



iMProvement

Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan

e-ISSN: 2597-8039

Journal Homepage: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/improvement>

Journal Email: improvement@unj.ac.id



**STRATEGI PEMASARAN SEKOLAH MELALUI PELIBATAN MASYARAKAT
DALAM PELAKSANAAN PROGRAM KEGIATAN SEKOLAH**

Sunarni^{1*}

Dosen Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Indonesia

sunarni.fip@um.ac.id

Maulana Amirul Adha²

Alumni Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Indonesia

amirulmaulana1013@gmail.com

Ayu Rizky Amalia Agustina³

Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Indonesia

agustinaayu110899@gmail.com

Mokhammad Zulfikar Lutfi⁴

Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Indonesia

zzulfikarlutfi87@gmail.com

Rusma Indri Octaviani⁵

Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Indonesia

indrioctaviani18@gmail.com

Septiani Eka Safitri⁶

Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang, Indonesia

septianieka69@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this research are: (1) to assess the strategies used in improving public image; (2) assessing the suitability of organizational goals with the strategies used; (3) assessing the effectiveness of the organization in implementing the strategy; and (4) provide recommendations to leaders in improving the weaknesses of the strategies used. The method used in this research is a qualitative approach, with interview and observation data collection techniques. The research was conducted at SMA Panjura Malang City with the key informant, namely the principal, with the teacher as additional informants. The results of this study indicate that to improve the public image of the school is to publish about the excellence of the school. The strategy used by the school is also very suitable for the purpose of publication to attract enthusiasts to attend SMA Panjura Malang City. In addition, the strategy used for the publication program was very effective. This can be proven by the progress of the number of interested students. The community in implementing

the public relations program at SMA Panjura Malang City also provides criticism and suggestions to the school so that this program can be carried out effectively and efficiently.

Keywords: *school marketing strategy, community involvement, school public relation program*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengkaji strategi yang digunakan dalam meningkatkan citra publik; (2) menilai kesesuaian tujuan organisasi dengan strategi yang digunakan; (3) menilai efektivitas organisasi dalam mengimplementasikan strategi; dan (4) memberikan rekomendasi kepada pimpinan dalam memperbaiki kelemahan strategi yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Penelitian dilakukan di SMA Panjura Kota Malang dengan informan kunci yaitu kepala sekolah dengan guru sebagai informan tambahan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan citra masyarakat sekolah adalah mempublikasikan tentang keunggulan sekolah tersebut. Strategi yang digunakan pihak sekolah juga sangat sesuai untuk kepentingan publikasi guna menarik minat peminat ke SMA Panjura Kota Malang. Selain itu, strategi yang digunakan untuk program publikasi sangat efektif. Ini bisa dibuktikan dengan kemajuan jumlah peminatnya. Masyarakat dalam melaksanakan program kehumasan di SMA Panjura Kota Malang juga memberikan kritik dan saran kepada pihak sekolah agar program ini dapat terlaksana dengan efektif dan efisien.

Kata Kunci: strategi pemasaran sekolah, keterlibatan masyarakat, program hubungan masyarakat sekolah

PENDAHULUAN

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 (I. Arifin et al., 2018; Mustiningsih et al., 2019). Terdapat 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 (Juharyanto et al., 2020; Maisyaroh et al., 2019). Sekolah yang memiliki nilai baik dari masyarakat dapat dilihat dari seberapa banyak peminat dan kepercayaan dari masyarakat terhadap sekolah (Asrori & Nugroho, 2016; Satria et al., 2019).

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 (Triwiyanto et al., 2017). Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (M. 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 audit agar dapat dilihat kesesuaian antara informasi dan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam organisasi diperlukan adanya sumber daya manusia yang sesuai dengan kriteria sebagai auditor agar mampu dalam melakukan audit tersebut. Auditor dalam melakukan tugasnya harus dilakukan secara sistematis mulai dari penilaian efektivitas, efisiensi maupun keekonomisan operasi suatu organisasi dan melakukan pelaporan kepada orang yang tepat dari hasil penilaian yang disertai dengan rekomendasi untuk perbaikan (Nasution & Prasetya, 2016; Patrick et al., 2017). Bukan hanya audit mengenai strategi komunikasi terhadap bidang hubungan masyarakat saja, namun dalam semua bidang juga dapat dilakukan. Audit dilakukan dengan

tujuan untuk membantu pemimpin pendidikan dalam melaksanakan tanggung jawabnya dengan memberikan saran, komentar, analisa, serta penilaian terkait kegiatan yang akan diperiksa oleh auditor (Apriyani & Sojanah, 2017). Adapun fungsi dari audit tersebut dalam strategi komunikasi bidang hubungan masyarakat adalah untuk membangun citra yang baik dihadapan masyarakat. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat mampu melihat keunggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi pendidikan dan tidak dimiliki oleh organisasi lain, sehingga masyarakat akan memberikan perhatian yang lebih kepada organisasi tersebut.

