



Strategi Public Relations Dalam Promosi Sekolah Untuk Meningkatkan *Intake* Sma Kristen Satya Wacana Salatiga

Isna Caesar Cahyani¹⁾; Lina Sinatra Wijaya²⁾

^{1,2)} Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana

Email: ¹⁾ isnacahya24@gmail.com ; ²⁾ lina.sinatra@uksw.edu

ARTICLE HISTORY

Received [31 Desember 2025]

Revised [18 Juni 2026]

Accepted [23 Juni 2026]

KEYWORDS

Public Relations, School Promotion, Student Intake, Communication Strategy.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *public relations* (PR) dalam promosi sekolah serta perannya dalam meningkatkan *intake* peserta didik di SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Divisi Promosi dan pihak manajemen sekolah, *focus group discussion* (FGD) dengan peserta didik kelas X, serta dokumentasi kegiatan promosi sekolah. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik dengan menerapkan tahapan *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* (AIDA) sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan efektif pada tahap awal komunikasi, khususnya dalam membangun perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) calon peserta didik melalui pemanfaatan media sosial, promosi tatap muka, serta komunikasi interpersonal. Pada tahap *desire*, strategi promosi berperan dalam membentuk citra positif sekolah dan menumbuhkan minat untuk mengenal sekolah lebih lanjut. Namun, pada tahap *action*, yaitu pengambilan keputusan pendaftaran, efektivitas strategi *public relations* belum menunjukkan hasil yang optimal. Hal ini tercermin dari data *intake* peserta didik dalam tiga tahun terakhir yang menunjukkan kecenderungan penurunan jumlah siswa, meskipun kegiatan promosi dilakukan secara konsisten. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kelemahan utama strategi *public relations* tersebut terletak pada belum optimalnya tindak lanjut komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan, seperti ketiadaan sistem pendataan calon peserta didik, minimnya komunikasi lanjutan pascapromosi, serta belum terintegrasinya strategi promosi dengan upaya *follow-up* yang terencana. Kondisi ini menyebabkan minat dan keinginan calon peserta didik yang telah terbentuk belum sepenuhnya terkonversi menjadi tindakan pendaftaran, sehingga peningkatan *intake* peserta didik belum tercapai secara optimal.

ABSTRACT

This study examines *public relations* (PR) strategies in school promotion and their role in increasing student intake at SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through in-depth interviews with the Promotion Division and school management, focus group discussions (FGDs) with Grade X students, and documentation of promotional activities. Data were analyzed thematically using the Attention, Interest, Desire, and Action (AIDA) framework. The findings show that PR strategies were effective at the early stages of communication, particularly in generating attention and interest through social media, face-to-face promotion, and interpersonal communication. At the desire stage, promotional activities contributed to building a positive school image and stimulating prospective students' interest in further engagement. However, effectiveness at the action stage—enrollment decisions—remained limited, as indicated by a declining trend in student intake over the past three years despite consistent promotional efforts. This limitation is primarily due to the absence of structured, continuous follow-up communication, including a lack of a prospective student database and minimal post-promotion engagement. Consequently, initial interest and desire were not fully converted into enrollment actions, resulting in suboptimal student intake outcomes.

PENDAHULUAN

Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing. Melalui pendidikan, individu diharapkan mampu mengembangkan potensi diri secara optimal sehingga dapat berkontribusi dalam pembangunan bangsa. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan serta membentuk watak dan peradaban bangsa yang bermartabat, guna mencerdaskan kehidupan bangsa (Sistem Pendidikan Nasional, 2003). Oleh karena itu, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu menyelenggarakan proses pendidikan yang berkualitas dan berkelanjutan.

Lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah atas (SMA), memiliki peran penting dalam mempersiapkan peserta didik sebelum memasuki jenjang pendidikan yang lebih tinggi. Di Indonesia, SMA terbagi menjadi sekolah negeri dan swasta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah SMA swasta secara nasional lebih banyak dibandingkan SMA negeri, namun jumlah peserta didik di SMA

negeri masih lebih dominan (Badan Pusat Statistik, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan yang dihadapi oleh SMA swasta dalam menarik minat calon peserta didik di tengah persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat.

