

STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH DENGAN MELIBATKAN MASYARAKAT DALAM PELAKSANAAN PROGRAM KEGIATAN HUMAS

**Ayu Rizky, Mokhamad Zulfikar Lutfi, Rusma Indri Oktaviani, Septiani Eka Saputri,
Sunarni**

Jurusan Administrasi Pendidikan
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang
Email: agustinaayu110899@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah: untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sekolah dalam program kegiatan hubungan sekolah dengan masyarakat (Humas). Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penggalan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian di SMA Panjura Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) untuk meningkatkan citra publik sekolah yaitu dengan melakukan publikasi mengenai keunggulan sekolah, (2) strategi yang digunakan pihak sekolah juga sangat sesuai dengan program sekolah dan tujuan publikasi untuk menarik peminat agar bersekolah di SMA Panjura, (3) strategi yang digunakan untuk program publikasi sangat efektif dilakukan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya kemajuan jumlah peminat peserta didik, (4) rekomendasi yang diajukan adalah pemetaan target calon peserta didik yang potensial sebagai desain promosi yang tepat sasaran melalui event di sekolah, membuat situs atau website, membagikan brosur, spanduk, banner, presentasi ke sekolah, video kegiatan dan penawaran beasiswa.

Kata kunci: strategi pemasaran sekolah, program kegiatan Humas, keterlibatan masyarakat

Menghadapi situasi dan kondisi pada era globalisasi yang semakin banyak persaingan menuntut organisasi agar lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan mutu pendidikan. Selain itu strategi yang tepat dan efektif juga harus dilakukan agar mampu menarik minat masyarakat. Menurut Qohar (2016:29) ada beberapa strategi yang dapat digunakan sekolah dalam berkomunikasi dengan masyarakat yaitu dengan cara sekolah memberikan laporan kepada orang tua mengenai perkembangan setiap anaknya di sekolah dengan begitu orang tua akan mempunyai gambaran penilaian untuk sekolah. Sekolah yang memiliki nilai baik dari masyarakat dapat dilihat dari seberapa banyak peminat dan kepercayaan dari masyarakat terhadap sekolah (Asrori & Nugroho, 2016).

Saat ini jika organisasi pendidikan tidak mempunyai strategi yang baik untuk menarik perhatian masyarakat, maka akan kalah bersaing dengan organisasi lain sehingga akan berdampak pada mutu dan kualitas organisasi pendidikan tersebut. Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Arifin, 2017). Ketika penyusunan strategi tersebut dilakukan, perlu adanya penilaian yang bertujuan untuk melihat apakah strategi tersebut sudah bisa dilakukan untuk pemasaran organisasi pendidikan, dalam hal ini adalah sekolah agar dapat menarik partisipasi masyarakat. Namun dalam menyusun atau merencanakan strategi tersebut perlu dilakukan penjaminan mutu agar dapat dilihat kesesuaian antara informasi dan tujuan yang telah ditetapkan.

Selain itu dalam merencanakan strategi, suatu organisasi harus mampu melihat apa yang dibutuhkan, serta merespon tuntutan yang diberikan oleh masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut Bafadal (dalam Sitanggang dkk., 2016) yang mengatakan bahwa kegiatan pertama yang dilakukan dalam perencanaan program humas yaitu dengan analisis kebutuhan sekolah, pengembangan program, serta menentukan orang yang bertanggung jawab atas masing-masing kegiatan. Oleh sebab itu diadakan audit yang berguna dalam menyesuaikan antara tujuan dan strategi yang direncanakan, sehingga diharapkan dengan

adanya audit strategi komunikasi dibidang hubungan masyarakat dapat meningkatkan kualitas dan mutu pendidikan melalui organisasi pendidikan. Selain itu juga dapat meningkatkan minat dan partisipasi masyarakat terhadap organisasi tersebut serta tentang pentingnya pendidikan bagi bangsa dan negara.

Strategi pemasaran sekolah dengan melibatkan masyarakat dalam program kegiatan humas dilakukan sebagai salah satu cara sekolah untuk menarik perhatian masyarakat agar memilih sekolah tersebut untuk mengenyam pendidikan bagi anaknya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Margareta dkk. (2018) adalah mengungkapkan bahwa penerapan strategi pemasaran sekolah dalam peningkatan minat siswa ialah dengan menggunakan strategi promosi yaitu melalui penyebaran brosur atau presentasi dari sekolah ke sekolah maupun cerita dari mulut ke mulut.