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 et al., 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.

Tidak hanya sebagai penyedia dana namun masyarakat dan wali murid juga dilibatkan dalam pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah (Jäppinen et al., 2016; Preston, 2011). Humas harus memiliki kemampuan berbicara yang baik karena humas merupakan perantara antara sekolah dengan masyarakat, dengan begitu sekolah dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan masyarakat (Brouwer et al., 2012; Saputra et al., 2019). Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian adalah untuk: (1) menilai strategi yang digunakan dalam meningkatkan citra publik; (2) menilai 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.

KAJIAN TEORITIK

Audit merupakan pengumpulan dan evaluasi bukti tentang suatu informasi untuk menentukan dan melaporkan derajat kesesuaian antara informasi tersebut dengan kriteria yang telah ditetapkan (Arens dalam Ambarwati, 2017). Dengan adanya audit tersebut maka dalam penyusunan strategi diharapkan dapat sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh organisasi. Audit tersebut harus dilakukan oleh seseorang yang

independen dan kompeten yang bisa disebut dengan auditor. Selain itu, perencanaan audit juga harus dilakukan dengan sebaik mungkin karena hal tersebut merupakan tahapan yang sangat menentukan keberhasilan dalam proses auditing (Ruchmawati et al., 2016).

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. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Margareta et al., 2018) 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 (Adil, 2018; Kowalski, 2011). Undang-undang Republik Indonesia No 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 (Adha et al., 2019; Baharuddin, 2019; Martinez, 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Ruang lingkup dalam penelitian ini peneliti berfokus pada bagaimana peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program kegiatan humas (pemasaran sekolah). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penelitian dilakukan di SMA Panjura Kota Malang, dengan *key informan* kepala sekolah, dan guru sebagai informan tambahan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrument penting dalam pengumpulan data (Ulfatin, 2015), karena peneliti yang mewawancarai narasumber, mengamati program kegiatan hubungan sekolah dan masyarakat dengan melihat data-data yang ada, dan melakukan dokumentasi untuk data yang dibutuhkan. Analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Kegiatan pengecekan keabsahan data dilakukan oleh peneliti untuk memvalidasi apakah data sudah akurat. Pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan uji kredibilitas, dalam

penelitian ini uji kredibilitas meliputi triangulasi, perpanjangan waktu pengamatan, meningkatkan ketekunan, serta kecukupan bahan referensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan data di lapangan, pihak sekolah dalam menarik perhatian masyarakat agar memilih SMA Panjura Kota Malang 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 menyebarkan 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 menyebar 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 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 rapot 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.

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. 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 (Gunawan & Benty, 2017). 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 (Ariyanti et al., 2018; Epstein, 2010). 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. Peran serta masyarakat adalah kontribusi, sumbangan dan keikutsertaan masyarakat dalam menunjang upaya peningkatan mutu pendidikan (Patrikakou, 2016; Triwiyanto et al., 2017). 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 (Kusumaningrum et al., 2017; Preston, 2011). 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. Esensi hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat adalah untuk meningkatkan keterlibatan, kepemilikan, dan dukungan dari masyarakat terutama dukungan moral dan finansial (Bedell et al., 2013; Juharyanto et al., 2020).

Implementasi program humas memiliki berdampak besar dan strategis dalam membina serta menciptakan iklim yang kondusif dalam hubungan sekolah dengan masyarakat (Grace & Harrington, 2015). Implementasi program humas yang ditujukan untuk masyarakat setidaknya terdapat dua kegiatan utama yakni (Satria et al., 2019), (1) *indirect act*, berupa kegiatan sekolah yang dihubungkan dengan masyarakat melalui media informasi seperti *website* sekolah, pamphlet sekolah, media massa baik cetak maupun elektronik, demonstrasi karya, majalah sekolah, dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook,

WhatsAPP dan lainnya.; (2) *Direct act*, yakni berupa kegiatan sekolah yang difokuskan pada masyarakat secara langsung, misalnya rapat komite sekolah, FGD dengan stakeholder/ tokoh masyarakat, dan kunjungan tamu.

