



Strategi Humas dan Marketing Pendidikan Dasar Pascapandemi Covid-19 di Indonesia

Ahmad Zain Sarnoto

Institut PTIQ Jakarta
Email: ahmadzain@ptiq.ac.id



<https://doi.org/10.36052/andragogi.v10i1.289>

Diterima: 30 April 2022 | Disetujui: 17 Mei 2022 | Dipublikasikan: 28 Juni 2022

Abstrak

*Covid-19 membawa perubahan mendasar di dunia pendidikan, termasuk di bidang kehumasan dan marketing pendidikan. Penelitian ini mengkaji strategi humas dan marketing pendidikan dasar, menengah, dan tinggi pasca pandemi Covid-19, antara peluang dan tantangannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode kepustakaan. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Teori yang dipakai untuk menganalisa data adalah teori strategi public relation (PR) dan marketing pendidikan. Temuan penelitian ini: **pertama**, strategi Humas dan Marketing Pendidikan. Pendidikan Tingkat Dasar mengupayakan beberapa strategi, antara lain: penguatan kerjasama internal dan eksternal, serta mencari dukungan kebijakan kepala sekolah terhadap program kehumasan dan marketing. **Kedua**, tantangan Humas dan Marketing Pendidikan. Di tingkat pendidikan dasar tantangan utamanya adalah ketidaksiapan SDM, infrastruktur, dan finansial, yang dapat digunakan untuk mengubah krisis yang merugikan akibat Covid-19 menjadi peluang yang menguntungkan. **Ketiga**, solusi bagi permasalahan humas dan marketing pendidikan. Di tingkat pendidikan dasar, ada dua macam solusi: holistik dan kontekstual. Solusi yang bersifat holistik adalah penguatan SDM, finansial, dan infrastruktur. Solusi yang bersifat kontekstual pada tingkat pendidikan dasar, lembaga membutuhkan tim khusus yang menangani marketing. Tim Khusus ini ditugaskan untuk melakukan persiapan yang dibutuhkan untuk mengatasi krisis maupun berjaga-jaga di kemudian hari.*

Kata Kunci: Strategi, Humas dan Marketing, Pasca Pandemi covid-19

Abstract

[Strategy Of Public Relations And Marketing Of Basic Education Post-Covid-19 Pandemic In Indonesia]. *Covid-19 has brought about fundamental changes in the world of education, including in the fields of public relations and education marketing. This study examines public relations and marketing strategies for primary, secondary, and higher education after the Covid-19 pandemic, between the opportunities and challenges. This type of research is a qualitative research with library methods. Data collected by documentation technique. The theory used to analyze the data is the theory of public relations (PR) strategy and marketing education. The findings of this study: first, the strategy of Public Relations and Marketing Education. Elementary Education seeks several strategies, including: strengthening internal and external cooperation, and seeking support from school principals for public relations and marketing programs. Second, the challenge of Public Relations and Marketing Education. At the primary education level, the main challenge is the unpreparedness of human resources, infrastructure, and finances, which can be used to turn an adverse crisis caused by Covid-19 into a profitable opportunity. Third, the solution to the problems of public relations and education marketing. At the primary education level, there are two kinds of solutions: holistic and contextual. A holistic solution is to strengthen human resources, finance, and infrastructure. Solutions that are contextual at the basic education level, institutions need a special team that handles marketing. This Special Team is assigned to carry out the necessary preparations to overcome the crisis as well as to guard against it in the future*

Keywords: Strategy, Public Relations and Marketing, Post Covid-19 Pandemic



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

ENDAHULUAN

Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) memberi dampak besar terhadap dunia pendidikan (Sarnoto, Hayatina, et al., 2022). Banyak pola perilaku baru yang sebelumnya belum pernah terjadi, seperti pembelajaran jarak jauh (Megawanti et al., 2020), pembelajaran berbasis teknologi informasi dan komunikasi (Latip, 2020), dan kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Perubahan mendasar semacam ini dinilai oleh sebagian pihak sebagai perkara yang positif, karena dapat meningkatkan inovasi-inovasi pembelajaran (Sarnoto, MS, et al., 2022). Oleh sebagian pihak lain dinilai mendatangkan masalah baru, karena minimnya infrastruktur pendukung maupun kualitas rendah sumber daya manusia yang ada. Pemerintah sendiri telah banyak melakukan upaya untuk mengatasi perubahan kondisi akibat Covid-19 yang terjadi di dunia pendidikan, antara lain memberikan pelatihan, bantuan kuota internet, dan kebijakan lain tentang pendanaan pendidikan (Sarnoto & Hayatina, 2021).

