

Strategi Humas Sekolah Swasta Menarik Peserta Didik Baru ditengah Persaingan Antar Sekolah Pada Era Globalisasi

Yoeshifa Yuliana¹, Rini Syevyilni Wisda²

^{1,2} Jurusan Manajemen Pendidikan, Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Kerinci, Jambi, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima: Februari, 2025
Disetujui: Maret, 2025
Dipublikasi: Maret, 2025

Kata kunci:
Manajemen Humas,
Strategi Promosi,
Sekolah Swasta

Keywords:
*Public Relations
Management, Strategy
Promotion, Private
School*

Corresponding Author:

Yoeshifa Yuliana
Email:
yoeshifayuliana16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi humas sekolah swasta dalam menarik peserta didik baru di tengah persaingan yang semakin ketat pada era globalisasi. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana humas dari sekolah swasta dapat melakukan promosi sekolah terlebih lagi ditengah persaingan dengan sekolah negeri maupun sekolah swasta lainnya. Metode yang digunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini dilakukan di SMP Atthayyibah menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki peran strategis dalam menarik peserta didik baru di sekolah melalui berbagai kegiatan promosi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Media sosial menjadi alat utama dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, sementara keterlibatan alumni turut berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik sekolah. Tantangan utama yang dihadapi adalah persaingan dengan sekolah negeri serta penyebaran informasi negatif yang dapat memengaruhi reputasi sekolah. Namun, peluang besar juga terbuka melalui pemanfaatan teknologi digital dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Kesimpulannya, strategi humas yang efektif, berbasis digital dan komunikasi yang terbuka, dapat membantu sekolah swasta bersaing dan menarik minat peserta didik baru.

ABSTRACT

This research discusses the public relations strategy of private schools in attracting new students in the midst of increasingly fierce competition in the era of globalization. The purpose of this research is to find out how public relations from private schools can promote schools especially in the midst of competition with public schools and other private schools. The method used is descriptive qualitative approach, this research was conducted at Atthayyibah Junior High School using interview, observation, and documentation methods. The results showed that public relations has a strategic role in attracting new students in schools through various promotional activities, both directly and through digital media. Social media is the main tool in introducing the school to the community, while the involvement of alumni contributes to increasing the attractiveness of the school. The main challenges faced are competition with public schools and the spread of negative information that can affect the school's reputation. However, there are also great opportunities through the use of digital technology and collaboration with various parties. In conclusion, an effective PR strategy, based on digital and open communication, can help private schools compete and attract new students.

© 2025 Yoeshifa Yuliana, Rini Syevyilni Wisda
This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license



PENDAHULUAN

Pendidikan adalah kegiatan yang sangat penting untuk menunjang potensi peserta didik (Khaudli et al. 2022). Hal ini tidak hanya terkait dengan pendidikan formal, tetapi juga dapat dikaitkan dengan pendidikan nonformal melalui ekstrakurikuler (Supriyanto 2020). Pendidikan merupakan suatu tahapan yang dimana dapat membantu peserta didik dalam mengenali dan mengasah bakat yang dimilikinya. Pendidikan tidak hanya membantu peserta didik dalam memperluas wawasan, tetapi juga mendorong peserta didik secara aktif, baik dari segi spiritual, pembentukan jati diri, dan pengembangan diri (Andersson 2024).

Persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi yang semakin ketat, ditambah dengan meningkatnya kecerdasan dan kehati-hatian masyarakat, membuat lembaga pendidikan harus memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat. Dunia pendidikan saat ini sedang bersaing untuk menjadi sekolah yang unggul dan berkualitas tinggi untuk mendapatkan pengakuan masyarakat dan agar dapat disukai masyarakat. Oleh karena itu, orientasi sekolah saat ini ada pada kualitas. Kemampuan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kemampuan belajarnya dengan guru dan siswa yang berkualitas tinggi serta menarik calon peserta didik baru adalah mutu pendidikan ini. Lembaga akan menghasilkan mutu pendidikan jika dikelola oleh manajemen yang tepat (Hartati and Anwar 2023).

Manajemen humas adalah sebuah usaha yang tersusun dilakukan oleh humas untuk merencanakan, mengatur, menjalankan dan menilai berbagai kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang bertujuan memberikan manfaat serta layanan terbaik bagi masyarakat (Zachrofi, Fatimah, and Munthe 2021). Peran humas memiliki arti yang sangat penting dan perlu dipahami sepenuhnya, tidak hanya oleh pimpinan atau pengelola lembaga, tetapi juga didukung oleh seluruh bagian dalam organisasi atau lembaga (Amar, Yaqin, and Masruroh 2024). Hubungan humas ini memiliki peran penting dalam membentuk citra, persepsi positif dan hubungan yang hangat dengan semua lapisan masyarakat, sekaligus partisipasi yang aktif dalam memengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan dari strategi yang dijalankan oleh pengelola humas sekolah (Suryani et al. 2020). Hubungan sekolah dengan masyarakat pada dasarnya merupakan suatu media yang sangat dibutuhkan perannya dalam membina dan meningkatkan tumbuh pribadi peserta didik di sekolah (Muhlis 2020). Keterlibatan masyarakat biasanya merupakan proses non-kontrak yang bergantung pada kepercayaan, timbal balik, berbagi pengetahuan, dan partisipasi sukarela dari pemangku kepentingan (Eze et al. 2024). Salah satu tindakan awal yang dilakukan oleh Sekolah, baik di sekolah negeri, sekolah swasta maupun perguruan tinggi, adalah menerima calon peserta didik baru. Memilih strategi pengelola humas sekolah penting untuk menentukan langkah yang paling tepat. Strategi humas ini biasanya bisa meliputi: publikasi, komunikasi, kegiatan promosi atau pemasaran dan juga kegiatan yang menggunakan media sosial.