Program yang 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. 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. Media yang dapat digunakan untuk publikasi ada dua macam, yaitu media internal dan media eksternal (Kowalski, 2011; Sumarsono & Imron, 2017). Media internal dapat berbentuk majalah, tabloid, koran, *website*, ataupun *company profile*, sedangkan media eksternal dapat berbentuk media cetak maupun elektronik seperti kalender dan brosur (Kusumaningrum et al., 2017). 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam menghadapi persaingan pendidikan di era global ini, sekolah harus mempunyai strategi guna menarik perhatian masyarakat untuk citra sekolah, salah satunya dengan cara melibatkan masyarakat mengikuti kegiatan yang ada di sekolah. 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. Sebelum menuju ke strategi pemasaran organisasi pendidikan perlu diadakan penilaian yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi tersebut di rasa sudah cukup memenuhi untuk melakukan pemasaran dan diadakan audit dalam Menyusun atau merencanakan strategi agar dapat dilihat kesesuaian antara informasi dan tujuannya. Peran serta masyarakat dalam pelaksanaan program kegiatan humas di sekolah berperan penting dalam pencapaian tujuan sekolah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan citra publik sekolah yaitu dengan melakukan publikasi mengenai keunggulan sekolah. Strategi yang digunakan pihak

sekolah juga sangat sesuai dengan tujuan dalam hal publikasi untuk menarik peminat agar bersekolah di SMA Panjura Kota Malang. Selain itu, strategi yang digunakan untuk program publikasi sangat efektif dilakukan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya kemajuan jumlah peminat peserta didik. Masyarakat dalam pelaksanaan program humas di SMA Panjura Kota Malang juga memberikan kritik dan saran kepada pihak sekolah agar program ini dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Dari beberapa strategi yang digunakan dalam promosi sekolah swasta tersebut tidak menutup kemungkinan terdapat dampak negatifnya. Sebaiknya dalam melakukan promosi harus melalui pemetaan target terlebih dahulu untuk memperoleh data calon peserta didik yang potensial untuk menjadi peserta didik di sekolah dan mencari tau berapa banyak calon siswa nanti sehingga dapat mengetahui target yang potensial sehingga bisa menjadi landasan untuk menyusun desain promosi yg tepat sasaran. Lalu selanjutnya tahap mengenalkan sekolah tujuannya untuk membuat calon peserta didik mengenal sekolah secara lebih dekat, pengenalan sekolah dengan promosi itu berbeda, memperkenalkan sekolah bisa dengan cara membuat event di sekolah, membuat situs atau website. Setelah tahap 1 dan 2 dilakukan yang terakhir yaitu dengan melakukan promosi dengan cara membagikan brosur, spanduk, banner, presentasi ke sekolah,

video kegiatan dan penawaran beasiswa. Pelibatan masyarakat dalam proses perencanaan hingga evaluasi program humas sekolah juga penting dilakukan oleh setiap sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A., Supriyanto, A., & Timan, A. (2019). Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Madrasah Menggunakan Diagram Fishbone. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 5(01), 11–22. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v5i01.1794>
- Adil, C. (2018). School Principal's Opinions about Public Relations Practices on Schools. *International Journal of Progressive Education*, 14(2), 136–147.
- Ambarwati. (2017). Audit Manajemen Fungsi Sumber Daya Manusia Padapt. Landipo Niaga Raya Kendari. *Jurnal Akuntansi*, 2(2), 67–77. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/AKUNTANSI/article/view/2984>
- Apriyani, M., & Sojanah, J. (2017). Pengaruh Audit Mutu Internal terhadap Kinerja Sekolah di SMK Negeri 1 Bandung (Survey pada SMK Negeri Jurusan Bisnis dan Manajemen yang Berstandar ISO 9001:2008). *Manajerial*, 16(2), 205–219.
- Arifin, I., Juharyanto, Mustiningsih, & Taufiq, A. (2018). Islamic Crash Course as a Leadership Strategy of School Principals in Strengthening School Organizational Culture. *SAGE*

- Open*, 8(3), 1–10.
<https://doi.org/10.1177/2158244018799849>
- Arifin, M. (2017). Strategi Manajemen Perubahan dalam Meningkatkan Disiplin di Perguruan Tinggi. *EduTech, Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(9), 117–132.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ariyanti, N. S., Sobri, A. Y., & Kusumaningrum, D. E. (2018). Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 1(4), 1–6.
<http://journal2.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/2489/1714>
- 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.
- Baharuddin. (2019). Manajemen Strategik Mutu Pendidikan. *Jurnal Idaarah*, 3(1), 155–163.
- Bedell, G., Coster, W., Law, M., Liljenquist, K., Kao, Y. C., Teplicky, R., Anaby, D., & Khetani, M. A. (2013). Community Participation, Supports, and Barriers of School-Age Children with and Without Disabilities. *Archives of Physical Medicine and Rehabilitation*, 94(2), 315–323.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2012.09.024>
- Brouwer, P., Brekelmans, M., Nieuwenheuis, L., & Simons, R.-J. (2012). Community development in the school workplace. *International Journal of Educational Management*, 26(4), 403–418.
<https://doi.org/10.1108/09513541211227809>
- Epstein, J. L. (2010). School/Family/Community Partnership: Caring for the Children We Share. *Phi Delta Kappan*, 92(3), 81–96.
<https://doi.org/doi.org/10.1177/003172171009200326>
- Grace, R. A., & Harrington, S. Y. (2015). Our Children , Our Schools : Seeking Solutions for Improving the Climate in Urban Public Schools. *Alabama Journal of Educational Leadership*, 2(1), 1–14.
- Gunawan, I., & Benty, D.-D. N. (2017). *Manajemen Pendidikan Suatu Pengantar Praktik*. Alfabeta.
- 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.
<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.
<https://doi.org/10.31851/jmksp.v>