Salah satu dampak Covid-19 yang cukup mengkhawatirkan adalah turunnya minat belajar siswa. Pembelajaran berbasis jaringan (*daring*) mengurangi interaksi langsung antara siswa dan guru, merosotnya moral siswa karena jauh dari pengawasan, bahkan membebani orang tua siswa karena harus memberikan pendampingan selama di rumah (Dian Primasari & Zulela, 2021). Dalam situasi dan kondisi yang penuh persoalan baru ini, pendidikan dinilai gagal menampilkan diri sebagai kebutuhan dasar. Minat belajar dan bersekolah terus mengalami trend penurunan (Napitupulu, 2020). Tanggung jawab besar untuk mengembalikan situasi dan kondisi ke titik semula sebelum pandemi berada di pundak pihak-pihak yang bertugas sebagai marketing pendidikan dan hubungan masyarakat (humas). Marketing dan humas pendidikan menjadi tumpuan agar masyarakat kembali memiliki minat yang tinggi kepada pendidikan. Selain itu, juga untuk meningkatkan citra lembaga sekolah itu sendiri (Fradito et al., 2020).

Tugas dan fungsi humas maupun marketing pendidikan ini tidak mudah, karena dihadapkan pada persaingan antar lembaga dalam menyediakan layanan pendidikan yang terbaik. Terutama pada masa pandemi, publik mencari lembaga pendidikan dengan kualitas yang dinilai lebih baik dari lembaga lainnya. Marketing dan humas yang bekerja maksimal ditandai dengan, salah satunya, keberhasilan mereka meningkatkan kuantitas siswa dalam perekrutan siswa baru. Setidaknya, humas dan marketing dapat menyasar orang tua calon siswa agar mereka tertarik untuk menyekolahkan anak-anak mereka di lembaga terkait. Itu bisa dilakukan antara lain melalui penyampaian informasi yang akurat, cepat, dan interaktif antara marketing pendidikan dan orangtua calon siswa. Dari sini, lembaga sekolah dapat memaksimalkan fungsi marketing dan humasnya seideal mungkin (Munfaatin & BS, 2022)

Pentingnya optimalisasi peran fungsi marketing dan humas pendidikan ini juga tidak bisa dilepaskan dari citra lembaga pendidikan di mata publik selama masa pandemi. Orang tua siswa sering kali takut untuk memberangkat anaknya ke sekolah, lantaran ketidakpastian informasi tentang Covid-19. Bahkan, hasil survei menunjukkan 50% orangtua masih takut anaknya kembali ke sekolah (Rochim, 2020). Di samping itu, Orang tua malah merasa lebih enak dengan pembelajaran *daring*, karena mereka bisa menghabiskan lebih banyak waktu bersama anak mereka (Dina, 2020). Hal ini sebenarnya paradoks antara menurunnya kualitas pendidikan karena *daring* dan kekhawatiran orangtua anaknya kembali ke sekolah. Untuk itulah, peran humas dan marketing pendidikan sangat urgen, agar mampu menyakitkan orangtua murid dan citra pendidikan tatap muka. Humas dan marketing pendidikan harus terus berinovasi agar dunia pendidikan kembali menarik di mata publik.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Secara harfiah, penelitian kualitatif ini adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur-prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau cara-cara lain dengan pengukuran angka. Prosedur



penelitian kualitatif lebih pada penggunaan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang atau pelaku yang bisa diamati. Kualitatif itu sendiri berarti aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat di balik fakta. Kualitas, nilai atau makna ini hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan secara linguistik (Fithriyah & Fithrah, 2017). Dengan begitu, penjelasan tentang strategi humas dan marketing pendidikan pasca pandemi antara peluang dan tantangan dalam makalah ini disampaikan secara deskriptif berbasis data.