Persaingan tersebut juga terjadi di Kota Salatiga, yang merupakan kota pendidikan dengan tingkat persaingan antar sekolah menengah cukup tinggi. Kondisi ini menuntut sekolah swasta, termasuk SMA Kristen Satya Wacana Salatiga, untuk menerapkan strategi promosi *public relations* yang efektif. Oleh karena itu, sekolah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena meskipun secara konsisten melakukan promosi, peningkatan intake peserta didik belum tercapai secara optimal. Meskipun jumlah SMA swasta di Salatiga lebih banyak dibandingkan SMA negeri, jumlah peserta didik yang bersekolah di SMA negeri masih lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sekolah swasta perlu memiliki strategi khusus agar mampu bersaing dan tetap memperoleh peserta didik baru setiap tahunnya. Peserta didik merupakan komponen penting dalam sistem pendidikan, karena keberlangsungan kegiatan belajar mengajar di sekolah sangat bergantung pada jumlah dan kualitas peserta didik yang dimiliki (Tyagita, 2016). Oleh karena itu, penerimaan peserta didik baru menjadi aspek krusial bagi setiap sekolah, khususnya sekolah swasta.

Dalam menghadapi kondisi persaingan tersebut, sekolah perlu melakukan berbagai upaya promosi yang didukung oleh strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu kegiatan komunikasi, karena menentukan sejauh mana pesan dapat dipahami dan diterima oleh khalayak sasaran (Moekahar, 2021). Promosi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap suatu produk atau jasa, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan (Hayyuni & Sari, 2020). Dengan strategi promosi yang tepat, sekolah diharapkan mampu membangun citra positif serta menanamkan kepercayaan di benak masyarakat.

Public relations memiliki peran strategis dalam kegiatan promosi sekolah karena berfungsi sebagai pengelola komunikasi antara sekolah dan publiknya. Melalui *public relations*, sekolah dapat menyampaikan informasi mengenai keunggulan, nilai, dan program yang dimiliki secara terencana dan berkelanjutan. Penerapan strategi *public relations* yang efektif dalam promosi sekolah dapat membantu lembaga pendidikan membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik (Afifah, 2022). Di tengah persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan, strategi *public relations* yang tepat juga dapat menjadi nilai tambah yang membedakan sekolah dari para pesaingnya (Mulidi et al., 2024).

SMA Kristen Satya Wacana Salatiga merupakan salah satu SMA swasta yang telah menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik calon peserta didik. Sekolah ini memiliki target sasaran yang cukup luas, tidak hanya berasal dari Kota Salatiga, tetapi juga dari luar kota dan luar Pulau Jawa, yang dimungkinkan melalui pemanfaatan media digital dan jangkauan lintas wilayah serta citra institusi yang melekat pada Yayasan Kristen Satya Wacana Salatiga. Dalam pelaksanaan promosi, SMA Kristen Satya Wacana Salatiga memanfaatkan berbagai media digital dan media konvensional, seperti media sosial, website, serta media cetak. Meskipun demikian, dalam praktiknya, penerapan strategi promosi di sekolah swasta belum selalu diikuti oleh peningkatan jumlah peserta didik baru secara konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dijalankan masih perlu dievaluasi untuk mengetahui tingkat efektivitasnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi *public relations* memiliki peran penting dalam kegiatan promosi lembaga pendidikan. Penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang (Tyagita, 2016). Penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi yang terencana berkontribusi dalam menarik minat calon peserta didik. Penelitian terdahulu lain berjudul Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa (Afifah, 2022). Melalui penelitiannya menunjukkan bahwa promosi sekolah yang didukung oleh strategi *public relations* mampu membangun citra positif serta meningkatkan ketertarikan calon peserta didik terhadap sekolah swasta. Kemudian terdapat penelitian yang berjudul Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan (Mulidi et al., 2024). Penelitian tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan media digital dalam kegiatan promosi sekolah dapat memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan visibilitas lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berbagai penelitian sebelumnya mengenai promosi sekolah dan *public relations* umumnya lebih menekankan pada aspek peningkatan kesadaran dan ketertarikan awal masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Namun, kajian yang secara khusus mengevaluasi strategi *public relations* hingga tahap pengambilan keputusan calon peserta didik masih relatif terbatas.



