



Manajemen Humas dalam Mengembangkan Marketing Lembaga Pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini

Nanda Khafita Sari*¹, Muhammad Amin Nur²

^{1,2}UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

E-mail: khafitananda@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-01	Islamic educational institution can be exist with a role of public relations to create a partner and innovations in this time. The function is to optimally market educational services and to attract interesting students in Islamic educational institution. Another thing that must be doing is to identify the supporters and obstacles that influence the performance of public relations in educational institutions. This research is to to describe and understanding indepth about the marketing educational service in SMK Sultan Al-Yasini. And to explain about innovation in the development of marketing institutional. This study used a qualitative research method with a descriptive approach. Primary data sources consist of the deputy principal for public relations, the principal, and public relations staff. Secondary data sources are documentation and observation. The data collection techniques use observation, interviews and documentation. The results of the study show: 1) Participation of public relations management in the marketing development of educational institutions, 2) Communicate with each other and be able to provide feedback, 3) Evaluation is carried out after each implementation of educational service marketing management.
Keywords: <i>Public Relations Management; Marketing; Role.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-01	Lembaga pendidikan islam dapat mempertahankan eksistensinya dengan adanya peran humas dalam menjalin mitra dan membuat inovasi sehingga pemasaran jasa pendidikan dapat optimal untuk menarik minat calon peserta didik. Hal lain yang juga harus dilakukan adalah mengidentifikasi pendukung dan penghambat yang dapat mempengaruhi kinerja humas dalam lembaga pendidikan. Penelitian ini membahas tentang pemasaran jasa pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini dan inovasi dalam pengembangan marketing lembaga. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data primer terdiri dari wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, kepala sekolah, dan staf hubungan masyarakat. Sumber data sekunder adalah dokumentasi dan data observasi. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil studi menunjukkan bahwa peran humas dalam manajemen pemasaran layanan pendidikan adalah, 1) Partisipasi manajemen humas dalam pengembangan marketing lembaga pendidikan; 2) Komunikasi satu sama lain dan dapat memberikan umpan balik; 3) Evaluasi yang dilakukan setiap selesai pelaksanaan manajemen pemasaran layanan pendidikan.
Kata kunci: <i>Manajemen Humas; Pemasaran; Peran.</i>	

I. PENDAHULUAN

Manajemen Hubungan Masyarakat berfungsi untuk melakukan komunikasi atau pengikat antara organisasi dengan publik/masyarakat baik itu organisasi bersifat komersial (perusahaan) maupun orgnisai non komersial. Institusi dan lembaga pendidikan tidak dapat terpisahkan dari sistem pelaksanaan manajemen, karena dengan adanya sistem manajemen yang baik maka kan timbul tujuan pendidikan yang optimal, efektif dan efisien (Mulyasa, 2011). Dalam dunia pendidikan/sekolah yang tidak terlepas di dalam masyarakat, program sekolah akan semakin berkembang dan lebih maksimal jika mendapat partisipasi masyarakat (Syifa, Prihartini, Kuswanto, 2021). Oleh karena itu dengan adanya bagian hubungan masyarakat

atau sebagai komunikasi dengan masyarakat yang mana manajemen komunikasi itu di perbaiki sehingga hubungan sekolah dan masyarakat semakin meningkat dan lebih baik lagi kedepannya.

Menurut Linggar M. Anggoro, humas adalah rangkaian kegiatan yang diatur dengan program terpadu dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Dengan adanya manajemen hubungan masyarakat dalam lembaga pendidikan, akan dapat menjalin komunikasi yang baik dengan semua pihak. Baik dari tenaga kependidikan (internal public) dan juga masyarakat umum (eksternal public) (Supriyanto, dkk. 2020). Sehingga hubungan harmonis ini akan terbentuk dan menghasilkan rasa saling pengertian yang ada di masyarakat

baik dunia kerja. Kedua, akan timbul hubungan mutualisme antar sekolah dan masyarakat karena saling mengetahui manfaat, arti dan pentingnya peran masing-masing. Dan ketiga, membangun kerjasama yang erat antar sekolah dengan berbagai pihak yang ada dimasyarakat dan mereka merasa bangga dan ikut bertanggung jawab atas suksesnya pendidikan disekolah (Nur, Rahel, 2022).

Oleh sebab itu, sekolah harus mengetahui tujuan, program, kebutuhan, serta keadaan masyarakat. Sekolah juga harus mengetahui dengan jelas apa kebutuhan, harapan dan tuntutan masyarakat terutama terhadap sekolah (Abdullah, 2015). Dengan begitu maka sekolah dapat membina hubungan dengan masyarakat dengan semakin baik. Dengan adanya pemahaman dari sekolah terkait kebutuhan masyarakat maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tersebut akan meningkat.

