

Konsep Dasar Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan

Supangat¹, Heri Triyanto², Anang Mukri³, Annisa⁴, Siti Aisyah⁵
^{1,2,3,4,5} Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Batang Hari

e-mail: barqialjawawi@gmail.com¹, ianbhara11@gmail.com², aanangmukri@gmail.com³,
annisaapriliani1999@gmail.com⁴, aisyah280481@gmail.com⁵

Abstrak

Manajemen humas dan pemasaran dalam sektor pendidikan memainkan peran penting dalam membangun citra positif serta meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan bagi masyarakat. Pemasaran pendidikan melibatkan strategi yang bertujuan untuk memperkenalkan nilai, program, dan keunggulan suatu institusi kepada publik yang lebih luas. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, khususnya di era digital, institusi pendidikan perlu menerapkan termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat luas. Penelitian ini membahas konsep dasar yang mendasari manajemen humas dan pemasaran di lingkungan pendidikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami elemen-elemen fundamental dari manajemen humas dan pemasaran di lembaga pendidikan. Pada tahap awal, kajian literatur digunakan untuk menganalisis konsep-konsep yang telah ada, seperti strategi komunikasi, branding institusi, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Kemudian, penelitian ini mengeksplorasi praktik manajemen humas yang sesuai untuk institusi pendidikan di Indonesia dan bagaimana strategi pemasaran yang inovatif dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen humas dan pemasaran di lembaga pendidikan sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan, pemanfaatan teknologi digital, dan penyampaian pesan yang konsisten serta kredibel. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan bagi pengelola lembaga pendidikan dalam menerapkan konsep dasar manajemen humas dan pemasaran yang relevan untuk membangun citra yang kuat dan menjawab tantangan di era persaingan global.

Kata Kunci : *Manajemen Humas, Pemasaran Pendidikan, Citra Institusi, Strategi Komunikasi*

Abstract

Public relations and marketing management in the education sector play a crucial role in building a positive image and increasing the attractiveness of educational institutions to the public. Educational marketing involves strategies aimed at introducing the values, programs, and strengths of an institution to a broader audience. With increasing competition in the education field, especially in the digital era, educational institutions need to implement effective communication strategies that engage students, parents, and the wider community. This research discusses the fundamental concepts underlying public relations and marketing management in educational settings. The approach used in this research is descriptive qualitative, aiming to understand the essential elements of public relations and marketing management in educational institutions. Initially, a literature review is conducted to analyze existing concepts such as communication strategies, institutional branding, and stakeholder engagement. Subsequently, this research explores appropriate public relations practices for educational institutions in Indonesia and how innovative marketing strategies can enhance the visibility and appeal of these institutions. The research findings indicate that the success of public relations and marketing management in educational institutions heavily relies on a deep understanding of stakeholders' needs and expectations, the utilization of digital technology, and the delivery of consistent and credible messages. Overall, this study provides guidance for educational institution managers in implementing fundamental concepts of public relations and marketing management that are relevant for building a strong image and addressing the challenges of global competition.

Keywords: *Public Relations Management, Educational Marketing, Institutional Image, Communication Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, sektor pendidikan tidak hanya berfokus pada proses pembelajaran dan pengajaran semata (Dwi & Sabban, 2023). Institusi pendidikan tidak lagi sekadar menjadi tempat untuk menimba ilmu, melainkan juga harus mampu menarik minat masyarakat dengan menawarkan nilai-nilai yang relevan, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan zaman. Di sinilah pentingnya penerapan konsep manajemen humas (hubungan masyarakat) dan pemasaran yang efektif dalam lembaga pendidikan. Kedua aspek ini tidak hanya bertujuan untuk menarik minat calon peserta didik, tetapi juga bertujuan membangun citra positif dan reputasi yang baik bagi institusi pendidikan tersebut.

Manajemen humas dalam konteks pendidikan dengan berbagai pihak terkait, seperti siswa, orang tua, alumni, pemerintah, serta masyarakat umum (Aini et al., 2024). Manajemen humas yang efektif memungkinkan institusi untuk menyampaikan pesan dan informasi yang relevan, membangun loyalitas, serta menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Sementara itu, pemasaran pendidikan adalah serangkaian strategi yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk memperkenalkan program, fasilitas, serta keunggulan yang dimiliki guna menarik minat calon peserta didik. Dengan demikian, pemasaran pendidikan bukan hanya soal publikasi dan iklan, tetapi juga strategi yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan keinginan calon siswa dan orang tua.