Menurut (Kotler, P., & fox 1995), strategi humas terbaik adalah strategi media digital dan pemasaran atau promosi online, yang merupakan alat penting untuk menjangkau masyarakat lebih luas, terutama generasi muda dan orang tua yang aktif secara online. Strategi ini dapat dilakukan dengan mengelola akun media sosial dan digital marketing sebagai alat komunikasi, membuat situs web resmi melalui Facebook, Instagram, YouTube, keterlibatan alumni dan menampilkan keunggulan program pendidikan. Strategi ini digunakan untuk membuat lembaga pendidikan mudah ditemukan melalui pencarian online.

Selain itu humas juga dapat melakukan strategi promosi menurut (Gaffar 1989) dengan melibatkan orang tua dan juga alumni sekolah agar dapat merekomendasikan sekolah kepada masyarakat luas. Kegiatan promosi ini dapat memiliki pengaruh yang signifikan dalam pendaftaran peserta didik baru (Juhaidi et al. 2024). Untuk meningkatkan minat masyarakat dan menghasilkan publisitas, kegiatan humas berusaha menyebarkan informasi melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Pengelola humas dapat melaporkan tindakan dan prestasi mereka melalui media massa untuk mempengaruhi masyarakat (Fauzalia and Harmonis 2022).

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan strategi humas dalam upaya menarik minat calon peserta didik baru diantaranya penelitian dari Jumiati, Elimawaty Rombe, Maskuri sutomo, Risnawati dengan judul “Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula *Preschool*”. Pada penelitian ini strategi humas menjelang Kalukubula menggunakan metode pemasaran yang berhasil menarik minat siswa baru melalui pendekatan yang kreatif dan ramah. Kurikulum *Islamic Montessori* yang interaktif, metode pembelajaran berbasis pengalaman, dan lingkungan belajar yang nyaman dan aman adalah semua faktor yang mendukung keberhasilannya. Kepercayaan orang tua juga meningkat dengan fasilitas pendidikan yang mendukung pertumbuhan anak. Sekolah menjadi semakin menarik melalui pameran pendidikan, promosi media sosial, dan komunikasi langsung dengan orang tua. Kalukubula *Preschool* berhasil menambah siswa baru dengan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran (7P) (Jumiati et al. 2024).

Penelitian berikutnya dari Mika Julianti dengan judul “Manajemen Strategi Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Bersekolah di Yayasan Surban MTs Pacet Mojokerto”. Pada penelitian ini MTs Pacet menggunakan manajemen strategi hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menarik siswa baru melalui perencanaan yang matang, komunikasi yang efektif, pelaksanaan yang terorganisir, dan evaluasi yang berkala. Perencanaan dilakukan melalui rapat untuk menyusun program kerja, sementara komunikasi erat dijalin dengan guru, siswa, dan lembaga pendidikan lain untuk menciptakan citra positif. Promosi dilakukan secara langsung dan di media sosial seperti Facebook untuk menampilkan kegiatan sekolah. Evaluasi memastikan keberhasilan program dan menemukan hambatan, seperti batas waktu promosi yang hanya dilakukan saat tahun ajaran baru dan jumlah sekolah terdekat yang terbatas. MTs Pacet dapat meningkatkan daya tarik, memperluas jangkauan, dan mempertahankan reputasi baik di masyarakat dengan strategi yang lebih fleksibel dan cakupan promosi yang lebih luas (Julianti, and mika 2021).

Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu terletak pada objek, subjek dan fokus penelitian. Dalam pengelolaan strategi promosi humas yang digunakan oleh setiap sekolah, baik sekolah swasta maupun sekolah negeri pasti ada yang memiliki beberapa perbedaan dan ada juga beberapa kesamaan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena fokusnya pada strategi promosi yang diterapkan oleh humas di SMP Atthayyibah untuk menarik calon peserta didik baru ditengah persaingan antar sekolah. Penelitian ini lebih spesifik pada tingkat pendidikan menengah pertama terutama pada sekolah swasta dan mencermati bagaimana humas merancang promosi di daerah yang memiliki budaya dan karakteristik sosial yang berbeda. Sementara itu, penelitian terdahulu mungkin mengkaji promosi di madrasah atau sekolah lain dengan konteks yang

lebih luas dan tidak se-spesifik pada tingkat pendidikan sekolah menengah pertama seperti yang dilakukan dalam penelitian ini.

Studi mengenai strategi humas dalam menarik minat calon peserta didik baru pernah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu, akan tetapi kebanyakan dari penelitian terdahulu hanyalah sebatas literatur, dan sekolah negeri walaupun ada beberapa yang penelitian cuman jarang membahas promosi di sekolah menengah pertama (SMP) pada sekolah swasta. Tidak banyak penelitian yang dilakukan tentang strategi humas sekolah swasta untuk menarik siswa baru ke sekolah menengah pertama (SMP) bagian swasta. Disebabkan oleh keterbatasan akses dan inovasi strategi promosi di lembaga pendidikan tersebut serta kurangnya perhatian terhadap sekolah menengah pertama swasta, dan juga penelitian yang dilakukan jarang membahas promosi di tingkat pendidikan menengah pertama terutama pada sekolah swasta ini.