Hubungan sekolah dengan masyarakat hakikatnya merupakan suatu sarana yang berperan dalam mengembangkan dan membina peserta didik di sekolah (Mulyasa, 2009). Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2003 Pasal 54 menjelaskan bahwa peran serta masyarakat dalam pendidikan meliputi peran serta perseorangan, kelompok, keluarga, organisasi profesi, pengusaha, dan organisasi kemasyarakatan dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu pelayanan pendidikan. Dalam hal ini, terlihat jelas bahwa sekolah dengan masyarakat berkaitan untuk meningkatkan kualitas mutu pendidikan. Mutu pendidikan merupakan kemampuan lembaga pendidikan dalam mendayagunakan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kualitas belajar di lembaga pendidikan tersebut (Baharuddin, 2019). Tidak hanya sebagai penyedia dana namun masyarakat dan wali murid juga dilibatkan dalam pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah. Sedangkan menurut Keke (2015) hubungan masyarakat adalah manajemen yang mengevaluasi dan mengidentifikasi setiap kebijakan dari sekolah untuk disalurkan ke masyarakat. Humas harus memiliki kemampuan berbicara yang baik karena humas merupakan perantara antara sekolah sekolah dengan masyarakat, dengan begitu sekolah dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas, bahwa tujuan penulisan ini adalah mendiskripsikan: (1) strategi yang digunakan dalam meningkatkan citra publik; (2) kesesuaian tujuan organisasi dengan strategi yang digunakan; (3) menilai efektivitas organisasi dalam melaksanakan strategi; dan (4) memberikan rekomendasi kepada pemimpin dalam memperbaiki kelemahan dari strategi yang digunakan.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2007) adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif disebut pula sebagai naturalistik, artinya penelitian kualitatif bersifat apa adanya, sehingga sesuai dengan apa yang ditemukan peneliti di lapangan (Rahmat, 2009). Jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus.

Menurut Ulfatin (2015:49) mengatakan bahwa studi kasus diartikan sebagai suatu metode penyelidikan yang dilakukan secara langsung, bersifat alamiah, dan memusatkan perhatian pada peristiwa secara rinci atau mendalam. Studi kasus sangat sesuai dengan penelitian ini dengan fokus pada satu peristiwa yaitu strategi pemasaran sekolah dengan melibatkan masyarakat dalam program hubungan sekolah dan masyarakat. Ruang lingkup dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada bagaimana peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program kegiatan humas (pemasaran sekolah). Peneliti membatasi penelitian

hanya untuk SMA Panjura Kota Malang, sehingga diharapkan dengan adanya hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa masyarakat terlibat dalam pelaksanaan program kegiatan humas dengan ikut serta mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas, SMA Panjura Malang menggencarkan publikasi sebagai program kegiatan humas. Penelitian ini dilakukan di SMA Panjura Malang yang berlokasi di Jalan Kelud Nomor 9, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Kode Pos 65145.

Pengambilan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara terstruktur. Menurut Sidiq dan Choiri (2019:63) mengatakan bahwa wawancara terstruktur digunakan untuk mengetahui dengan pasti mengenai informasi yang akan diperoleh dengan menggunakan panduan wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis. Informan dalam wawancara penelitian ini ialah kepala sekolah, wakil kepala sekolah bagian hubungan sekolah dan masyarakat, guru, dan orangtua siswa. Wawancara yang dilakukan seputar pertanyaan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan pemasaran sekolah dan keefektifan strategi yang digunakan dalam pemasaran sekolah.

Peneliti merupakan instrument penting dalam pengumpulan data, karena penelitilah yang mewawancarai narasumber, mengamati program kegiatan hubungan sekolah dan masyarakat dengan melihat data-data yang ada, dan melakukan dokumentasi untuk data yang dibutuhkan. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap (1) persiapan, peneliti mempersiapkan surat izin untuk melakukan penelitian di bagian kepegawaian Universitas Negeri Malang, menyusun rancangan penelitian, serta membuat pedoman wawancara, observasi, dan dokumentasi, (2) tahap pelaksanaan, peneliti mengumpulkan data data dari wawancara, observasi dan juga dokumentasi terkait pelaksanaan program kegiatan hubungan sekolah dan masyarakat, (3) pelaporan, peneliti menyusun laporan dari hasil penelitian.