Karena penelitian ini berbasis data, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kepustakaan. Metode penelitian kepustakaan berarti penelusuran pustaka digunakan untuk memperoleh data utama penelitian. Dengan kata lain, riset pustaka ini membatasi kegiatan penelitian hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja, tanpa melakukan riset lapangan. Ada beberapa alasan metode pustaka ini dipakai; pertama, karena tidak mungkin mengharapkan data dari riset lapangan. Kedua, data pustaka masih andal untuk menjawab persoalan utama dalam penelitian ini, terutama tentang strategi humas dan marketing pendidikan di Indonesia pasca pandemic (Zed, 2008). Dengan memanfaatkan metode kepustakaan, maka data untuk kepentingan penelitian ini menjadi lebih terbuka dan cakupannya lebih luas.

Untuk menganalisis data yang sudah terkumpul, penelitian ini menggunakan teori strategi humas dan marketing pendidikan. Amiso George, misalnya, mengatakan bahwa strategi humas (*public relation strategy*) harus terintegrasi dengan strategi marketing (*marketing strategy*). Integrasi humas dan marketing ini berorientasi pada satu tujuan yang sama, yaitu merekrut siswa baru dan membangun citra positif lembaga pendidikan. Secara umum, strategi humas dan marketing harus mampu menciptakan daya tarik tentang lembaga pendidikan di dalam pikiran masyarakat, dengan memberikan poin-poin informasi yang lebih spesifik. Tentu saja, humas dan marketing tidak untuk mengontrol pikiran masyarakat, karena masyarakat memiliki opini mereka sendiri, terlebih karena masyarakat dapat membandingkan segala informasi yang mereka dapatkan (George, 2020).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

1. Temuan

Peran Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) begitu besar terhadap pencitraan dan promosi lembaga pendidikan pasca pandemi. Secara umum, di Indonesia ada tiga jenis strategi yang telah dilakukan oleh Humas; strategi kerjasama, strategi pencitraan, dan strategi promosi atau marketing. Kegiatan promosi ini berupa penyediaan informasi tentang prestasi-prestasi lembaga maupun peserta didik, penerimaan peserta didik baru, penyebaran spanduk, pengenalan ke berbagai lembaga, penyebaran brosur, pemanfaatan media massa, bahkan promosi secara *door-to-door* (konvensional). Kegiatan ini sangat besar pengaruhnya pada calon peserta didik baru. Karenanya, keberhasilan humas menjangkau peserta didik baru dan membangun citra lembaga, serta membangun relasi dengan tokoh masyarakat dan stakeholders, disarankan agar terus dipertahankan dan ditingkatkan (Syakur & Panuju, 2020).

Dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan layanan pendidikannya, Humas lembaga pendidikan melakukan beberapa strategi penunjang, seperti pemetaan pasar (segmentasi), baik segmen emosional maupun segmen geografis; menentukan target seperti menentukan kualifikasi akademik, spesialisasi selektif, dan kualifikasi khusus. Tidak hanya itu, Humas juga menentukan posisi pasar, yaitu dengan cara membangun kepercayaan masyarakat, mempublikasikan diferensiasi program-program unggulan lembaganya, termasuk menampilkan semua prestasi yang pernah diraih selama ini (Suyitno, 2021).

Di internal lembaga, divisi Humas ini tidak saja terlibat dalam implementasi program melainkan juga membangun kerjasama dan komunikasi dengan semua pihak. Dukungan semua pihak memberikan daya maksimal terhadap kinerja Humas. Sementara evaluasi terus dilakukan dengan jadwal regular. Humas sendiri memanfaatkan beberapa keunggulan lembaga, seperti pencapaian sekolah, kecenderungan komunitas, dukungan pemimpin

sekolah, dan lokasi strategis sekolah (Alfiyanto, 2020). Dengan kata lain, dukungan internal dan segala potensi lembaga adalah modal utama bagi kinerja Humas.

Di lingkungan internal lembaga, seperti kasus Humas SDIT Sleman, Yogyakarta, Humas memperbaiki hubungan internalnya dengan menyelenggarakan beberapa program yang dapat meningkatkan motivasi dan pencapaian prestasi, pendidikan dan pelatihan, serta menyelenggarakan beberapa kegiatan yang dapat memperkuat hubungan antara guru dan staff lainnya. Di level eksternal, Humas membangun relasi dengan masyarakat maupun pemerintah setempat melalui program kerjasama di bidang layanan pendidikan (Maulana et al., 2021). Humas berperan untuk membangun jembatan kerjasama dengan semua pihak, internal maupun eksternal lembaga.