LANDASAN TEORI

Public Relations dalam Lembaga Pendidikan

Public relations merupakan fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Cutlip et al., 2013). Pendekatan *public relations* modern menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris, dimana kepentingan public ditempatkan sejajar dengan kepentingan organisasi, sehingga tercipta dialog, partisipasi, serta kepercayaan publik (Grunig, 2023). Hubungan yang dikelola secara berkelanjutan memungkinkan organisasi memperoleh legitimasi sosial dan dukungan public yang menjadi modal penting bagi keberlangsungan institusi (J. A. Ledingham, 2020).

Dalam konteks lembaga pendidikan, *public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi manajemen sekolah. Peran *public relations* mencakup pengelolaan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti peserta didik, orang tua, tenaga pendidik, alumni, dan masyarakat luas. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, sekolah dapat membangun reputasi positif serta meningkatkan kepercayaan public terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan (Harditia & Sudadi, 2025). Reputasi yang baik menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat terhadap lembaga pendidikan, khususnya di tengah persaingan antar sekolah swasta yang semakin ketat.

Strategi Public Relations

Strategi *public relations* dipahami sebagai rangkaian perencanaan komunikasi yang dirancang secara sadar untuk mencapai tujuan organisasi melalui pengelolaan hubungan dengan publik sasaran (Andersson, 2024). Strategi ini tidak hanya diwujudkan melalui perencanaan formal, tetapi juga dapat terinternalisasi dalam praktik komunikasi sehari-hari organisasi. Proses *strategizing* dalam *public relations* mencakup perencanaan yang terstruktur, pengambilan keputusan yang deliberatif, serta penggunaan kerangka konseptual sebagai panduan arah komunikasi organisasi.

Gunawan & Dulwahab (2023) menjelaskan bahwa strategi *public relations* dijalankan melalui tahapan sistematis yang meliputi identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi program. Identifikasi masalah bertujuan untuk memahami isu internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi. Tahap perencanaan meliputi penetapan tujuan komunikasi, penentuan khalayak sasaran, perumusan pesan, dan pemilihan media yang tepat. Pelaksanaan strategi diwujudkan melalui berbagai aktivitas komunikasi, seperti kampanye promosi, pemanfaatan media digital, serta hubungan dengan komunitas. Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas strategi dan dampaknya terhadap publik sasaran.

Dalam lembaga pendidikan, strategi *public relations* perlu disesuaikan dengan visi, misi, serta karakteristik sekolah. Pelaksanaan strategi yang terencana dan konsisten terbukti mampu meningkatkan citra sekolah, memperkuat persepsi positif publik, serta mendukung keberhasilan promosi sekolah dalam menjangkau calon peserta didik (Ummah et al., 2024).

Strategi Promosi dan Model AIDA

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memengaruhi sikap dan perilaku khalayak terhadap suatu produk atau jasa (Morissan, 2010). Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi berperan penting dalam memperkenalkan sekolah, membangun citra, serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat, agar promosi berjalan efektif, diperlukan model komunikasi yang mampu menjelaskan proses psikologis khalayak dalam menerima pesan.