Kehadiran teknologi digital semakin memperkuat urgensi dari manajemen humas dan pemasaran dalam institusi pendidikan (Mutiah, 2024). Dengan media sosial dan platform digital lainnya, informasi dapat tersebar dengan cepat dan langsung menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini memberikan peluang besar bagi institusi pendidikan untuk mempromosikan diri mereka dengan lebih efektif, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan, yaitu bagaimana mereka bisa tetap relevan dan dapat dipercaya di tengah derasnya arus informasi. Dalam konteks ini, manajemen humas dan pemasaran harus mampu membangun komunikasi dua arah yang interaktif, transparan, dan berkelanjutan.

Strategi manajemen humas dan pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dan memperkuat posisinya di tengah kompetisi yang semakin ketat (Wiratmuko et al., 2023). Di Indonesia, fenomena ini juga semakin terlihat dengan banyaknya institusi pendidikan yang mulai memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital lainnya sebagai alat untuk menjangkau calon peserta didik dan menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan. Kemampuan untuk menonjolkan keunggulan dan keunikan masing-masing menjadi kunci utama. Oleh karena itu, manajemen humas dan pemasaran perlu didasari oleh pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik audiens dan nilai yang ingin ditawarkan oleh institusi pendidikan.

Salah satu tantangan utama dalam manajemen humas dan pemasaran pendidikan adalah menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan misi pendidikan. Institusi pendidikan harus menjaga integritas serta kualitas pendidikan yang ditawarkan. Manajemen humas dan pemasaran yang berhasil adalah yang mampu mengomunikasikan visi dan misi institusi secara jujur, membangun kepercayaan publik, serta memberikan informasi yang akurat mengenai apa yang bisa didapatkan siswa dari lembaga tersebut. Selain itu, manajemen humas dan pemasaran yang efektif dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap institusi, yang pada akhirnya akan meningkatkan reputasi dan citra positif institusi tersebut di mata masyarakat (Winarto et al., 2023).

Dalam penelitian ini, konsep dasar manajemen humas dan pemasaran pendidikan akan dibahas secara komprehensif untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya kedua aspek ini dalam membangun daya tarik dan citra institusi pendidikan. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi humas dan pemasaran yang efektif, serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan implementasi keduanya di lingkungan pendidikan di Indonesia. Melalui pendekatan ini, Manajemen humas dan pemasaran yang relevan untuk institusi pendidikan, sehingga mereka dapat lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan masyarakat dan terus berkembang di tengah dinamika persaingan global.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis konsep dasar manajemen humas dan pemasaran dalam konteks pendidikan. (Aini et al., 2024). Pendekatan ini dipilih karena cocok untuk tujuan penelitian, yakni memahami dan menjelaskan berbagai elemen dasar serta strategi yang diterapkan dalam manajemen humas dan pemasaran pendidikan, khususnya di institusi pendidikan di Indonesia. Pendekatan deskriptif kualitatif ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terkait proses, peran, serta dampak dari kedua aspek tersebut dalam membangun citra positif dan daya tarik institusi pendidikan.

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan metode studi literatur yang komprehensif (Yuningsih & Herdi, 2021). Proses ini dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber sekunder, seperti jurnal, buku, artikel, dan laporan yang relevan dengan manajemen humas dan pemasaran pendidikan. Selain studi literatur, penelitian ini juga mengandalkan wawancara mendalam dengan praktisi humas dan pemasaran dari beberapa institusi pendidikan di Indonesia. Melalui wawancara ini, diperoleh perspektif langsung mengenai penerapan strategi humas dan pemasaran di lapangan. Desain ini diharapkan dapat menghasilkan data yang kaya dan beragam mengenai praktik-praktik efektif serta tantangan yang sering dihadapi dalam penerapan strategi humas dan pemasaran.

Data primer diperoleh melalui wawancara dengan praktisi humas dan pemasaran dari institusi pendidikan swasta dan negeri yang telah berpengalaman dalam mengelola humas dan pemasaran di lingkungan pendidikan. Sementara itu, Hasil studi literatur, yang mencakup artikel ilmiah, buku, serta laporan penelitian terdahulu yang membahas konsep dan penerapan manajemen humas, pemasaran pendidikan, dan strategi komunikasi pada institusi pendidikan. Kombinasi dari kedua jenis data ini diharapkan dapat memberikan perspektif teoretis sekaligus praktis mengenai manajemen humas dan pemasaran dalam sektor pendidikan.