2. Pembahasan

a. Peluang Strategi Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap dunia pendidikan, terutama pada divisi humas dan marketing. Covid-19 memaksa terjadinya perubahan pola perilaku, seperti pelaksanaan pembelajaran jarak jauh, *social-physical distancing*, dan proses pembelajaran berbasis jaringan (daring). PJJ dan menjaga jarak sosial dan fisik ini bagian dari program pemerintah, sehingga lembaga pendidikan sebagai stakeholders pemerintah harus ikut mengimplementasikannya secara maksimal. Mau tidak mau, lembaga pendidikan harus menerapkan pembelajaran berbasis jaringan tersebut dengan segala konsekuensinya, seperti ketidakmemadainya infrastruktur atau rendahnya kemampuan dan skill untuk mengoperasikan teknologi digital (Sarnoto, 2022).

Perubahan pola pembelajaran semacam itu menciptakan banyak peluang bagi Humas dan marketing lembaga pendidikan. Secara umum, ketika pembelajaran jarak jauh diimplementasikan, masalah yang dihadapi humas dan marketing pendidikan dasar dan menengah hampir sama; yaitu orangtua murid memiliki sikap yang berbeda. Pertama, mereka yang merasa nyaman, karena mendapatkan lebih banyak waktu untuk mendampingi anak-anak belajar. Kedua, mereka yang merasa terbebani, karena harus mendampingi proses belajar anak-anak mereka.

Dalam menyikapi kelompok pertama, Humas lembaga pendidikan berpeluang besar untuk mensukseskan program pemerintah, yaitu pembelajaran jarak jauh (PJJ). Tanggung jawab Humas tinggal mensosialisasikannya kepada orangtua murid tentang urgensi pendidikan berbasis digital di era Covid-19. Humas dapat menggali dukungan dari masyarakat dengan menunjukkan kualitas pelaksanaan PJJ (Valentina Adisti & Setiawan, 2021).

Sebaliknya, dalam menghadapi orangtua murid yang merasa terbebani, Humas dan marketing dituntut mampu memberikan pemahaman agar orangtua murid menyetujui program PJJ dari pemerintah. Teknik sosialisasinya bisa dilakukan secara online maupun *door-to-door*. Media online yang dapat dimanfaatkan antara lain: website sekolah dan media sosial pada umumnya. Sedangkan teknik *door-to-door* dapat dipakai setelah sebelumnya ada perencanaan matang dan didukung penuh oleh semua pihak di internal lembaga. Dukungan ini sangat menentukan keberhasilan kinerja Humas dan Marketing (Tamam et al., 2021).

Peluang lain yang juga dapat dilakukan oleh Humas dan Marketing adalah kesempatan memperkuat tali kerjasama antara lembaga dengan pemerintah. Sebab, pemerintah sendiri memiliki program untuk mendukung terlaksananya PJJ dengan maksimal, antara lain: *workshop*, *training*, dan webinar. Program-program ini bertujuan memberikan pembekalan kepada SDM di setiap lembaga sekolah dalam rangka mensukseskan program PJJ (Zuriyani, 2021).

Dengan memanfaatkan program pemerintah tersebut, Humas dan Marketing dapat memastikan kualitas layanan pendidikan lembaga sekolahnya. Lebih-lebih pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika juga memberikan dukungan melalui program pembelajaran di TV hingga pembuatan aplikasi. Kemendikbud pun mengeluarkan kebijakannya

berupa pengalokasian dana BOS untuk pembelian pulsa, paket data, dan layanan platform digital (Abdila, 2020).

Peluang meningkatkan jaringan kerjasama antara lembaga pendidikan dengan pemerintah tidak sebatas pada aspek pembekalan *soft-skills*. Humas dan Marketing lembaga pendidikan juga berpeluang mendongkrak citra lembaga melalui penguatan kerjasama dengan pemerintah di bidang pengadaan infrastruktur sekolah yang dirasa belum ada. Sebab, pemerintah telah merealisasikan, misalnya, program bantuan laptop dan kuota internet gratis. Hal ini penting karena bidang Humas dan Marketing di beberapa lembaga pendidikan gagal menyelesaikan persoalan-persoalan infrastruktur ini.