Model AIDA yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) menjelaskan tahapan respons khalayak terhadap pesan promosi, yang meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Tahap *attention* berkaitan dengan upaya menarik perhatian khalayak agar menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Pada tahap *interest*, khalayak mulai menunjukkan ketertarikan dan mencari informasi lebih lanjut. Tahap *desire* ditandai dengan munculnya keinginan dan keyakinan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap *action* merupakan tahap akhir, di mana khalayak mengambil tindakan nyata, seperti melakukan pembelian atau, dalam konteks pendidikan, keputusan mendaftar di sekolah tertentu. Model AIDA banyak digunakan sebagai alat evaluasi efektivitas promosi karena mampu menggambarkan proses komunikasi secara bertahap, dari perhatian awal hingga tindakan nyata. Dalam promosi sekolah, model ini relevan untuk menilai sejauh mana strategi *public relations* mampu mengonversi minat calon peserta didik menjadi keputusan pendaftaran.

Konsep Intake Peserta Didik

Istilah *intake* dalam pendidikan merujuk pada jumlah peserta didik baru yang diterima oleh suatu lembaga pendidikan dalam periode penerimaan tertentu. *Intake* tidak hanya dipahami sebagai data kuantitatif, tetapi juga sebagai indikator daya tarik dan efektivitas strategi promosi sekolah di tengah persaingan antar lembaga pendidikan. *Intake* peserta didik mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi dan reputasi institusi pendidikan dalam menarik kepercayaan masyarakat (Wijaya, 2014).

Dengan demikian, *intake* peserta didik dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi *public relations*, kualitas promosi, citra sekolah, serta persepsi orang tua dan calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan. Evaluasi terhadap strategi *public relations* melalui model AIDA menjadi penting untuk memahami bagaimana proses komunikasi promosi sekolah berkontribusi terhadap peningkatan atau penurunan *intake* peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi *public relations* dalam promosi sekolah serta efektivitasnya dalam meningkatkan *intake* peserta didik di SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Pendekatan ini memungkinkan penelitian ini menggali makna, proses, dan pengalaman subjek penelitian secara komprehensif sesuai dengan konteks yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Subjek penelitian ini meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi sekolah, yaitu Divisi Promosi dan pihak manajemen SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Pemilihan informan dilakukan berdasarkan dengan mempertimbangkan peran, pengalaman, serta pengetahuan informan terhadap strategi promosi yang dijalankan sekolah. Penelitian ini dilakukan di SMA Kristen Satya Wacana Salatiga dalam kurun waktu yang disesuaikan dengan proses pengumpulan data.

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci untuk menggali informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi *public relations* dalam promosi sekolah. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui *focus group discussion* (FGD) dengan peserta didik kelas X yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pendaftaran, guna mengetahui persepsi mereka terhadap kegiatan promosi sekolah. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, seperti materi promosi sekolah, konten media sosial, laporan kegiatan promosi, serta dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi wawancara, FGD, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan panduan pertanyaan yang telah disusun, direkam, dengan persetujuan informan, dan ditranskripsikan untuk dianalisis lebih lanjut. FGD digunakan untuk memperoleh pandangan kolektif dan memperkaya data terkait respons serta pengalaman peserta terhadap promosi sekolah (Iryana & Kawasati, 2019).

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, yaitu dengan mengelompokkan data hasil wawancara, FGD, dan dokumentasi ke dalam tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian, seperti tahapan AIDA (*attention*, *interest*, *desire*, dan *action*) dalam strategi promosi sekolah. Teknik ini memungkinkan penelitian ini mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dari data sehingga dapat menarik kesimpulan secara sistematis.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan dan metode pengumpulan data. Selain itu, member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil temuan kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dengan kondisi yang sebenarnya, sehingga data yang dihasilkan bersifat kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan (Creswell, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas strategi *public relations* dalam promosi sekolah yang dilakukan oleh SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Analisis difokuskan pada empat tahapan strategi *public relations* dalam konteks pendidikan, yaitu identifikasi masalah, perencanaan dan pemrograman, pelaksanaan komunikasi, serta evaluasi program promosi. Keempat tahapan tersebut dianalisis berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Promosi dan manajemen sekolah serta hasil *focus group discussion* (FGD) dengan peserta didik kelas X, guna melihat efektivitas strategi promosi sekolah dalam meningkatkan minat hingga keputusan pendaftaran peserta didik baru.