HASIL

Berdasarkan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, pihak sekolah dalam menarik perhatian masyarakat agar memilih SMA Panjura sebagai lembaga untuk anaknya mengenyam pendidikan yaitu melakukan promosi dengan melibatkan masyarakat di dalamnya. Pihak sekolah melakukan kerja sama dengan masyarakat (dalam hal ini orang tua siswa) untuk ikut serta mempromosikan sekolah kepada masyarakat yang ada di sekitarnya. Selain itu, siswa juga diberi tugas untuk ikut promosi kepada adik kelas yang masih menempuh pendidikan menengah pertama agar memilih SMA Panjura sebagai pilihan sekolah lanjutannya. Tidak hanya itu, siswa diberi kewajiban untuk menyebar brosur kepada siswa SMP yang berada di sekitar SMA Panjura. Hal tersebut merupakan salah satu strategi sekolah dalam menarik perhatian masyarakat.

Pada tahap meningkatkan citra sekolah terhadap publik, SMA Panjura memiliki target tersendiri. Bisa dikatakan bahwa masyarakat kalangan menengah ke bawah yang menjadi sasaran pihak sekolah karena pada masyarakat kalangan menengah atas lebih memilih sekolah negeri, sedangkan masyarakat menengah ke bawah masih memiliki minat terhadap SMA swasta, terutama yang berada di dekat lingkungan SMA Panjura tersebut. Selain itu pihak sekolah juga memperhatikan saran atau kritikan yang disampaikan oleh masyarakat sebagai bentuk pelayanan prima dari pihak sekolah terhadap masyarakat, sehingga sekolah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dari pihak sekolah terhadap masyarakat. Sebagai contoh SMA Panjura memiliki prestasi akademik yang baik dengan pernah meraih peringkat pada Ujian Nasional. Selain itu melalui program kehumasan yang berupa publikasi mengenai keunggulan sekolah kepada masyarakat, maka akan semakin meningkatkan citra sekolah terhadap masyarakat.

Salah satu contoh pelaksanaan program kegiatan humas di SMA Panjura yaitu publikasi gencar yang dilakukan untuk mempromosikan sekolah. Program publikasi yang dilakukan SMA Panjura ini dengan cara mendokumentasikan prestasi dalam bentuk pamphlet dan menyebarkan brosur sekolah melalui media sosial maupun dengan media cetak. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik minat peserta didik agar memilih SMA Panjura sebagai sekolah lanjutannya. Dengan demikian, strategi pemasaran seperti publikasi/promosi sangat sesuai dengan tujuan sekolah membentuk program ini. Siswa-siswi di SMA Panjura ini juga ikut dilibatkan dalam publikasi dan promosi dengan cara membagikan brosur ke sekolah menengah pertama (SMP) yang berada di sekitar daerah Kota Malang. Tidak hanya siswa-siswi yang terlibat namun, masyarakat dan wali murid juga berperan serta bahkan antusias juga untuk mempromosikan sekolah ini serta sangat mendukung.

Masyarakat yang dimaksudkan disini yaitu wali murid dan masyarakat sekitar sekolah. Ada juga kegiatan yang mengundang wali murid untuk keperluan mengambil rapor dan sebagainya. Sama halnya masyarakat kepala sekolah dan yayasan mereka juga sangat mendukung untuk publikasi. Strategi yang diterapkan oleh SMA Panjura sangat efektif dilakukan dalam rangka menarik minat peserta didik untuk sekolah di SMA Panjura. Dengan melibatkan masyarakat atau orang tua siswa dan tentunya juga melibatkan siswa di dalamnya, maka hal tersebut akan membuat program ini efektif untuk dilakukan mengingat adanya kerjasama antara pihak sekolah dan masyarakat. Selain itu, dapat dibuktikan pula dengan banyaknya jumlah peminat yang tiap tahunnya mengalami peningkatan yang akan sekolah di SMA Panjura. Strategi yang dijalankan oleh SMA Panjura agar lebih bagus dan efektif. Oleh karena itu, sekolah masih memerlukan strategi lain diantaranya pemetaan target calon peserta didik yang potensial sebagai desain promosi yang tepat sasaran melalui event di sekolah, membuat situs atau website, membagikan brosur, spanduk, banner, presentasi ke sekolah, video kegiatan dan penawaran beasiswa.