Penelitian ini, penulis akan melakukan analisis pada sekolah menengah pertama (SMP) swasta, terletak pada manajemen humas dan promosi yang dilakukan dalam penerimaan peserta didik baru ditengah persaingan dengan sekolah-sekolah negeri lainnya, yang mana diketahui bahwa banyak orang tua atau masyarakat lebih memilih menyekolahkan anaknya ke sekolah negeri yang tidak memiliki biaya atau SPP karna dana tersebut untuk mengelola sekolah dengan biaya dari pemerintahan, sedangkan untuk sekolah swasta yang merupakan sekolah dibawah pimpinan yayasan biasanya memiliki biaya perbulanya atau SPP sebagai dana untuk mengelola sekolah swasta tersebut. Untuk itu penulis melakukan penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan humas dalam promosi sekolah swasta dapat menarik calon peserta didik baru bisa berhasil atau tidak dalam penerapannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan melihat bagaimana program humas dalam promosi dapat berjalan dengan baik untuk menarik peserta didik baru dengan cara yang adil dan kreatif mungkin ditengah era globalisasi yang semakin berkembang dan persaingan antar sekolah-sekolah yang semakin meningkat.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada SMP Swasta Atthayyibah Jl. Wisata Air Panas Semurup Kec. Air Hangat Barat, Kab. Kerinci, Desa Air Panas. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dari perspektif subjek yang terlibat. Metode ini menghasilkan analisis deskriptif dalam bentuk narasi yang menggambarkan pendapat, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh subjek dalam penelitian. Penulis harus menjadi pendengar yang baik dan penanya yang cermat dalam penelitian kualitatif melalui wawancara langsung, observasi dan dokumentasi (Syafri Hanis Sahir 2022). Penelitian tentang promosi SMP Atthayyibah Semurup menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman tentang cara-cara di mana strategi promosi sekolah diterapkan, bagaimana masyarakat dan orang tua bertindak dalam memilih lembaga pendidikan untuk anak mereka.

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode analisis data dari model (Miles, and Huberman 1994), yang terdiri dari tiga tahapan utama. Pertama, reduksi data yang berarti mengumpulkan dan mengorganisir data dari observasi, dokumentasi, dan wawancara agar lebih ringkas dan mudah dianalisis. Kedua, penyajian data yang

menunjukkan pola strategi promosi humas dan respons masyarakat dalam bentuk narasi, tabel, atau diagram. Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi yang berarti menilai kinerja strategi promosi dengan membandingkannya dengan teori dari berbagai sumber, selain itu penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk memastikan keabsahan data. Salah satunya adalah triangulasi sumber, yang membandingkan hasil wawancara dari kepala sekolah, guru, orang tua, dan masyarakat. Selain itu juga ada triangulasi metode, yang menggabungkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Untuk menjaga hasil penelitian tidak bias, hasil juga didiskusikan dengan rekan peneliti atau ahli pendidikan. Memastikan bahwa data adalah akurat, proses peninjauan dilakukan dengan mengonfirmasi kembali wawancara dengan narasumber. Metode ini diharapkan akan memungkinkan penelitian untuk menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya mengenai strategi promosi humas di sekolah swasta.

HASIL

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada SMP Swasta Atthayyibah Jl. Wisata Air Panas Semurup Kec. Air Hangat Barat, Kab. Kerinci, Desa Air Panas. Mendapatkan hasil dari penelitian melalui observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilakukan kepada waka humas, guru, peserta didik, wali murid dan masyarakat disekitar lingkungan sekolah terkait dengan strategi humas sekolah swasta menarik peserta didik baru ditengah persaingan antar sekolah pada era globalisasi.

1. Peran Humas dalam Promosi Menarik Peserta Didik Baru

Menurut cutlip (dalam Putri et al., 2024) peran humas adalah untuk menjadi penghubung dalam menyelesaikan permasalahan dengan penuh kelembutan dan strategi yang cerdas, misalnya melalui kegiatan promosi yang menarik (Elyus and Soleh 2021) agar dapat membangun, menjaga dan mempererat hubungan yang harmonis antara lembaga pendidikan dengan masyarakat.

Menurut Waka Humas SMP Atthayyibah pada Wawancara, Tanggal 20 Februari 2025 terkait peran humas dalam promosi mengatakan bahwa:

“Tentu saja peran humas sangat berperan aktif dan sangat dibutuhkan oleh sekolah untuk melakukan promosi terhadap masyarakat luas yang dimana promosi tersebut dilakukan secara terstruktur dan kami memiliki beberapa tim yang dikerahkan untuk melakukan promosi baik secara media sosial juga secara langsung kepada masyarakat, selain itu juga peran humas ini bukan hanya untuk melakukan promosi saja tetapi juga membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat agar dapat menjalin hubungan yang positif dan mendapatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah”

Hampir semua jenis organisasi atau lembaga membutuhkan peran hubungan masyarakat (humas), atau hubungan publik. Ini termasuk perusahaan komersial, industri, organisasi sosial budaya, lembaga pendidikan dan pemerintahan. Secara umum, staf humas berada di antara ujung tombak organisasi. Bagi sebuah organisasi, humas sangat diperlukan untuk menjalin komunikasi dengan para *stakeholder* ataupun untuk mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, dan program organisasi kepada masyarakat

luas. (Sazali and Sukriah 2021). Selain waka humas yang berperan dalam promosi sekolah untuk meningkatkan peserta didik baru, guru juga dapat berkontribusi dalam melakukan promosi-promosi sekolah tersebut.