Humas (Public Relation) secara umum adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara membentuk dan mengelola reputasi dan citra positif suatu organisasi (Ade Safitri, 2013). Dalam materi ini yang akan diterapkan dalam lembaga pendidikan. Menurut R. Sudiro Muntahar menjelaskan humas atau public relation sebagai suatu kegiatan usaha yang berencana dan memiliki niat baik, rasa simpati dan kemampuan untuk saling mengerti sehingga dapat memperoleh pengakuan, penerimaan dan dukungan dari masyarakat melalui sistem komunikasi (Muhammad, 2018). Hal ini didasarkan agar Humas dapat mencapai manfaat dan kesepakatan bersama.

Tujuan utama Humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik. Dengan demikian dapat dipahami bahwa tujuan humas dalam lembaga pendidikan adalah untuk mewujudkan kualitas lembaga pendidikan melalui hubungan baik dengan masyarakat, hubungan baik tersebut dapat dilakukan melalui hubungan edukatif, kultural, dan institusional (Febrianti, 2022).

Manajemen Pemasaran atau biasa disebut strategi marketing dalam lembaga pendidikan adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta saling menukar dan memanfaatkan jasa (kualitas dan kuantitas sekolah atau lembaga pendidikan serta sistem

pengajaran yang telah ditawarkan (Budi Rahayu, 2017). Dengan adanya manajemen pemasaran (marketing) maka tidak hanya berorientasi ada peningkatan laba lembaga pendidikan saja, akan tetapi bagaimana menciptakan kepuasan bagi customer sebagai bentuk tanggung jawab kepada stakeholder atas mutu dari outputnya. Penerapan marketing di atas terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi, diantaranya perhatian pada kualitas yang ditawarkan, serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (Hevi, 2020).

Dalam memberikan manajemen pemasaran atau strategi marketing secara optimal maka diperlukan pemahaman mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen yang terjadi. Menurut Leon Schiffman & Leslie Kanuk, perilaku konsumen adalah cara konsumen dalam membuat keputusan untuk berbelanja dengan merelakan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dikonsumsi (Budi Rahayu, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seorang penyedia layanan pendidikan dalam lembaga pendidikan harus memiliki pengetahuan mendasar mengenai perilaku konsumen saat ini dalam strategi marketingnya.

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan, menginterpretasikan, mendeskripsikan atau menjelaskan objek, peristiwa maupun kejadian yang berlangsung pada saat penelitian sesuai apa adanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian teknik analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan triangulasi data. Lokasi penelitian ini adalah SMK Sultan Al-Yasini, salah satu sekolah yang berada dalam naungan Pondok Pesantren Terpadu Al-Yasini Pasuruan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Humas dalam pengembangan marketing lembaga pendidikan

Peran manajemen humas dalam mengembangkan marketing lembaga pendidikan dapat dilihat dengan memahami konsep pendidikan dalam prosedur manajemen pemasaran (*marketing*) dalam lembaga pendidikan. Penerapan manajemen pemasaran sendiri dimaksudkan sebagai proses untuk dapat mengembangkan, dan memelihara kesesuaian strategis antara tujuan dan kemampuan

lembaga pendidikan, serta perubahan peluang pemasaran Febrianti, 2022).

Keberhasilan proses pemasaran dapat dilihat dari unsur-unsur yang mendukung berhasilnya suatu proses pemasaran. Ada tiga unsur utama yang terdapat dalam pemasaran, yaitu:

1. Identifikasi dan Segmentasi pasar.

Tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Dalam tahapan ini, perlu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui kondisi dan ekspektasi pasar termasuk kepentingan dan kebutuhan konsumen pendidikan. Pada tahapan ini, dapat pula dilakukan pemetaan dari sekolah lain. Pasar jasa pendidikan dari sudut pandang marketing dapat dikelompokkan menjadi dua segmen, yaitu: pasar emosional dan segmen pasar rasional. Segmen pasar emosional merupakan konsumen yang bergabung ke lembaga pendidikan karena didorong oleh pertimbangan emosional. Sedangkan segmen pasar rasional adalah konsumen pendidikan yang benar-benar sensitif terhadap perkembangan dan kualitas mutu pendidikan.

2. Targetting

Tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam tahapan ini, perlu penelitian pasar pendidikan untuk mengetahui berapa pasar yang akan dihadapi.