Secara lebih spesifik, peluang-peluang semacam ini juga dapat dilihat berdasarkan jenjang pendidikan; humas dan marketing di tingkat pendidikan sekolah dasar, menengah, dan perguruan tinggi. Pertama, peluang bidang Humas dan Marketing Pendidikan di tingkat sekolah Dasar antara lain: optimalisasi peran kepala sekolah sebagai manajer pemasaran. Kepala sekolah di tingkat pendidikan dasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang maksimal terkait empat aspek; kualitas produk, harga produk yang bersaing, tempat yang strategis, dan promosi yang gencar (Fathorrozi & Muhith, 2021). Selain itu, humas dan marketing pendidikan dasar juga berpeluang untuk melakukan promosi-promosi berbasis nilai-nilai kultural dan religius, sesuai situasi dan kondisi masyarakat setempat. Hal ini dicontohkan oleh SDIT Luqman Al-Hakim International Yogyakarta (Alfiyanto, 2020).

b. Tantangan Strategi Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi

Pandemi Covid-19 melahirkan optimisme sekaligus pesimisme (Arslan, et al., 2021). Lembaga pendidikan pun terpolarisasi menjadi dua kelas sosial berbeda: pertama, lembaga yang optimis dan memaksimalkan krisis yang ada menjadi peluang marketing, dan kedua, lembaga yang pesimis dan tidak mampu memanfaatkan krisis menjadi peluang karena berbagai kendala, baik infrastruktur maupun SDM. Lembaga sekolah dengan staff Humas dan Marketing yang profesional berhasil membawakan citra positif bagi lembaga, meningkatkan kualitas layanan pendidikan di sekolah, serta turut serta menyumbang keberhasilan perbaikan infrastruktur yang sebelumnya kurang lengkap. Sebaliknya, staff Humas dan Marketing yang kurang profesional tidak dapat bekerja banyak untuk kepentingan lembaga dan pendidikan (Hollweck & Doucet, 2020)

Sebagaimana peluang-peluang yang bisa dikategorisasikan berdasarkan jenjang pendidikan, tantangan humas dan marketing juga bisa dibedakan berdasarkan jenjang pendidikan dasar, menengah, dan tinggi. Pertama-tama, tantangan humas dan marketing di jenjang pendidikan dasar berkaitan dengan profesionalisme staff humas dan marketing. Hal itu bisa dilihat dari pengalaman Sekolah Dasar Islam Mohammad Hatta, Kota Malang. Ketika memasarkan layanan pendidikan melalui brosur yang harus disebar ke TK, banyak guru yang tidak menjalankannya. Para guru tidak dapat fokus, karena dibebani oleh tugas mengajar di kelas. Tidak ada tim kreatif yang dibentuk untuk semata-mata bertugas di bagian humas dan marketing (Annah, 2020).

Dengan segala bentuk kelemahan-kelemah tersebut, strategi Humas dan marketing di lembaga pendidikan pada jenjang dasar terasa menghadapi tantangan yang semakin berat. Sementara di sisi lain, Johannad Fawkes mengatakan, hubungan profesionalisme dan masyarakat sangat erat. Ketika Humas tidak mampu memberikan pelayanan maksimal terhadap masyarakat, maka profesionalisme diragukan (Fawkes, 2015). Artinya, ketika Humas dan Marketing Pendidikan di semua jenjang gagal menarik minat masyarakat, maka profesionalismenya diragukan.

c. Solusi Penguatan Bidang Kehumasan dan Marketing Pendidikan.

Dari penjelasan di atas, tantangan Humas dan Marketing Pendidikan pasca Covid-19 dapat dikatakan tidak berhubungan langsung dengan pandemi. Tetapi, persoalan-persoalan itu

muncul dari dalam, seperti minimnya infrastruktur pendidikan, lemahnya kekuatan finansial, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia. Solusi bagi semua persoalan ini bisa dilihat secara holistik maupun kontekstual-spesifik. Solusi yang holistik dapat menyelesaikan masalah secara garis besar, dan hal itu mencakup: penguatan SDM, peningkatan infrastruktur dan finansial. Sedangkan solusi yang kontekstual-spesifik bergantung pada tingkat persoalan yang dihadapi di setiap jenjang pendidikan.