Guru SMP Atthayyibah juga mengatakan pada Wawancara, Tanggal 20 Februari 2025 terkait kontribusi mereka dalam promosi yang dilakukan oleh sekolah bahwa:

“Promosi sekolah di masyarakat maupun orang tua melalui media sosial atau terjun langsung tentu saja kami selaku tenaga pendidik di SMP Atthayyibah sangat mendukung penuh dengan adanya promosi sekolah yang dilakukan oleh humas. Peran humas ini menjadi kunci utama dalam menarik peserta didik baru, hal ini disebabkan terjadinya persaingan antar sekolah begitu pesat di era globalisasi ini yang dimana kami sangat berharap bahwa peserta didik baru dari tahun ketahun bertambah”

Dengan adanya waka humas yang dimana berperan sebagai humas sekolah dalam melakukan promosi di media sosial sangat penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, terutama dalam menarik peserta didik baru, dengan mempromosikan sekolah melalui media sosial. Tak hanya humas, para guru juga ikut serta dalam mendukung upaya promosi sekolah. Mereka turut membantu mengenalkan sekolah baik melalui media sosial maupun interaksi langsung dengan orang tua dan masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sekolah bukan hanya tugas satu pihak, tetapi juga merupakan kerja sama seluruh komponen sekolah untuk menciptakan lingkungan belajar yang lebih dikenal dan diminati oleh calon peserta didik.

2. Implementasi Strategi Promosi Humas Menarik Minat Peserta Didik Baru

Strategi merupakan tindakan dan tahapan penting dalam setiap melakukan kegiatan. Strategi harus diterapkan sesuai dengan setiap rencana yang telah ditentukan agar selaras dengan tujuan yang diharapkan, serta dapat membawa perubahan yang positif dan berkelanjutan. Strategi promosi dalam menarik minat peserta didik baru di SMP Atthayyibah telah di rencanakan secara tersusun dan terorganisir oleh waka humas yang dimana dapat diharapkan menarik peserta didik baru untuk melanjutkan sekolahnya ke SMP Atthayyibah.

Wawancara yang dilakukan bersama waka humas pada Tanggal 20 Februari 2025 mengenai implementasi promosi di SMP Atthayyibah, mengatakan:

“Dalam penerapan strategi promosi yang kami gunakan untuk menarik peserta didik baru, kami disini menggunakan media sosial dari tahun 2019 melalui facebook, di tahun 2024 melalui tiktok, juga melakukan sosialisasi dengan masyarakat maupun sd di sekitar semurup dan kemungkinan akan menggunakan kerja sama dengan alumni SMP Atthayyibah pada tahun ini (2025), tetapi kami masih harus melakukan penyeleksian terhadap alumni-alumni, yang sekiranya bisa diajak untuk melakukan promosi. Untuk promosi di media sosial melalui Fecebook, Instagram, YouTube dan Tiktok kami telah melakukannya pada bulan januari kemarin dan akan berakhir pada bulan juni. Alhamdulliah respon dari

masyarakat sangat positif dan didominasi oleh anak-anak diusia 10 sampai 13 tahun serta remaja-remaja, terlebih lagi kami juga mengunggah video-video mengenai program unggulan di SMP Atthayyibah melalui media sosial dan memberikan fasilitas asrama bagi peserta didik baru yang ingin tinggal diasrama.”

Langkah ini menunjukkan bahwa sekolah SMP Atthayyibah terus berupaya mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan teknologi digital terlebih lagi di era globalisasi ini. Dengan membagikan informasi seputar sekolah melalui media sosial itu tidak hanya memperkenalkan sekolah tetapi juga membangun komunikasi dengan masyarakat luas.

Wawancara yang dilakukan kepada masyarakat sekitar pada Tanggal 21 Februari 2025, menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh SMP Atthayyibah dalam menarik peserta didik baru sudah sesuai dengan dengan lingkungan masyarakat, baik itu melalui media sosial seperti Facebook ataupun keterlibatan alumni sekolah. Dengan cara ini, sekolah dapat melakukan komunikasi atau dapat memberikan informasi dari media sosial, terlebih lagi bagi peserta didik baru yang tinggal di daerah jauh. Terus untuk keterlibatan alumni ini sangat bagus yang dimana alumni dapat memberikan gambaran maupun bercerita mengenai kondisi sekolah SMP Atthayyibah sehingga dapat membangun kepercayaan dengan masyarakat sekitar seperti kami ini dan juga calon peserta didik baru”

Proses promosi media sosial dan keterlibatan alumni ini benar-benar sangat efektif dalam menjangkau seluruh masyarakat luas, terlebih lagi bagi masyarakat luar daerah. Dengan adanya promosi media sosial ini para calon peserta didik baru dan wali murid akan terus mendapatkan informasi yang jelas mengenai SMP Atthayyibah.

Wawancara yang dilakukan pada Orang Tua siswa SMP Atthayyibah pada tanggal 21 Februari 2025, menyatakan bahwa:

“Kami mendaftarkan anak kami di SMP Atthayyibah setelah melihat promosi yang dilakukan melalui pernyataan positif dari alumni sekolah. Kami juga mengikuti media sosial SMP Atthayyibah melalui Facebook, Instagram yang dimana mereka memposting promosi mengenai penerimaan peserta didik baru, juga memposting program-program unggulan keagamaan, serta juga memberikan fasilitas yang bagus seperti asrama yang dimana itu membuat kami tertarik untuk mendaftarkan anak kami ke SMP Atthayyibah”

Selain itu hal serupa dari pernyataan Siswa SMP Atthayyibah mengenai promosi sekolah pada wawancara Tanggal 22 Februari 2025, menyatakan bahwa:

“Promosi yang dilakukan oleh SMP Atthayyibah bagus sekali, kami mendapatkan informasi mengenai adanya penerimaan peserta didik baru melalui media sosial dan juga dari alumni sekolah. Kami memilih sekolah ini memang dari keinginan sendiri dan tidak ada keterpaksaan. Sekolah ini menurut kami sangat menarik, terlebih lagi dengan adanya program-program seperti, asrama, munakasah, tilawah dan kelas tahfiz yang menjadi daya tarik bagi kami untuk bersekolah disini”

Berdasarkan pernyataan diatas bahwa promosi yang dilakukan oleh humas SMP Atthayyibah melalui media sosial dan keterlibatan alumni ini benar-benar efektif dan memberikan dampak positif bagi SMP Atthayyibah dalam menarik peserta didik baru.