PEMBAHASAN

Hubungan sekolah dan masyarakat merupakan suatu proses dimana terjalin komunikasi antara sekolah dan masyarakat dengan tujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya pendidikan bagi anaknya, serta menjalin kerja sama dengan masyarakat guna mendukung terselenggaranya program sekolah. Menurut Rahmat (2016:11), hubungan masyarakat atau *public relations* adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara suatu lembaga atau institusi dengan masyarakat. Sekolah dalam pelaksanaan program pendidikan tentu akan melakukan penyusunan program kegiatan guna mencapai tujuan sekolah, salah satunya program kegiatan hubungan sekolah dan masyarakat. Program kegiatan humas sangat penting keberadaannya guna menjalin kerjasama dengan masyarakat. Menurut Harini & Karwanto (2014) mengatakan bahwa tujuan dilakukannya hubungan masyarakat yaitu untuk menciptakan pandangan yang baik atau citra positif sekolah di kalangan masyarakat.

Peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah berperan penting dalam pencapaian tujuan sekolah. Menurut Wuriyanto dalam Rahmat (2016), peran serta masyarakat adalah kontribusi, sumbangan dan keikutsertaan masyarakat dalam menunjang upaya peningkatan mutu pendidikan. Peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program kegiatan humas dapat diaplikasikan dengan cara ikut serta dalam mempromosikan sekolah kepada masyarakat luas secara sukarela atau tanpa adanya paksaan dari pihak sekolah. Hal tersebut sesuai dengan pendapat menurut Mikkelsen (dalam Normina, 2016) yang mengatakan bahwa partisipasi masyarakat dilakukan dengan cara kontribusi secara sukarela dari masyarakat kepada lembaga pendidikan tanpa adanya ikut serta dalam pengambilan

keputusan. Masyarakat atau lebih tepatnya wali murid harus mendukung program yang diselenggarakan oleh pihak sekolah dan ikut serta dalam pelaksanaan program sekolah dengan mengikuti secara rutin program yang ada. Dukungan, keikutsertaan, dan rasa puas dari masyarakat merupakan peran penting dalam menyukseskan pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah. Menurut Suardi (2017), esensi hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat adalah untuk meningkatkan keterlibatan, kepemilikan, dan dukungan dari masyarakat terutama dukungan moral dan finansial.

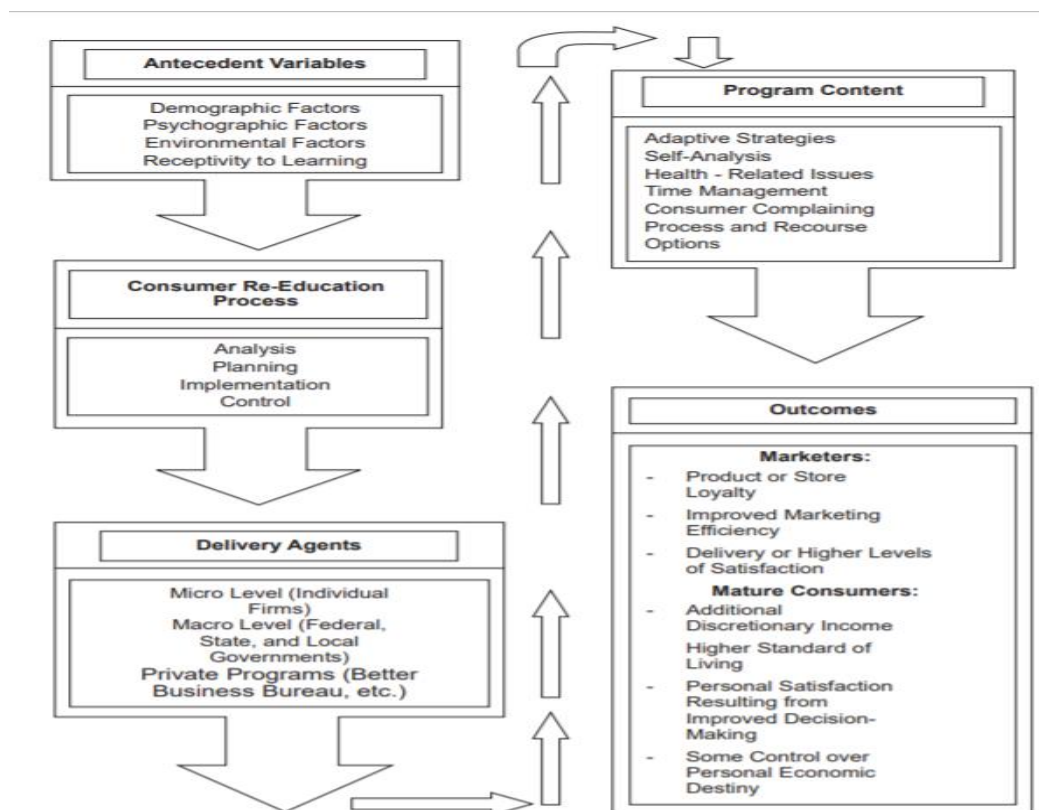
Ada 4 hal yang perlu dipertimbangkan dalam hal pemasaran pendidikan mengambil dari istilah di dunia bisnis antara lain: produk, harga, tempat, dan promosi. Lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memahami kebutuhan dan keinginan utama pelanggan, lembaga harus menawarkan layanan pendidikan yang diinginkan konsumen (Stewart, 2015). Burton (2002) menyatakan ada 3 perspektif pendekatan hubungan antara kualitas layanan dengan konsumen dalam bidang pendidikan, yaitu: 1) konsumen pendidikan harus menjadi elemen inti dari kualitas layanan dan oleh karena itu merupakan unsur penting dari inisiatif yang berhubungan dengan pemasaran, 2) bahwasannya konsumen di era ini membutuhkan pendidikan, dan 3) bahwasannya konsumen pendidikan tanggung jawab organisasi. Sedangkan inisiatif untuk menarik konsumen dalam bidang pendidikan, antara lain: Metode layanan, tingkat inovasi layanan, sumber informasi eksternal yang sesuai, proporsi pelanggan baru dan yang sudah ada, kemampuan pelanggan yang sudah ada, derajat segmentasi, dan kompleksitas layanan