Identifikasi Masalah dalam Strategi Promosi Sekolah

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal dalam perumusan strategi *public relations* SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Promosi, proses identifikasi



dilakukan melalui pengamatan terhadap kegiatan promosi yang telah berjalan, respons masyarakat terhadap pesan promosi, serta data penerimaan peserta didik baru dari tahun ke tahun. Tahap ini bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi promosi sekolah, tantangan komunikasi yang dihadapi, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat calon peserta didik.

Hasil identifikasi menunjukkan bahwa SMA Kristen Satya Wacana Salatiga menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan SMA swasta lain di Kota Salatiga, terutama terkait persepsi masyarakat terhadap biaya pendidikan. Selain itu, ditemukan bahwa meskipun kegiatan promosi dilakukan secara konsisten melalui berbagai media, pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya mampu membedakan sekolah dari pesaingnya. Beberapa calon peserta didik dan orang tua masih memandang sekolah swasta sebagai pilihan alternatif setelah SMA negeri, sehingga minat yang terbentuk tidak selalu berlanjut pada keputusan pendaftaran.

Hasil identifikasi masalah juga menunjukkan bahwa tantangan utama strategi promosi tidak hanya terletak pada tingkat persaingan dan pertimbangan biaya pendidikan, tetapi pada bagaimana informasi tersebut dipersepsikan oleh publik sasaran. Calon peserta didik dan orang tua cenderung melakukan perbandingan antar sekolah swasta berdasarkan kesesuaian antara biaya pendidikan dan nilai yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa permasalahan promosi sekolah lebih bersifat komunikatif, yaitu belum optimalnya penyampaian nilai tambah sekolah secara meyakinkan kepada publik, khususnya kepada orang tua sebagai pengambil keputusan utama.

Selain aspek persaingan, data internal sekolah menunjukkan adanya penurunan jumlah peserta didik baru dalam dua tahun terakhir. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya perlu dievaluasi, khususnya dalam hal keberlanjutan komunikasi dan tindak lanjut setelah tahap pengenalan sekolah. Identifikasi masalah ini menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi *public relations*, karena memungkinkan sekolah memahami akar permasalahan promosi serta merancang program komunikasi yang lebih tepat sasaran. Strategi komunikasi yang lebih efektif perlu diawali dengan pemahaman situasi organisasi secara menyeluruh agar program yang dijalankan selaras dengan tujuan intitusi (Hallahan et al., 2007).

Perencanaan dan Pemrograman Strategi Public Relations

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, Divisi Promosi SMA Kristen Satya Wacana melanjutkan ke tahap perencanaan dan pemrograman strategi *public relations*. Tahap ini dilakukan untuk merumuskan arah kegiatan promosi secara sistematis guna menjawab tantangan persaingan antar sekolah serta penurunan jumlah peserta didik baru.

Tujuan utama dari perencanaan strategi *public relations* adalah meningkatkan minat dan kepercayaan calon peserta didik serta orang tua terhadap SMA Kristen Satya Wacana. Selain itu, perencanaan juga diarahkan untuk memperkuat citra sekolah di mata publik serta mengoptimalkan pemanfaatan media promosi yang tersedia. Penetapan tujuan ini menjadi acuan dalam menentukan sasaran komunikasi, pesan utama, serta media yang digunakan divisi promosi.

Dalam tahap perencanaan, Divisi Promosi melakukan diskusi internal untuk menentukan target audiens dan menyesuaikan pesan komunikasi dengan karakteristik calon peserta didik dan orang tua. Media promosi yang dipilih meliputi media digital, promosi langsung ke sekolah-sekolah mengah pertama, serta partisipasi dalam pameran pendidikan. Pemilihan media tersebut disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai sekolah.

Tahapan pemrograman kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk kegiatan operasional, seperti penjadwalan promosi, pembagian tugas antar anggota Divisi Promosi, serta penyusunan materi promosi. Perencanaan dan pemrograman yang terstruktur memungkinkan kegiatan promosi berjalan lebih terarah dan berkelanjutan. Proses perencanaan yang sistematis merupakan elemen penting dalam keberhasilan kampanye *public relations* (Hakim & Astuti, 2024).