3. Tantangan dan Peluang Humas Sekolah Swasta Di Era Globalisasi

Di era globalisasi ini, humas sekolah swasta sangat berperan penting dalam memperkenalkan sekolah kepada masyarakat. Namun, tentu saja dalam menjalankan tugasnya, humas pasti menghadapi beberapa tantangan. Terlebih lagi dalam persaingan antar sekolah negeri dan sekolah swasta lainnya. Disisi lainnya, globalisasi ini juga menghadirkan berbagai peluang yang baik untuk humas melalui teknologi digital.

Menurut waka humas SMP Atthayyibah mengenai tantangan dan peluang dalam era globalisasi pada tanggal 20 Februari 2025, mengatakan bahwa:

“Di era globalisasi ini segala serba teknologi digital pasti memiliki tantangan. Dalam melakukan promosi melalui media sosial dan keterlibatan alumni ini humas pasti memiliki adanya tantangan, terlebih lagi isu-isu negatif mengenai sekolah SMP Atthayyibah yang sangat tidak benar. Untuk menghadapi tantangan itu, saya selaku waka humas melakukan sosialisasi lebih kepada masyarakat melalui safari masjid di desa-desa sekitar dan juga menonjolkan program unggulan yang kami miliki di media sosial itu juga sebuah peluang bagi kami di era globalisasi ini dengan memanfaatkan teknologi”

Hal serupa juga dari pernyataan guru SMP Atthayyibah dalam wawancara pada Tanggal 20 Februari 2025, mengatakan bahwa:

“Kami selaku tenaga kependidikan di sekolah SMP Atthayyibah tentu saja akan terus beradaptasi dengan perkembangan zaman untuk menghadapi tren teknologi dalam proses belajar-mengajar dan promosi sekolah,terlebih lagi banyaknya orang tua yang saat ini mencari sekolah-sekolah yang berkualitas untuk anaknya melalui media sosial”

Dalam persaingan antar sekolah yang semakin ketat terkadang seiring perkembangan dunia pendidikan di era globalisasi. Sekolah negeri maupun swasta,

berlomba-lomba dalam menarik peserta didik baru dengan menawarkan fasilitas dan program-program akademik yang baik terhadap calon peserta didik baru.

Wawancara yang dilakukan dengan orang tua siswa SMP Atthayyibah pada tanggal 21 Februari 2025, mengatakan bahwa:

“Kami sebagai orang tua dari siswa SMP Atthayyibah tentu saja mempertimbangkan dalam memilih sekolah ini karna program yang ditawarkan dan juga pembelajaran terkait keagamaannya sangat menarik. Kami sangat berhadap anak kami mendapatkan fasilitas yang lebih baik di SMP Atthayyibah dari sekolah lain. Kami berharap anak kami dapat didik sesuai dengan syariat islam dan diberi perhatian lebih dari guru-guru”

Jadi dapat dipahami bahwa tantangan dan peluang dalam melakukan promosi di SMP Atthayyibah tentu saja ada. Tetapi setiap adanya tantangan pasti ada solusinya, seperti solusi yang di terapkan oleh waka humas SMP Atthayyibah dalam menghadapi tantangan tersebut dengan menggunkan program-program unggulan sebagai daya tarik untuk calon peserta didik baru, orang tua dan masyarakat luas.

PEMBAHASAN

Sejak lama, pendidikan telah memainkan peran penting dalam kehidupan manusia karena merupakan jendela menuju masa depan. Dunia pendidikan tumbuh dan berkembang dengan indah seiring berjalannya zaman, terutama di era globalisasi yang dinamis. Ini dapat menghasilkan berbagai transformasi yang luar biasa. Hal ini juga membuat lembaga pendidikan semakin menjadi pusat perhatian karena mereka dapat mencapai prestasi yang menakjubkan dan melakukan inovasi dalam sistem pembelajaran. Kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan warna baru yang luar biasa bagi dunia pendidikan. Dengan hadirnya media massa, internet, dan perangkat elektronik yang semakin canggih, berbagai sumber pendidikan kini dapat diakses dengan mudah. Teknologi ini tidak hanya menghubungkan siswa dan guru di seluruh dunia, tetapi juga menghubungkan masyarakat dengan pengelola humas dalam memberikan akses informasi tak terbatas mengenai lembaga pendidikan. Dampak teknologi ini begitu luar biasa, dalam mempercepat peningkatan kualitas pendidikan dan membuka peluang bagi terciptanya generasi emas yang siap menyongsong masa depan peserta didik sebagai harapan dari orang tua, bangsa dan masyarakat luas (Chazienul Ulum M 2018).

Sekolah dan masyarakat memiliki keterikatan yang sangat erat dalam mewujudkan keberhasilan strategi serta tujuan pendidikan yang efektif dan bermakna. Sebaliknya, Sekolah juga perlu berperan aktif dalam mendukung dan mendorong tercapainya harapan dari strategi serta kebutuhan masyarakat, terutama kebutuhan penting dalam bidang pendidikan (Yulina et al. 2023). Masyarakat Indonesia selalu mendukung kemajuan lembaga pendidikan sudah sejak lama. Perkembangan pendidikan yang pesat, banyak membuat lembaga didorong oleh partisipasi aktif masyarakat. Kehadiran mereka menjadi kunci penting, terutama di tengah persaingan antar lembaga pendidikan untuk menarik calon peserta didik (DwiYama et al. 2020).