Wawancara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur, yang memungkinkan informan untuk memberikan jawaban secara terbuka dan detail. Di sisi lain, data sekunder dikumpulkan melalui penelusuran literatur dari sumber-sumber terpercaya yang membahas konsep-konsep teoretis dan aplikasi praktis dari manajemen humas dan pemasaran pendidikan. (*content analysis*), yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang relevan dengan konsep dasar manajemen humas dan pemasaran pendidikan. Proses analisis data ini meliputi beberapa tahapan, mulai dari reduksi data yang menyederhanakan informasi hasil wawancara dan literatur, kategorisasi tema utama seperti strategi komunikasi, citra institusi, keterlibatan pemangku kepentingan, dan pemanfaatan media digital, hingga interpretasi data untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai implementasi dan efektivitas manajemen humas dan pemasaran di institusi pendidikan.

Untuk menjaga validitas dan reliabilitas data, dengan membandingkan hasil wawancara dan data dari literatur serta sumber-sumber lainnya. Teknik triangulasi ini bertujuan memastikan bahwa informasi yang diperoleh akurat dan sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan menggunakan metodologi ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai konsep dasar dan implementasi manajemen humas serta pemasaran pendidikan, sehingga dapat menjadi panduan bagi pengelola lembaga pendidikan dalam mengembangkan strategi humas dan pemasaran yang tepat sasaran serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat dan tantangan persaingan di era global

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Dasar Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan

Dalam dunia pendidikan, humas dan pemasaran menjadi komponen penting yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan, Manajemen humas dan pemasaran dalam pendidikan harus disusun dengan strategi yang matang, sebab keduanya berperan dalam memperkenalkan, mengkomunikasikan, serta mempromosikan nilai dan kualitas dari lembaga pendidikan kepada publik.

a. Pengertian Humas dalam Pendidikan

Humas (hubungan masyarakat) dalam pendidikan adalah kegiatan komunikasi berguna menjalin hubungan positif antara lembaga pendidikan dengan masyarakat luas, termasuk calon siswa, orang tua, pemerintah, dan pihak-pihak terkait lainnya (Mely et al., 2024). Fungsi utama humas dalam pendidikan adalah menciptakan dan menjaga reputasi positif lembaga pendidikan. Humas yang baik dapat membangun kepercayaan masyarakat dan memperkuat citra lembaga pendidikan di mata publik. Beberapa tugas humas dalam pendidikan meliputi:

- 1) Penyampaian informasi : Humas bertanggung jawab menyampaikan informasi secara transparan mengenai berbagai kegiatan, prestasi, dan fasilitas yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan.
- 2) Pengelolaan hubungan : Humas memelihara hubungan positif antara lembaga dan masyarakat, termasuk orang tua siswa, komunitas setempat, serta media.
- 3) Penanganan krisis : Saat terjadi isu negatif atau krisis, humas memiliki peran penting dalam meredam situasi dan menjaga reputasi lembaga (Yilfiana et al., 2021).

b. Pengertian Pemasaran dalam Pendidikan

Pemasaran dalam pendidikan adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga kepada masyarakat. Konsep pemasaran di sini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada penciptaan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat akan layanan pendidikan yang berkualitas (Nurliyati Rahayu, 2020). Aspek penting dalam pemasaran pendidikan mencakup:

- 1) Segmentasi pasar : Identifikasi kelompok masyarakat yang menjadi target untuk berbagai program atau jenjang pendidikan yang ditawarkan.
- 2) Pemosisian : Menentukan posisi lembaga di pasar pendidikan, apakah itu sekolah unggulan, berbasis agama, vokasi, atau internasional, yang sesuai dengan kebutuhan target.
- 3) Pengembangan produk dan layanan : Pemasaran harus berfokus pada inovasi produk dan layanan pendidikan, seperti program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, hingga fasilitas yang mendukung proses belajar (Fradito et al., 2020).

c. Keterkaitan Manajemen Humas dan Pemasaran dalam Pendidikan

Humas dan pemasaran pendidikan memiliki keterkaitan yang erat karena keduanya mendukung tujuan yang sama, yaitu meningkatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dalam manajemen pendidikan, humas dapat membantu membangun fondasi reputasi, sementara pemasaran berperan dalam menarik minat calon siswa atau pengguna jasa pendidikan lainnya (Annisa Siregar et al., 2023).