Program yang biasanya terus digencarkan oleh sekolah swasta yaitu publikasi, dimana publikasi memiliki peranan penting untuk kemajuan sekolah. Publikasi dilakukan agar sekolah tetap eksis dikalangan masyarakat dan untuk menarik simpati para siswa agar tertarik bersekolah di sekolah swasta tersebut. Bridges & McLaughlin (2005) bahwa perlu adanya bentuk persaingan yang 'lebih murni/sehat' yang memungkinkan sekolah melaksanakan strategi yang benar-benar paling efisien untuk berhasil. Sekolah perlu menyediakan informasi yang dapat dipercaya kepada konsumen (misalnya, dalam bentuk deskripsi barang yang akurat dan komprehensif atau data perbandingan tentang biaya dan kinerja layanan yang bersaing) dan penciptaan peluang nyata untuk pilihan dan penghargaan atas peluang pilihan di antara konsumen.

Publikasi yang dilakukan oleh sekolah swasta biasanya berbentuk brosur yang dibagikan ke setiap sekolah yang jenjangnya lebih rendah dari sekolah yang melakukan promosi, baik dilakukan oleh siswa maupun perwakilan dari salah satu guru yang ada di sekolah tersebut. Menurut Saleh (2018) media yang dapat digunakan untuk publikasi ada dua macam, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dapat berbentuk majalah, tabloid, koran, *website*, ataupun *company profile*, sedangkan media eksternal dapat berbentuk media cetak maupun elektronik seperti kalender dan brosur. Pendapat lain menurut Irmayani & Wardiah (2017) mengatakan bahwa promosi atau publikasi dapat dilakukan mulai dari mulut ke mulut atau melalui iklan layanan elektronik dengan web sekolah yang dapat diakses oleh banyak orang. Namun, biasanya program yang setiap tahunnya digencarkan oleh sekolah swasta adalah publikasi yang bertujuan untuk menaikkan kredibilitas sekolah agar masyarakat percaya akan pendidikan, prestasi dan layanan yang diberikan oleh sekolah swasta tersebut sama atau setara dengan yang diberikan oleh sekolah negeri. Singh (2017) menyatakan bahwa kecenderungan strategi pemasaran dengan platform digital untuk menyampaikan informasi dalam mempromosikan pendidikan dan wajib disertakan pada saat pelayanan kepuasan pelanggan, dan kecenderungan ini tidak dapat disangkal.