1. Peran Humas dalam Promosi Menarik Peserta Didik Baru

Di sekolah diperlukan guru yang berkopetent (ahli) dalam bidang keilmuannya. Guru juga ditugaskan untuk mengawasi dan memajukan prestasi siswa sehingga mereka dapat berkontribusi baik pada masyarakat pada umumnya maupun pada diri mereka sendiri. Sangat sulit untuk menjadi guru yang berkualitas banyak hal yang perlu dipertimbangkan agar guru diakui sebagai pendidik yang berkualitas. Salah satu faktor yang dapat memberikan kualitas guru yang terbaik adalah kepemimpinan kepala sekolah, karena banyaknya tanggung jawab yang diemban oleh kepala sekolah sebagai pemimpin di sebuah institusi pendidikan, maka untuk meringankan tugasnya, kepala sekolah dibantu oleh beberapa wakil. Di antaranya, wakil kepala sekolah bidang kesiswaan yang berperan dalam membimbing dan mengarahkan peserta didik agar berkembang dengan baik, wakil kepala sekolah bidang sarana dan prasarana yang bertugas memastikan fasilitas sekolah tetap terawat dan nyaman digunakan, serta wakil kepala sekolah bidang humas yang berperan dalam membangun hubungan yang harmonis antara sekolah dan masyarakat.

Wakil kepala sekolah bidang humas memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar. Kepercayaan dari masyarakat sangatlah berharga, karena merekalah yang akan memilih dan mempercayakan pendidikan anak-anak mereka kepada sekolah. Ketika sekolah mampu menunjukkan prestasi yang membanggakan, baik dalam perkembangan peserta didik maupun pencapaian sekolah secara keseluruhan, dukungan dari masyarakat akan semakin kuat. Dengan adanya kepercayaan yang terjalin, orang tua akan merasa tenang dan yakin menitipkan anak-anak mereka untuk menimba ilmu di sekolah tersebut (Gumilar 2020).

Humas harus mempersiapkan pendaftaran bagi calon peserta didik baru pada saat proses penerimaan peserta didik baru (PPDB). Pada proses PPDB ini humas sekolah harus menjalankan proses pendaftaran calon peserta didik baru yang dapat dilakukan melalui beberapa tahap yang sangat formal, misalnya membentuk panitia, menetapkan persyaratan untuk formulir pendaftaran peserta didik baru, menyediakan formulir, memastikan tanggal pendaftaran peserta didik baru, menetapkan batas waktu pendaftaran dan merencanakan strategi yang maksimal.

2. Implementasi Strategi Promosi Humas Menarik Minat Peserta Didik Baru

Dalam pelaksanaan humas, waka humas sekolah harus memiliki strategi yang efektif dalam melakukan promosi sekolah. Strategi adalah seni mengelola tujuan, sumber daya, dan peluang dari pasar yang terus berubah untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi (Rapina et al. 2020). Strategi promosi ini diharapkan dapat untuk memberikan efek jangka panjang terhadap sekolah dalam peningkatan penerimaan peserta didik baru. Dalam dunia pendidikan, promosi juga memiliki peran penting. Promosi pendidikan merupakan upaya memperkenalkan serta menyampaikan keunggulan sekolah, termasuk mutu, visi, misi, dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah menarik minat masyarakat agar lebih mengenal, percaya, dan berpartisipasi aktif dalam mendukung serta memilih sekolah tersebut sebagai tempat belajar bagi putra-putrinya.

Promosi media sosial merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat secara luas. Melalui media sosial, sekolah dapat berbagi informasi mengenai berbagai prestasi, program unggulan, serta kegiatan akademik dan non-akademik yang berlangsung. Dengan memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, sekolah dapat menyajikan konten menarik, seperti video profil, testimoni siswa, pencapaian akademik, serta aktivitas ekstrakurikuler. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mengenal, memahami, dan tertarik untuk menjadikan sekolah tersebut sebagai pilihan pendidikan yang tepat bagi anak-anak mereka. Selain media sosial, peran alumni juga sangat penting dalam membangun citra positif sekolah. Alumni yang telah meraih kesuksesan di berbagai bidang dapat menjadi inspirasi bagi calon peserta didik serta mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Melalui berbagai kegiatan seperti seminar motivasi, sesi berbagi pengalaman, serta program beasiswa dari alumni, sekolah dapat menunjukkan kepeduliannya dalam mendukung perkembangan generasi penerus. Dengan strategi promosi yang tepat, baik melalui media sosial maupun keterlibatan alumni, sekolah dapat semakin menarik minat masyarakat serta membangun kepercayaan sebagai pilihan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka. Membangun kepercayaan masyarakat bukanlah hal yang mudah di tengah persaingan yang ada. Diperlukan strategi humas yang efektif untuk menjalin komunikasi yang baik, membangun citra positif lembaga, serta meraih kepercayaan dari masyarakat. Keberhasilan strategi humas ini dapat tercermin dari meningkatnya jumlah peserta didik yang memilih sekolah tersebut setiap tahunnya (Isnaini and Rohmah 2021).