Kerjasama antara humas dan pemasaran akan memperkuat strategi branding lembaga pendidikan melalui:

- 1) Branding yang konsisten : Humas dan pemasaran perlu memiliki pesan yang konsisten dalam semua komunikasi, baik itu dalam penyampaian visi, misi, maupun nilai-nilai lembaga.
- 2) Media sosial dan digital marketing : Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi menjadi penting untuk mempromosikan lembaga pendidikan, meningkatkan keterlibatan, dan memperkuat relasi dengan publik.
- 3) Events dan kegiatan publik : Humas dan pemasaran seringkali berkolaborasi dalam mengadakan acara seperti pameran pendidikan, seminar, atau open house untuk meningkatkan visibilitas lembaga dan menarik minat calon siswa (Hermawan & Carnawi, 2024).

d. Strategi dan Implementasi Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan

Strategi dan implementasi humas serta pemasaran dalam pendidikan meliputi beberapa pendekatan berikut:

- 1) Analisis pasar dan penetapan sasaran : Memahami tren pasar pendidikan dan menetapkan sasaran yang jelas untuk menarik minat dari segmen yang tepat.

- 2) Penggunaan teknologi: Lembaga pendidikan perlu memanfaatkan teknologi dan digitalisasi dalam pemasaran, seperti melalui situs web yang informatif, platform e-learning, hingga aplikasi mobile yang mempermudah akses informasi.
 - 3) Kegiatan penguatan citra (image building): Berbagai kegiatan seperti publikasi artikel di media, talkshow, dan kunjungan ke sekolah-sekolah menjadi cara efektif untuk memperkuat citra.
 - 4) Kualitas layanan: Pelayanan yang baik kepada siswa dan orang tua juga menjadi bagian penting dalam pemasaran, karena pengalaman positif dapat menjadi sarana promosi dari mulut ke mulut yang efektif (Novi Ariyanti & Muhammad Anggung Manumanoso Prasetyo, 2021).
- e. Evaluasi dan Pengukuran Keberhasilan

Keberhasilan dari manajemen humas dan pemasaran pendidikan tidak hanya dapat diukur secara kuantitatif melalui jumlah siswa baru yang mendaftar setiap tahunnya, melainkan juga harus dilihat dari persepsi masyarakat secara keseluruhan terhadap lembaga pendidikan tersebut. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, seperti kualitas pendidikan yang ditawarkan, reputasi lembaga di mata publik, serta tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh masyarakat terhadap program-program yang diusung oleh lembaga.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keberhasilan tersebut, pengukuran dapat dilakukan melalui beberapa metode yang beragam. Salah satunya adalah dengan melaksanakan survei kepuasan yang ditujukan kepada siswa dan orang tua, yang bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik langsung mengenai pengalaman mereka dengan lembaga.

Selain itu, analisis media sosial juga merupakan alat yang sangat efektif dalam mengukur persepsi publik. Dengan memantau interaksi, komentar, dan ulasan yang muncul di platform-platform media sosial, lembaga pendidikan dapat memahami bagaimana masyarakat berbicara tentang mereka, baik secara positif maupun negatif. Informasi ini sangat berharga dalam menilai citra lembaga serta menentukan strategi komunikasi yang lebih baik di masa mendatang.

Lebih lanjut, peningkatan jumlah mitra atau kolaborator dari kalangan industri, lembaga lain, dan komunitas juga menjadi indikator penting dari keberhasilan manajemen humas dan pemasaran pendidikan. Kerjasama ini tidak hanya menunjukkan bahwa lembaga memiliki reputasi yang baik, tetapi juga mencerminkan kepercayaan yang diberikan oleh pihak luar terhadap kemampuan lembaga dalam menyediakan pendidikan yang berkualitas. Kolaborasi semacam ini dapat membuka peluang bagi pengembangan program-program baru, penyediaan fasilitas yang lebih baik, serta peningkatan pengalaman belajar bagi siswa.

Dengan demikian, keberhasilan manajemen humas dan pemasaran pendidikan seharusnya dipandang sebagai suatu hasil yang holistik, di mana berbagai indikator kualitatif dan kuantitatif saling melengkapi. Hal ini akan membantu lembaga pendidikan untuk terus beradaptasi, berkembang, dan meningkatkan pelayanan, sehingga pada akhirnya dapat memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat yang semakin dinamis.

SIMPULAN

Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan memainkan peran yang sangat krusial dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Kedua disiplin ini tidak hanya saling melengkapi tetapi juga berfungsi sebagai pilar utama dalam pengembangan strategi komunikasi dan promosi yang efektif.