3. Positioning

Penetapan posisi pasar dengan tujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar, ke dalam benak konsumen. Upaya untuk membangun kepercayaan di mata konsumen ini memberikan pemahaman bahwa produk/jasa yang dihasilkan layak dipercaya dan berkualitas.

Dalam dunia pendidikan, keberadaan *positioning* sangat membantu pihak madrasah untuk meyakinkan wali murid agar bergabung dengan madrasah tersebut. Secara umum, segmentasi pasar dapat dipilah berdasarkan segmentasi demografi, sosio-ekonomi, psikologis, geografi, manfaat, penggunaan, dan berdasarkan jasa. Ketiga unsur utama ini merupakan prasyarat mutlak yang harus dipenuhi pada konsep pemasaran dalam dimensi apa pun untuk dapat membantu

mengarahkan fokus pemasaran pada posisi yang strategis.

Konsep manajemen pemasaran (*marketing*) untuk memprediksi permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *output* lembaga pendidikan. Konsep pemasaran dalam pendidikan merupakan kegiatan memberi layanan jasa pendidikan, kepada konsumen dengan cara yang memuaskan. Pendapat ini, menunjukkan pentingnya lembaga pendidikan untuk terus aktif dan kreatif dalam mengelola pendidikan agar produksi pengetahuan yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan dan perkembangan zaman sebagaimana harapan masyarakat (Syahrial, 2018).

Dalam analisis data atau pembahasan ini penulis membahas tentang peran humas dalam manajemen pemasaran sekolah. Analisis peran humas dalam kegiatan pemasaran sekolah yaitu sesuai dengan teori menurut Rosady Ruslan yang menyatakan bahwa terdapat empat peran utama humas yaitu sebagai *communicator* atau penghubung, sebagai pembina *relationship*, berperan sebagai *back up management* dan pembentuk *corporate image* (Danisa, Sutirman, 2018). Sesuai dengan teori tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Peran humas adalah sebagai komunikator atau penghubung antara lembaga yang diwakili dengan publik disekitarnya. Sebagai komunikator juga dapat diartikan bahwa humas menjadi penyebar informasi/berita selama komunikasi berlangsung. Proses ini yang kemudian dapat menjadi penyampaian pesan dan menciptakan opini publik, atau dengan kata lain humas menjadi perantara (*mediator*).
2. Peran humas sebagai pembina hubungan (*relationship*). Peran ini menjadikan humas agar berupaya dalam membina hubungan yang positif dan simbiosis mutualisme dengan publik disekitarnya. Dalam hal ini diperlukan kemampuan humas untuk menciptakan rasa saling mempercayai dan saling memperoleh manfaat antara lembaga/organisasi dengan publiknya sebagai target sasaran. Sehingga tujuan humas sebagai pembina hubungan dapat berjalan dengan baik.
3. Peran humas dalam *back up management*. Peran ini menjadikan humas sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau lembaga dalam aktivitas

atau operasionalnya. Proses ini dijabarkan dalam proses Humas itu sendiri yaitu: penemuan fakta (*fact finding*), perencanaan (*planning*), pengkomunikasian (*communicating*), dan juga pengevaluasian atau pemantauan (*evaluating*).

4. Peran humas sebagai pembangun citra (*corporate image*). Peran ini menjadikan humas untuk berupaya dalam menciptakan citra baik bagi organisasi atau lembaganya. Dan proses ini merupakan tujuan akhir dari aktivitas/program kerja *public relations* (Yoga Wahyu, 2023).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen humas sangat berperan dalam menumbuhkan hubungan baik dengan public disekitarnya baik secara internal maupun eksternal. Hal ini dimaksudkan agar tercipta opini publik yang menguntungkan lembaga/organisasi terkait. Ditinjau dari pelaksanaan tugasnya lembaga Humas sering dianggap hanya untuk melaksanakan konferensi pers dan atau mengirimkan siaran pers. Namun dalam realitasnya Humas juga mempunyai tugas untuk mengadakan komunikasi ke dalam (*employee relation atau internal communication*), yang juga bertujuan mendapatkan dukungan dan pengertian dari bawah terhadap usaha-usaha organisasi. Humas pun harus mampu memberikan saran kepada pimpinan untuk merumuskan kebijaksanaan, dan menumbuhkan *good will* yang baik terhadap citra organisasi (Iisa, 2012).