Sandra Oliver mengatakan, salah satu area strategis bagi Humas adalah kemampuan manajemen aktivitas Humas terkait penghasilan dari aliansi strategisnya. Hal itu akan menjadi opsi finansial yang sangat penting bagi lembaga. Humas seharusnya memiliki sebagian pembagian profit dari kerjasamanya dengan pihak-pihak lain. Bahkan, sekalipun harus bekerjasama dengan para pesaing, karena kepentingan finansial bisa mendekatkan dua kubu yang bersaing itu (Oliver, 2001). Solusi ini akan menjadi jalan keluar mengatasi lemahnya kekuatan finansial lembaga. Keuangan yang kuat dapat mendukung peningkatan infrastruktur. Menurut Suprawoto, infrastruktur harus mendukung kinerja Humas, terlebih bila lembaga itu adalah lembaga pemerintah (Suprawoto, 2018).

Terakhir, profesionalisme harus dicapai dengan penyediaan SDM yang berkualitas. Robert L. Heath mengatakan, staff kehumasan dan marketing pendidikan harus mampu dalam memahami dan mempertimbangkan kebudayaan, situasi politik, infrastruktur ekonomi, sistem media, dan protokol penelitian di sebuah negara. Karena apa yang terjadi di satu negara tidak implementatif di negara lain yang memiliki kultur berbeda (Heath, 2001). Di dunia yang penuh kompetisi global seperti sekarang, struktur dan budaya organisasi yang tidak mendorong kreatifitas dan inovasi tidak dapat dibiarkan, karena tidak kondusif bagi optimalisasi peran fungsi Humas dan Marketing. Sebaliknya, dunia pendidikan harus memiliki visi berdaya saing di tingkat global (Mukhsinuddin et al., 2021).

Sedangkan secara kontekstual-spesifik, solusi atas masalah yang dihadapi humas dan marketing dapat dikelompokkan berdasarkan problem di satuan pendidikan. Di tingkat pendidikan dasar, diperlukan tim khusus yang dibentuk untuk menangani marketing, tanpa membebarkannya kepada pendidik maupun tenaga kependidikan. Supaya pengalaman buruk seperti di SDI Mohammad Hatta Malang tidak terulang kembali. Selain membentuk tim khusus, lembaga pendidikan tingkat menengah memerlukan kesiapan SDM yang matang, sehingga mampu melakukan persiapan menyambut krisis yang tidak menentu. Persiapan jauh hari sebelum krisis sangat dibutuhkan di lembaga pendidikan tingkat dasar.

PENUTUP

1. Simpulan

Pasca pandemi Covid-19, Bidang Humas dan Marketing Pendidikan di semua jenjang telah melakukan banyak hal. Khususnya Jenjang Pendidikan Dasar menempuh beberapa strategi, antara lain: memperbaiki hubungan internal antara antara bidang kehumasan dan marketing dengan bidang-bidang lain seperti HRD, Kepala Sekolah, dan lainnya. Dalam kasus tertentu, kepala sekolah aktif membuat kebijakan yang mendukung bidang humas dan marketing. Humas dan marketing juga menjalin kerjasama eksternal, dengan masyarakat (orangtua murid) dan pemerintah.