3. Tantangan dan Peluang Humas Sekolah Swasta Di Era Globalisasi

Di era globalisasi, peran humas di sekolah swasta semakin penting dalam menjaga citra dan meningkatkan daya saing. Kemajuan teknologi informasi mendorong humas untuk beradaptasi dari cara komunikasi dan promosi tradisional ke strategi digital yang lebih efektif. Dengan pemanfaatan media sosial dan platform online, informasi mengenai sekolah terlebih lagi pada promosi sekolah dapat tersampaikan dengan cepat dan akurat kepada orang tua, siswa, serta masyarakat luas. Namun, tantangan tetap ada, seperti penyebaran informasi yang tidak tepat atau hoaks yang berpotensi merusak reputasi sekolah (Abdullah et al. 2025). Fitur-fitur seperti komentar, tanda suka, dan pesan pribadi menciptakan ruang bagi humas untuk membangun hubungan yang lebih hangat dan akrab dengan audiens. Dengan adanya interaksi ini, rasa kedekatan dan kepercayaan semakin tumbuh, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas serta membentuk komunitas yang mendukung citra positif sekolah. Lebih dari itu, media sosial juga membantu humas memahami tren dan kebutuhan masyarakat dengan lebih baik melalui analisis data dari aktivitas online. Kecepatan dan fleksibilitas platform digital memberikan peluang bagi humas untuk merespons berbagai situasi dengan sigap, termasuk ketika muncul isu atau informasi yang kurang tepat. Dalam situasi di mana berita negatif atau hoaks menyebar dengan cepat, kemampuan untuk memberikan klarifikasi secara langsung menjadi sangat penting agar dampak negatif terhadap sekolah dapat diminimalkan. Dengan strategi promosi yang tepat, humas tidak hanya dapat menangani tantangan ini dengan baik, tetapi juga secara proaktif membangun citra positif sekolah melalui komunikasi yang konsisten dan bermakna. Di sisi lain, media

sosial membuka peluang besar bagi sekolah untuk menjalin kolaborasi yang lebih luas dengan berbagai pihak, seperti alumni, orang tua, dan komunitas sekitar. Alumni yang telah meraih kesuksesan dapat menjadi duta sekolah dengan berbagi pengalaman dan testimoni yang menginspirasi, sekaligus berkontribusi dalam kampanye digital untuk memperkuat citra positif sekolah, sehingga sekolah tetap dikenal dan dihargai di tengah persaingan yang semakin dinamis (Kefi, Purba, and Daryanto 2023). Oleh karena itu, humas perlu memiliki kecakapan dalam literasi digital dan strategi komunikasi yang baik. Di sisi lain, era digital juga membuka banyak peluang bagi humas untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan masyarakat. Dengan strategi yang tepat, humas dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat kerja sama dengan berbagai pihak, serta mengembangkan program sekolah yang lebih inovatif dan berdaya saing tinggi.

SIMPULAN

Peran humas di sekolah swasta semakin penting dalam menghadapi persaingan di era globalisasi. Dengan kemajuan teknologi, humas dituntut untuk lebih kreatif dan adaptif dalam melakukan promosi sekolah. Pemanfaatan media sosial menjadi sarana utama dalam promosi sekolah, memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, menjalin komunikasi yang lebih dekat dengan calon peserta didik dan orang tua, serta mempererat hubungan dengan alumni dan masyarakat luas. Namun, humas juga menghadapi tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat dengan sekolah lain serta risiko penyebaran informasi yang kurang tepat. Oleh karena itu, kemampuan humas dalam mengelola informasi dengan bijak melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, Tiktok, sangat diperlukan untuk menjaga komunikasi yang baik, serta merespons isu dengan cepat menjadi sangat penting agar kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Di sisi lain, era digital juga membawa banyak peluang bagi humas untuk semakin memperluas jangkauan promosi. Dengan melakukan kolaborasi bersama alumni sekolah, serta pemanfaatan teknologi digital yang dapat membantu sekolah tampil lebih menarik di mata masyarakat dengan menunjukkan program-program unggulan. Dengan strategi yang tepat dan pendekatan yang lebih hangat, humas dapat menciptakan lingkungan sekolah yang lebih dekat dengan masyarakat serta menjadi pilihan utama bagi orang tua dalam menentukan pendidikan terbaik untuk anak-anak mereka. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan dan peluang di era globalisasi, humas sekolah swasta perlu terus berinovasi dalam melakukan promosi media sosial dan keterlibatan alumni sekolah, membangun hubungan yang erat dengan masyarakat, serta mengelola komunikasi secara cerdas dan penuh empati. Dengan langkah-langkah yang tepat, sekolah tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan, tetapi juga semakin berkembang, berkualitas dan menjadi tempat belajar yang nyaman, inspiratif, serta penuh kebaikan bagi generasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ridwan, Sep Arinda, Risa Kamal, Hariyani Prasetyaningtyas, and Unifah Rosyidi. 2025. "Humas Dan Media Sosial Sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah Di Era Post Truth : Systematic Literature Review." *Journal on Education* 07 (02): 9029–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.7815>.
- Amar, Muhammad Fadali, Muhib Ainul Yaqin, and Durrotul Masrurroh. 2024. "Peran Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Di MAN Bondowoso." *Relevancia: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran* 1 (1): 1–14. <https://edujavare.com/index.php/rjpp/article/view/273>.
- Andersson, Rickard. 2024. "Public Relations Strategizing: A Theoretical Framework for Understanding the Doing of Strategy in Public Relations." *Journal of Public Relations Research* 36 (2): 91–112. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2023.2259523>.
- Chazienul Ulum M. 2018. "Manajemen Bencana: Suatu Pengantar Pendekatan Proaktif." In , edited by M.Pd Dr.Abdul Qpdir, 154. Yogyakarta: K- Media. <http://www.ubpress.ub.ac.id>.
- Dwiyama, Fajri, Adriani Adriani, Ismia Ismia, and Riska Oktafiana. 2020. "Manajemen Humas: Membangun Peran Masyarakat Pada Lembaga Pendidikan." *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 10 (1): 63–71. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.868>.
- Elyus, Dinda Septian, and Muhamad Soleh. 2021. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09:281–89. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/38836>.
- Eze, Ulohomuno, Yongkui Li, Yilong Han, and Mladen Radujkovic. 2024. "Meta-Organizing and Responsibilization : Government Strategies for Community Engagement and High-Quality Development in Public – Private Megaprojects." *Project Leadership and Society* 5 (September): 100151. <https://doi.org/10.1016/j.plas.2024.100151>.
- Fauzalia, Dian, and Harmonis. 2022. "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah." *Perspektif* 1 (4): 428–36. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i4.158>.
- Gaffar, A. 1989. *Strategi Pengelolaan Pendidikan*. Jakarta: Depdikbud.
- Gumilar, Rendra. 2020. *Manajemen Humas Sekolah. Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. https://repository.uinbanten.ac.id/6060/1/MANAJEMEN_HUMAS_SEKOLAH.
- Hartati, Sri, and Khoirul Anwar. 2023. "Peran Humas Sebagai Fungsi Dokumentasi Dan Publikasi Berita Di Min 3 Gunungkidul." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 5 (1): 91–107. <https://doi.org/10.30739/jmpid.v5i1.2092>.
- Isnaini, Isnaini, and Evita Rohmah. 2021. "Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik Di MTs Ma'Arif NU Kemiri Purworejo." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4 (6): 522–27. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>.
- Juhaidi, Ahmad, Analisa Fitria, Noor Hidayati, and Rinda Azmi Saputri. 2024. "Social Sciences & Humanities Open Examining Factors Influencing Enrolment Intention in Islamic Higher Education in Indonesia , Does Islamic Senior High School Matter ?" *Social Sciences & Humanities Open* 11 (December 2024): 101243. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101243>.
- Julianti, Mika. 2021. "Manajemen Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Bersekolah Di Yayasan Surban MTs Pacet Mojokerto." *Continuous Education: Journal of Science and Research* 2 (2): 46–58.