B. Manajemen Pemasaran SMK Sultan Al-Yasini

Melihat dari Peran Humas dilembaga pendidikan seperti yang telah diterangkan diatas maka dapat diketahui proses perkembangan *marketing* (manajemen pemasaran) yang dilakukan di SMK Sultan Al-Yasini. Pelaksanaan tugas, fungsi dan tanggung jawab lembaga pendidikan SMK Sultan Al-Yasini membutuhkan komunikasi dengan publiknya, baik dengan civitas akademika sebagai publik internal, maupun dengan publik eksternal seperti dengan masyarakat di sekitar sekolah, lembaga pendidikan lainnya, dinas/instansi pemerintah, perusahaan, LSM dan lembaga swasta lainnya.

Humas SMK Sultan Al-Yasini telah berperan melalui beberapa kegiatan yang

menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik (baik publik eksternal maupun publik internal), menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan juga menyalurkan opini publik kepada organisasi. Hal tersebut dapat terlihat dalam sasaran mutu yang disampaikan pada bagian sebelumnya sehingga strategi humas dan proses pemasaran yang dilakukan SMK Sultan Al-Yasini dapat tercapai dan tepat sasaran pada pelanggan yang potensial.

Agar fungsi dan peran Humas di SMK Sultan Al-Yasini menjadi efektif, Hubeis (1998) menyarankan untuk melakukan langkah pengembangan yang sistematis dan terpadu. Langkah ini disebut dengan ROPE, atau Research, the setting of Objection, Programming and Evaluation, baik dalam model dan cara penanganannya maupun program yang dikembangkan. Kebutuhan komunikasi organisasi, baik komunikasi internal maupun komunikasi eksternal diidentifikasi melalui suatu kajian (riset). Setelah melakukan analisis, langkah berikutnya adalah menyusun rencana strategis Humas yang meliputi visi, misi, tujuan dan sasaran Humas, kemudian dijabarkan dalam program kerja Humas.

Dalam setiap tahapan kegiatan dilakukan evaluasi sehingga tujuan dan sasaran Humas dapat dicapai dengan efektif dan efisien. Oleh karena program Humas perlu disesuaikan dengan arah perkembangan perguruan tinggi, Hubeis (1998) menyarankan periodisasi pengembangan Humas. Peran humas dalam perkembangan marketing lembaga pendidikan dapat dianalisis melalui 3 indikator, yaitu: adanya partisipasi semua pihak yang dipengaruhi oleh keputusan atau tindakan, komunikasi secara efektif dan evaluasi.

1. Partisipasi semua pihak

Partisipasi dapat diketahui dengan adanya keterlibatan baik secara aksi nyata ataupun hanya dukungan materi saja. proses partisipasi ini juga harus disertai adanya rasa tanggung jawab dari pelaku partisipan (Simon, 2022). Partisipasi semua pihak dalam perkembangan marketing lembaga pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini sudah baik. Hal itu dapat dilihat dari kepala sekolah maupun wakil kepala sekolah bidang humas, serta pegawai dan

guru saling bahu-membahu untuk dapat memajukan sekolah. Bukan hanya itu saja namun semua warga sekolah baik pengajar ataupun non-pengajar juga ikut andil didalamnya.

2. Komunikasi efektif

Komunikasi yang efektif dapat terlaksana apabila komunikator (penyampai pesan) dapat menyampaikan pesan yang dimaksud kepada komunikan (penerima pesan). Karena alasan-alasan tersebut, maka proses komunikasi bertujuan supaya informasi yang disampaikan dapat menimbulkan feedback dari komunikan (Simon, 2022). Dalam komunikasi dalam perkembangan marketing lembaga pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari cara waka humas dan kepala sekolah dalam menjaga komunikasi agar tetap efektif bersama semua pegawai dan guru, selalu berusaha untuk dapat saling berkomunikasi satu sama lain secara langsung, dan menerima masukan dan memberikan feedback yang baik. Pada saat peneliti melakukan observasi di sekolah sangat terlihat dengan jelas kedekatan antara waka humas dengan pegawai dan guru meski sudah terbilang cukup sibuk dengan tugas dan tanggung jawabnya.

Komunikasi yang baik di SMK Sultan Al-Yasini juga dapat dilihat dengan adanya inovasi-inovasi baru seperti meningkatkan kedisiplinan untuk guru dan pegawai. Serta publisitas SMK Sultan Al-Yasini yang semakin menyebar luas kebeberapa lapisan masyarakat. Salah satunya adalah memanfaatkan potensi sekolah dengan melayani tes kesehatan untuk masyarakat. Karena dalam SMK Sultan Al-Yasini terdapat jurusan keperawatan. Sehingga dengan strategi marketing tersebut akan timbul Public Relation yang semakin baik dengan pihak luar.