Pertama, dari segi hubungan masyarakat (humas), kita telah melihat bahwa keberhasilan lembaga pendidikan sangat bergantung pada kemampuan humas dalam menjalin hubungan yang baik. Dengan adanya komunikasi yang transparan dan efektif, humas dapat membangun kepercayaan publik serta mengelola citra lembaga dalam berbagai situasi, termasuk saat menghadapi krisis. Hal ini menjadi sangat penting untuk menjaga reputasi lembaga pendidikan agar tetap positif.

Kedua, dalam konteks pemasaran, pentingnya strategi pemasaran yang tepat tidak dapat diabaikan. Pemasaran pendidikan harus berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan

masyarakat, serta menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan harapan mereka. Melalui segmentasi pasar yang baik dan pemosisian yang jelas, lembaga pendidikan dapat menarik perhatian calon siswa dengan lebih efektif. Pemasaran juga berfungsi untuk menonjolkan keunggulan kompetitif lembaga, baik melalui program akademik yang berkualitas, kegiatan ekstrakurikuler yang menarik, maupun fasilitas yang mendukung proses belajar mengajar.

Ketiga, sinergi antara manajemen humas dan pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra lembaga pendidikan. Ketika keduanya bekerja sama, mereka dapat menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat branding lembaga. Penggunaan teknologi dan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran juga semakin penting, memungkinkan lembaga pendidikan

Keempat, evaluasi dan pengukuran keberhasilan merupakan aspek penting dalam manajemen humas dan pemasaran. Menggunakan survei kepuasan siswa dan orang tua, serta analisis terhadap persepsi masyarakat, lembaga pendidikan dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Informasi ini sangat berharga untuk perbaikan berkelanjutan dan penyesuaian strategi di masa depan.

Secara keseluruhan, manajemen humas dan pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru, tetapi juga untuk membangun citra positif yang berkelanjutan dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dalam era informasi yang cepat dan kompleks ini, lembaga pendidikan harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan menanggapi tantangan dengan strategi yang inovatif. Dengan demikian, humas dan pemasaran pendidikan yang efektif akan menghasilkan lembaga pendidikan yang tidak hanya dikenal oleh masyarakat, tetapi juga dihargai karena komitmennya. Hal ini pada akhirnya akan menciptakan ekosistem pendidikan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A. N., Izzah, I., & Ma'arif, M. A. (2024). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Peran Masyarakat Terhadap MA Model Zainul Hasan Genggong. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 1290–1303.
- Annisa Siregar, N., Purba, R., Maysarah, S., & Nanda Rayani Sinuhaji, T. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Corporate Social Responsibility. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 2623–2630. <https://jim.usk.ac.id/sejarah>
- Dwi, N., & Sabban, M. (2023). Peran Strategis Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Manajemen Pendidikan Tinggi. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 771–779. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/5446/3579>
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Mely, W., Br, B., Gultom, N. H., & Setiyadi, B. (2024). *Peran Komunikasi dan Organisasi Humas Pada Lembaga Pendidikan*. 24(3), 2594–2600. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5107>
- Mutiah, A. (2024). *Analisis Strategi Pengembangan Infrastruktur Asuransi Syariah Terintegrasi Di Era Digital*. 7, 357–365.
- Novi Ariyanti, & Muhammad Anggung Manumanoso Prasetyo. (2021). Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Sekolah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 103–126. <https://doi.org/10.47766/idarah.v5i2.133>
- Nurliyati Rahayu. (2020). Implementation of the marketing mix strategy in the marketing of educational services at TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1), 80–101. <https://jurnal.stpi-bim.ac.id/index.php/qurroti/article/view/125>
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur.

Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan, 6(1), 159–169.
<https://doi.org/10.32923/kjimp.v6i1.3355>

Wiratmuko, B., Masrokan, P., & Sujianto, A. E. (2023). Implementasi Competitive Strength, Competitive Area, Competitive Result dalam Peningkatan Daya Saing dan Pemasaran Jasa Pendidikan Islam. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 3(2), 247–266.
<https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v3i2.1200>

Yilfiana, V., Putri, S. K., Jumarni, & Mirna. (2021). Peran manajemen humas dalam meningkatkan mutu pendidikan pada masa pandemi di SMAN 14 Bone. *Jurnal Mappesona*, 4(2), 66–76.
<https://jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/mappesona/article/view/2485>

Yuningsih, A. T., & Herdi. (2021). Studi Literatur Mengenai Rancangan Program Bimbingan dan Konseling Komprehensif Bidang Layanan Perencanaan Individual. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 7(1), 2021.