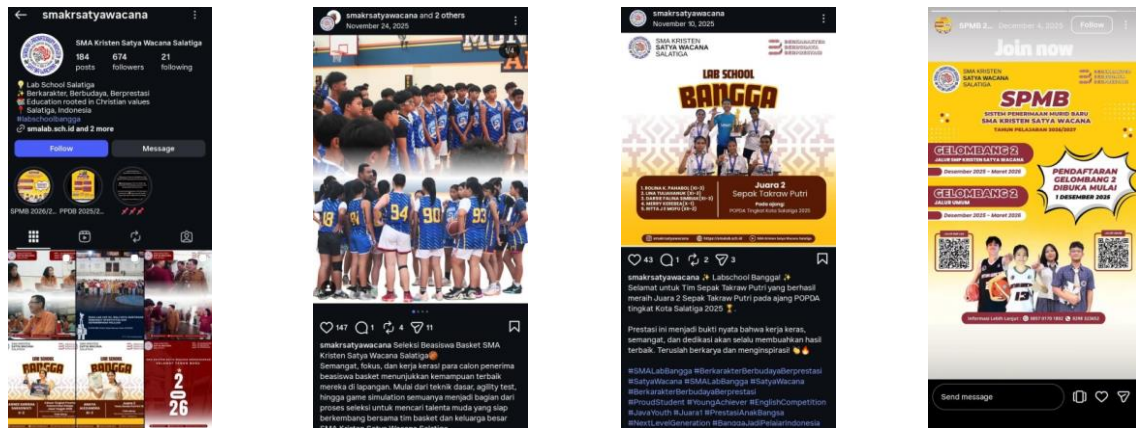
Pelaksanaan Komunikasi Public Relations

Pelaksanaan komunikasi *public relations* merupakan tahap penerapan strategi promosi yang telah direncanakan oleh Divisi Promosi SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Divisi promosi bertindak sebagai komunikator yang mengelola pesan promosi dan memilih media komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak sasaran. Kegiatan komunikasi promosi dilakukan melalui media digital dan promosi tatap muka sebagai upaya membangun interaksi serta memperkuat pemahaman publik terhadap identitas dan keunggulan sekolah. Pelaksanaan komunikasi ini diarahkan untuk mendukung tahapan awal strategi komunikasi, khususnya dalam membangun kesadaran, ketertarikan, dan citra positif sekolah di mata publik.

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu fokus utama dalam pelaksanaan komunikasi promosi sekolah. Media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai profil sekolah, program akademik dan non-akademik, prestasi siswa,

serta informasi penerimaan peserta didik baru, dan visualisasi kegiatan sekolah. Dalam konteks *public relations*, Media digital dipilih karena dinilai mampu menjangkau calon peserta didik secara luas dan sesuai dengan pola konsumsi informasi masyarakat saat ini. Selain itu, media digital juga digunakan sebagai saluran komunikasi dua arah antara sekolah dan khalayak sasaran. Media digital telah menjadi komponen penting dalam praktik *public relations* karena mampu memperluas jangkauan komunikasi, meningkatkan keterlibatan publik (*engagement*), dan memperkuat citra institusi secara *real-time* (Abdullah et al., 2024).