Sekolah dapat melaksanakan promosi untuk konsumen yang sudah dianggap dewasa/matang dalam hal pendidikan akan berbeda dengan konsumen yang belum dianggap

matang. Bagi konsumen yang sudah dianggap matang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Program Promosi Pendidikan untuk Konsumen yang Sudah Matang/Dewasa

Sumber: Oumlil, dkk., 2000

SIMPULAN

Dalam menghadapi persaingan pendidikan di era global ini, sekolah harus mempunyai strategi yang handal guna menarik perhatian masyarakat untuk citra sekolah. Strategi yang dilaksanakan oleh sekolah dengan cara: a) melibatkan masyarakat mengikuti kegiatan yang ada di sekolah, b) strategi promosi adalah kegiatan yang dilakukan sekolah untuk menarik minat siswa dengan cara penyebaran brosur, presentasi dari satu sekolah ke sekolah lain, maupun cerita dari mulut ke mulut. Adanya kesesuaian strategi pemasaran sekolah dengan program yang ditetapkan.

Peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah berperan penting dalam pencapaian tujuan sekolah dirasa sudah cukup efektif, dibuktikannya banyak calon siswa yang ingin masuk ke sekolah SMA Panjura Kota Malang. Peran serta masyarakat adalah kontribusi, sumbangan dan keikutsertaan masyarakat dalam menunjang upaya peningkatan mutu pendidikan. Tujuan dilakukannya hubungan masyarakat yaitu untuk menciptakan pandangan yang baik atau citra positif sekolah di kalangan masyarakat. Dukungan, keikutsertaan, dan rasa puas dari masyarakat merupakan peran penting dalam menyukseskan pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah.

DAFTAR RUJUKAN

- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi. *EduTech, Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(9), 117–132. (Online), (<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>).
- Asrori, B., & Nugroho, R. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di SMA Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(1), 1–8. (Online), (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/download/15904/14426>).
- Baharuddin. (2019). Manajemen Strategik Mutu Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, 3(1), 155–163. (Online), (<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/idaarah/article/download/9793/pdf>).
- Bridges, D & McLaughlin, T.H. 2005. *Education and the Market Place*. London: The Falmer Press (a member of the Taylor & Francis Group).
- Burton, D. 2002. Consumer Educations and Service Quality: conceptual issues and practical Implications. *Journal of Services Marketing*. Vol 16(2) 2002, PP 125-142.
- Harini, I. N., & Karwanto. (2014). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya). *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(4), 8–20. (Online), (<https://doi.org/10.1007/BF01912914>).
- Irmayani, H., & Wardiah, D. (2017). Manajemen Strategis Kepala Sekolah dalam Upaya Menarik Minat Calon Peserta Didik di SMPIT Ar-Ridho Palembang. *Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan*, 2(1), 33–45. (Online), (<https://doi.org/10.31851/jmksp.v2i1.1152>).
- Keke, Y. 2015. Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2(1), 180. (Online), (library.stmtrisakti.ac.id/jurnal/index.php/JMBTL/article/download/44/pdf_2_8).
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1–14. (Online), (<https://ejournal.uksw.edu/kelola/article/download/1770/917>).
- Mulyasa, E. 2009. *Manajemen Berbasis Sekolah*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Normina. (2016). Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan. *Ittihad Jurnal Kopertis Wilayah XI Kalimantan*, 14(26), 71–85. (Online), (<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/ittihad/article/download/874/656>).
- Oumlil, A.B; Williams, A.J; Oumlil, L. 2000. Consumer education programs for mature consumers. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3 2000, pp. 232-243.
- Qohar, M. A. 2016. Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Mutu Sekolah. Tesis tidak diterbitkan, Malang: Program Magister Manajemen Pendidikan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Rahmat, A. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. Yogyakarta: Media Akademi.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium: Vol. 5 No. 9* (pp. 1–8).
- Saleh, D. M. 2018. Peran Humas dalam Memberikan Pelayanan Kepada Masyarakat di Dinas Komunikasi Informasi dan Persandian Kota Yogyakarta”. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV Nata Karya.

- Singh, S. 2017. Digital Marketing in Online Education Services. *International Journal of Online Marketing*. Volume 7, Issue 3, July-September 2017.
- Sitanggang, Y., Kurniah, N., & Sumarsih. (2016). Manajemen Hubungan Sekolah dengan Masyarakat (Husemas) di Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) “Autis Center.” *Jurnal Ilmiah Potensia*, 1(2), 113–120. (<https://ejournal.unib.ac.id/index.php/potensia/article/download/5683/2772>).
- Stewart, K.L. 2015. Applying a Marketing Orientation to a Higher Education Setting. *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 7(2) 1991.
- Suardi, M. 2017. Analisis Manajemen Humas dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan. *Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 119.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfatin, N. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Malang: Media Nusa Creative.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*.