2. Rekomendasi

Hasil kajian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan para pengelola sekolah dasar maupun Madrasah Ibtidaiyah (MI) untuk membekali petugas humas dan marketing agar mampu memberikan informasi yang baik pasca pandemi. Selain itu, bagi pemangku kebijakan (Dirjen Dikdasmen Kemendikbud dan Dirjen pendidikan Islam Kemanag RI) dapat dijadikan bahan tambahan dalam Menyusun panduan yang lebih komprehensif terkait fungsi humas dan marketing pada pendidikan dasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdila, R. (2020). Ragam Upaya Pemerintah Tingkatkan Kualitas Pembelajaran Jarak Jauh. [Online]. <https://www.tribunnews.com/> [Accessed 14 Juni 2022].
- Alfiyanto, A. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Budaya Religius. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.867>
- Annah, A. N. (2020). *Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam membangun citra di Sekolah Dasar Islam Mohammad Hatta Kota Malang*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Dian Primasari, I. F. N., & Zulela, Z. (2021). Kendala Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) Secara Online Selama Masa Pandemi Covid-19 di Sekolah Dasar. *JIKAP PGSD: Jurnal Ilmiah Ilmu Kependidikan*, 5(1), 64. <https://doi.org/10.26858/jkp.v5i1.16820>
- Dina, L. N. A. B. (2020). Respon Orang Tua Terhadap Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. *Thufuli : Jurnal Ilmiah Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(1), 45–52. <https://doi.org/10.33474/thufuli.v2i1.6925>
- Fathorrozi, F., & Muhith, A. (2021). Peran Kepala Sekolah dalam Pelaksanaan Manajemen Pemasaran Sekolah Dasar di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203–220. <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>
- Fawkes, J. (2015). *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. Oxon: Routledge.
- Fithriyah, M., & Fithrah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Al-Idarah : Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- George, A. (2020). The New Public Relations: Integrating Marketing and Public Relations Strategies for Student Recruitment and Institutional Image Building—A Case Study of the University of Texas at San Antonio. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 7(4), 17–31.
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oak: Sage Publication.
- Hollweck, T., & Doucet, A. (2020). Pracademics in the pandemic: pedagogies and professionalism. *Journal of Professional Capital and Community*, 5(3), 295–305.
- Latip, A. (2020). Peran Literasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Pembelajaran Jarak Jauh Di Masa Pandemi Covid-19. *EDUTECH : Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*, 1(2), 107–115. <https://doi.org/10.51878/edutech.v1i1.176>
- Maulana, P. S., Afifi, S., Komunikasi, S. I., & Indonesia, U. I. (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions merupakan tempat berlangsungnya mengubah tingkah laku individu ke belajar mengajar , secara umum. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1, 147–162.
- Megawanti, P., Megawati, E., & Nurkhafifah, S. (2020). Persepsi Peserta Didik Terhadap Pembelajaran Jarak Jauh Pada Masa Pandemi Covid-19. *Faktor: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 75–82.
- Mukhsinuddin, Tarmizi, Putra, R. S., & Furqan, M. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi. *Jurnal MUDARRISUNA: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 72–81. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.22373/jm.v11i4.11098> STRATEGI
- Munfaatin, & BS, A. W. (2022). MANAJEMEN MARKETING PENDIDIKAN DI MASA PANDEMI COVID-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 1943–1960.
- Napitupulu, R. M. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap kepuasan pembelajaran jarak jauh. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(1), 23–33. <https://doi.org/10.21831/jitp.v7i1.32771>
- Oliver, S. (2001). *Public Relations Strategy*. London: Kogan Page Limited.
- Rochim, A. (2020). Survei Alvara Sebut 50% Lebih Orang Tua Masih Takut Anaknya Kembali Sekolah. [Online]. Available at: <https://edukasi.sindonews.com/> [Accessed 14 Juni 2022].
- Sarnoto, A. Z. (2022). IMPLICATIONS OF THE GRATITUDE CONCEPT IN THE QUR'AN ON LEARNING DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Menara Ilmu*, 16(2), 1–5. <https://doi.org/10.31869/mi.v16i2.3225>
- Sarnoto, A. Z., & Hayatina, L. (2021). Polarization of the Muslim Community Towards Government Policies in Overcoming the COVID- 19 Pandemic in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 5(July), 642–652. <https://doi.org/https://doi.org/10.37028/lingcure.v5nS1.1449>
- Sarnoto, A. Z., Hayatina, L., Hikmah, N., Alhan, K., & Rahmawati, S. T. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on the education sector in Indonesia. *International Journal of Health Sciences*, 167–174.

- <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6ns2.4985>
- Sarnoto, A. Z., MS, F., Surasman, O., & Lubis, Z. H. (2022). Diversity of interpretation in responding to the independent policy of learning-Independent campus during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Sciences*, 6(April), 4429–4437.
<https://doi.org/https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS1.5900> Diversity
- Suprawoto. (2018). *Government Public Relations: Perkembangan dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Suyitno. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5213–5220.
- Syakur, A., & Panuju, R. (2020). Peran Strategis Public Relation dalam Pengembangan Reputasi Pendidikan Tinggi: Studi Kasus Promosi di Akademi Farmasi Surabaya. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 5(1), 128. <https://doi.org/10.28926/briliant.v5i1.439>
- Tamam, B., Z, F., & Sholeh, K. (2021). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan - Pangarengan. *KABILAH : Journal of Social Community*, 6(1), 61–83.
- Valentina Adisti, & Setiawan, A. C. (2021). Stategi Humas dalam meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09(5), 1236–1244.
- Zed, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Zuriyani, E. (2021). Solusi dan Kendala Dalam Pelatihan Jarak Jauh Online.
<https://Bdkpalembang.Kemenag.Go.Id/Accessed 14 Juni 2022>.