, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word Of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan," *J. Ekon. Pendidik.*, vol. 18, no. 1, pp. 162–170, 2021.

- [25] T. S. Najah, R. Irawan, A. Islam, N. Palangka, A. Info, and A. History, “Pengaruh Layanan Sekolah terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Sekolah Dasar,” *JHIP (Jurnal Ilm. Ilmu Pendidikan)*, vol. 8, 2025.
- [26] L. Nurlaela, N. Huda, K. Majalengka, and R. Artikel, “Kepuasan orang tua terhadap kualitas pelayanan pendidikan di ra nurul huda 1,” *J. Madinasika*, vol. 4, no. 1, pp. 17–24, 2022.
- [27] R. Almira, A. Surahman, M. I. Riansyah, and D. Al Haq, “Perancangan Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Tumbuh Kembang Anak bagi Orang Tua Muda,” *J. Titik Imaji*, pp. 229–237, 2026.
- [28] A. D. Prameswari and O. F. Sitorus, “Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur,” *J. Niara*, vol. 16, no. 3, pp. 513–519, 2024.
- [29] J. Mumtaz, M. Vriyatna, K. Akademik, K. Humas, and B. Pemasaran, “Komunikasi Pemasaran Dalam Penerimaan Siswa Baru Di Sekolah Integral Luqman Al-Hakim Hidayatullah,” *J. Mumtaz*, vol. 1, no. 1, pp. 7–17, 2021.
- [30] P. Karakter, B. Budaya, and L. Sekolah, “Pendidikan karakter berbasis budaya dan lingkungan sekolah,” *JMSP (Jurnal Manaj. dan Supervisi Pendidikan)*, vol. 3, no. 1, 2019.
- [31] S. Produktif, P. Siswa, and S. M. A. Negeri, “Training content creators as an effort to encourage productive use of social media among students at pulokulon state high school,” *Bul. Abdi Masy.*, vol. 7, no. 1, pp. 24–33, 2026.
- [32] U. Kristen, S. Wacana, J. Tengah-indonesia, and K. Diri, “Hubungan Antara Dukungan Sosial Orang Tua Dengan Kepercayaan Diri,” *J. Lesson Learn. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–20, 2019.
- [33] L. Firdausiyah, M. A. Ghofur, J. Studi, D. A. N. Ekonomi, and P. Anak, “Hal. 6 Al-Muttaqin Jurnal Studi, Sosial,dan Ekonomi Vol. 5 No.1 Januari 2024,” *J. Stud. Sos. dan Ekon.*, vol. 5, no. 1, pp. 6–13, 2024.
- [34] A. Akmalia, G. Danupranata, and L. Iswanti, “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Penguatan Branding Sekolah Dasar Muhammadiyah Purwodiningratan,” *Pros. Semnas PPM 2*, no. 2017, pp. 917–924, 2020, doi: 10.18196/ppm.35.73.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.