<https://doi.org/10.51178/ce.v2i2.232>.

- Jumiati, Elimawaty Rombe, Maskuri sutomo, and Risnawati Risnawati. 2024. "Strategi Pemasaran Pada Pendidikan Dalam Menarik Minat Siswa Baru Di Kalukubula Preschool." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 3 (1): 29–37. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v3i1.2594>.
- Kefi, Yohanes, Sukarman Purba, and Eka Daryanto. 2023. "Analisis Transformasi Pendekatan Komunikasi Humas Sekolah Pada Era Digitalisasi Di SMA Swasta Deli Murni Bandar Baru." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan (JIMPIAN)* 3 (1): 1–6. <https://doi.org/10.30872/jimpian.v3i1.2142>.
- Khaudli, Muhammad Imam, Ahmad Kanzul Farizi, Program Studi, and Manajemen Pendidikan. 2022. "Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MTs Al-Amiriyah Blokagung Banyuwangi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Darussalam* 4 (2): 266–81. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30739/jmpid.v4i2.1833>.
- Kotler, P., & fox, K.f. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice Hall.
- Miles, Matthew B. and Michael A Huberman. 1994. "Qualitaive Data Analysis." *CEUR Workshop Proceedings*. London. ivauniversity.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/11/milesandhuberman1994.pdf.
- Muhlis, Muhammad. 2020. "Manajemen Public Relations Dalam Meningkatkan Kerjasama Madrasah Dengan Masyarakat." *Journal GEEJ* 7 (2). <https://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/tarbawi/article/view/3994>.
- Putri, Alike Rema, Charoline Renta, Anggriani Marpaung, and Bradley Setiyadi. 2024. "Peran Humas Dalam Organisasi Sosial." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24 (3): 2587–93. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5090>.
- Rapina, Rapina, Johannes Buntoro Darmasetiawan, Rosalina O Fuentes, and Duarte Davinci Doloksaribu. 2020. "Strategy Creation Procedures at Corporation in Indonesia : Concept vs Practice." *EJBMR, European Journal of Business and Management Research* 5 (4): 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.476>.
- Sazali, Hasan, and Ainun Sukriah. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10 (2): 147–60.
- Supriyanto, zuhriyo dwi yazid zamkhasyah. 2020. "Peran Humas Dalam Upaya Meningkatkan Minat Pendaftaran Peserta Didik Baru." *Jurnal Manajemen Pendidikan* 08:332–43. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/36264>.
- Suryani, Ida, M Al Amin, Ida Suryani Wijaya, Iain Samarinda, M Al Amin, and Iain Samarinda. 2020. "Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Brand Image Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda." *Jurnal IAIN Samarinda* IV:152–69. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>.
- Syafrida Hanis Sahir. 2022. *Metodologi Penelitian*. Edited by M.Si Dr. Ir. Try Koryati. Banguntapan, Bantul-Jogjakarta: KBM INDONESIA. [https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book Metodologi Penelitian Syafrida.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16455/1/E-Book%20Metodologi%20Penelitian%20Syafri%20Hanis%20Sahir.pdf).
- Yulina, Asma, Wahyu Ningsih, Abdul Halim, and Indra Indra. 2023. "Manajemen Humas Dalam Menarik Minat Calon Peserta Didik Di MA NU Batahan Kecamatan Batahan Kabupaten Mandailing Natal." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan*



Pengabdian Kepada Masyarakat 1 (2): 292–95. <https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.104>.

Zachrofi, Shazrin Syafiq, Tri Fatimah, and Wilianda Munthe. 2021. "Strategi Manajemen Humas Dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (Studi Kasus Di MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau , Labuhanbatu Utara) Public Relations Management Strategy in Admission of New Students (Case Study at MTsS Al-Washliyah Simpang Marbau , North." *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 1 (2): 276–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.101>.*