3. Evaluasi

Tahap evaluasi dapat dilakukan baik secara formal dan informal. Evaluasi formal dapat berupa evaluasi kualitatif dan kuantitatif, sedangkan evaluasi informal dapat berupa pengukuran yang tidak menonjol, audit, dan analisis publisitas (Nur, Rahel, 2022). Evaluasi peran humas dalam perkembangan marketing lembaga pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini sudah berjalan. Hal itu terlihat dari hasil observasi bahwa evaluasi yang selalu dilakukan

setiap setelah selesai melakukan kegiatan humas, rapat dilakukan untuk melihat sudah sebatas mana tingkat keberhasilan pemasaran yang dilakukan humas, sehingga kedepannya bisa lebih baik.

Evaluasi terhadap programnya dilaksanakan secara obyektif tanpa ada suatu intervensi yang terlalu mendalam dari sekolah terhadap opini publik dalam menentukan arah jawabannya akan suatu lembaga pendidikan yang ada disekitarnya. Kemudian ditindak lanjuti dengan program-program yang telah dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan program pelaksanaan evaluasi. Evaluasi ini dilakukan agar dapat melihat dan mengetahui sejauh mana keberhasilan pelaksanaan humas yang telah dilaksanakan sehingga untuk kedepannya bisa mempersiapkan dengan hasil evaluasi yang telah dilakukan pada pelaksanaan manajemen pemasaran sebelumnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Peran humas dalam perkembangan marketing lembaga pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini sudah berjalan dengan baik. Hal itu dapat dilihat dari partisipasi semua pihak dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan. Selain itu, semua pihak berkomunikasi secara efektif serta memberikan timbal balik atau feedback, dan terakhir selalu diadakannya evaluasi disetiap akhir kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang selalu dilakukan dengan mengadakan pertemuan dan rapat rutin.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang manajemen humas dalam mengembangkan marketing lembaga pendidikan islam.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah. (2015). Pengembangan Manajemen Berbasis Madrasah. *Jurnal Pendidikan Pedagogik*, 2(1). <https://doi.org/10.33650/pjp.v2i1.102>
- Ade Safitri. (2013). Peranan Public Relations Dalam Organisasi. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Amanda, Yoga Wahyu. (2023). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Positif Yayasan Al Kautsar Desa Semanding Kecamatan Jenangan Ponorogo. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Ponorogo
- Febriyanti, Maryance, dkk. (2022). Peran Humas dalam Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di MA Al-Mu'awanah Pamulutan Ogan Ilir. *E-Qien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (1), 467-471. <https://doi.org/10.34308/eqien.v10i1.561>
- Fahmi, Nur; rahel aurora. (2022). Hubungan Antara Kepuasan Kerja Dengan Kebahagiaan Di Tempat Kerja Pada Karyawan Generasi Milenial. *Psikosains*, 17(2). 145-158.
- Hekayanti, Hevi. (2020). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Dan Citra Lembaga di Madrasah Aliyah Negeri Bondowoso Tahun Pelajaran 2018/2019. Tesis. Pascasarjana Iain Jember.
- Hutagalung, Simon Sumanjoyo. (2022). Buku Ajar Partisipasi Dan Pemberdayaan Di Sektor Publik. Malang. CV. Literasi Nusantara Abadi
- Husin, Muhammad. (2018). Peran Humas Di Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Kecamatan Mandau Bengkalis. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Labaso', Syahrial. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3 (2). <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Mulyasa, E. (2011). Manajemen Berbasis Sekolah Konsep, Strategi Dan Pelaksanaan. In Solo: Yayasan Kita.
- Nurfajriah, Syifa; Prihantini, Kuswanto. (2021). Pengelolaan Hubungan Sekolah Dan Masyarakat Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Sekolah Dasar. *Kreatif, jurnal kependidikan dasar* 11 (2).
- Oktaviani, Lisa. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Dan Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peminat Layanan Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Raden Fatah Palembang*, 11 (1), 27-34.
- Rahayu, Budi. (2017). Manajemen Pemasaran. Universitas Udayana.
- Saleh, Danisa Maharani; Sutirman. (2018). The Role Of Public Relations In Service To The Community In The Department Of Communication Information and Coding Yogyakarta City. *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta*. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/adp-s1/article/download/12807/12340>
- Supriyanto, Zuhriyo Dwi Yazid Zamkhasyah. (2020). Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 08(04).