- 2i1.1152
- Jäppinen, A. K., Leclerc, M., & Tubin, D. (2016). Collaborativeness as the Core of Professional Learning Communities Beyond Culture and Context: Evidence from Canada, Finland, and Israel. *School Effectiveness and School Improvement*, 27(3), 315–332. <https://doi.org/10.1080/09243453.2015.1067235>
- Juharyanto, Bafadal, I., Arifin, I., Saputra, B. R., & Adha, M. A. (2020). The Use of Conventional Communication Technology as an Effective Principal Leadership Strategy in Strengthening the Role of Multi-Stakeholder's Forum for School Quality improvement. *Elementary Education Online*, 19(4), 1963–1973. <https://doi.org/10.17051/ilkonlin.e.2020.762773>
- Kowalski, T. . (2011). *Public Relations in School*. Prentice Hall.
- Kusumaningrum, D., Ulfatin, N., Maisyaroh, M., Triwiyanto, T., & Gunawan, I. (2017). Community Participation in Improving Educational Quality. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 45(75), 39–47. <https://doi.org/10.2991/coema-17.2017.8>
- Maisyaroh, Mustiningsih, Kusumaningrum, D. E., & Nasih, A. M. (2019). Development of the Model of Implementation and Evaluation of the 21st Century Community Participation in the Pesantren-Based Junior High School. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(4), 599–610. <https://doi.org/10.2991/icet-19.2019.144>
- 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.
- Martinez, R. (2014). School-Based Change in the Era of High Accountability and Low Autonomy. *International Journal of Educational Organization and Leadership*, 20(3), 15–22. <https://doi.org/10.18848/2329-1656/CGP/v20i03/48482>
- Mustiningsih, M., Maisyaroh, M., & Eri Kusumaningrum, D. E. (2019). Development of Planning and Organization Model of Community Participation in the Pesantren Based Junior High School. *5th International Conference on Education and Technology*, 382(Icet), 580–583. <https://doi.org/10.2991/icet-19.2019.144>
- Nasution, Y. P. S., & Prasetya, A. (2016). Audit Manajemen untuk Menilai Kinerja Fungsi SDM (Studi pada Fungsi Rekrutmen-Seleksi-Orientasi, Pelatihan dan Pengembangan, Penilaian Prestasi Kerja, dan Pemutusan Hubungan Kerja PT. XYZ Indonesia-Medan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*,

- 40(2), 65–71.
- Normina. (2016). Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan. *Ittihad Jurnal Kopertis Wilayah XI Kalimantan*, 14(26), 71–85.
- Patrick, Z., Vitalis, K., & Mdoom, I. (2017). Effect of Auditor Independence on Audit Quality: A Review of Literature. *International Journal of Business and Management Invention ISSN*, 6(3), 51–59.
- Patrikakou, E. N. (2016). Parent Involvement , Technology , and Media : Now What ? *School Community Journal*, 26(2), 8–24.
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1123967.pdf>
- Preston, J. P. (2011). Influencing Community Involvement in School: A school community council. *McGill Journal of Education*, 46(2), 197–212.
- Ruchmawati, Morasa, J., & Kalalo, M. Y. B. (2016). Analisis Perencanaan Audit Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Profesional Akuntan Publik (Studi Kasus pada KAP Ariesman Auly, DRS). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 670–679.
- Saputra, B. R., Adha, M. A., Ariyanti, N. S., & Gunawan, I. (2019). Tips for Principal in Managing One Roof School (SATAP) in Underdeveloped Area. *4th International Conference on Education and Management (CoEMA 2019), December*.
<https://doi.org/10.2991/coema-19.2019.10>
- Satria, R., Supriyanto, A., Timan, A., & Adha, M. A. (2019). Peningkatan Mutu Sekolah melalui Manajemen Hubungan Masyarakat. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(September), 199–207.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21831/amp.v7i2.26018>
- 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.
- Sumarsono, R. B., & Imron, A. (2017). *Manajemen Hubungan dan Partisipasi Masyarakat di Sekolah*. Universitas Negeri Malang.
- Triwiyanto, T., Kusumaningrum, D. E., & Juharyanto. (2017). Community Participation Deficits in the Implementation of School-Based Management in Indonesia. *Journal of Education and Practice*, 8(32), 67–74.
- Ulfatin, N. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan: Teori dan Aplikasinya*. Media Nusa Creative.