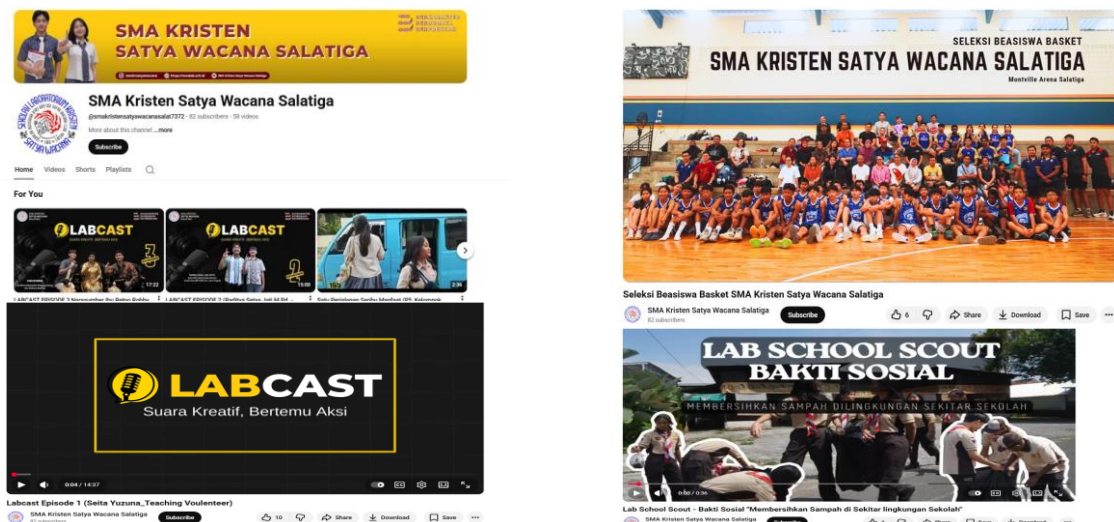
Gambar 1. Tampilan Akun Instagram SMA Kristen Satya Wacana Salatiga



Sumber: Instagram SMA Kristen Satya Wacana Salatiga

Selain Instagram, sekolah juga memanfaatkan platform Youtube dan TikTok sebagai media pendukung promosi. Kanal Youtube digunakan untuk menyajikan konten video yang bersifat lebih mendalam, seperti dokumentasi untuk menyajikan konten video yang bersifat lebih mendalam, seperti dokumentasi kegiatan sekolah dan program *LabCast*, yang bertujuan memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai aktivitas dan identitas sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Promosi, penggunaan YouTube membantu sekolah menyampaikan informasi yang tidak dapat disampaikan secara singkat melalui media lain serta memperkuat pemahaman publik terhadap program-program sekolah. Sementara itu, TikTok direncanakan sebagai media promosi berbasis video pendek yang menyesuaikan dengan tren kalangan remaja. Kehadiran TikTok dipandang sebagai upaya sekolah untuk mengikuti perkembangan media komunikasi yang digunakan oleh calon peserta didik, sehingga sekolah tetap relevan dan mudah dikenali. Secara keseluruhan, pemanfaatan media digital ini memungkinkan sekolah membangun komunikasi yang berkelanjutan dan interaktif dengan publiknya, serta mendukung pembentukan citra sekolah secara lebih dinamis (Kaplan & Haenlein, 2010).

Gambar 2. Tampilan Akun Youtube dan Tiktok SMA Kristen Satya Wacana



Sumber: Youtube SMA Kristen Satya Wacana Salatiga

Gambar 3. Tampilan Akun TikTok SMA Kristen Satya Wacana



Sumber: TikTok SMA Kristen Satya Wacana Salatiga

Meskipun SMA Kristen Satya Wacana Salatiga telah memanfaatkan berbagai platform media digital, hasil pemanfaatan masing-masing media menunjukkan tingkat efektivitas yang berbeda. Pada platform TikTok, jumlah pengikut yang dimiliki sekolah belum mencerminkan potensi jumlah calon peserta didik, mengingat sebagian besar siswa berada pada rentang usia yang aktif menggunakan platform tersebut. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi konten dan intensitas komunikasi TikTok perlu segera dikembangkan agar lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi khalayak remaja.

Sementara itu, pada platform Instagram, meskipun konten promosi disajikan secara konsisten, interaksi yang terbangun dengan publik masih cenderung bersifat satu arah. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram lebih difokuskan sebagai media penyampaian informasi dibandingkan sebagai ruang dialog dengan calon peserta didik dan orang tua.

Pada kanal Youtube, keterbatasan frekuensi unggahan dan sifat konten yang berdurasi panjang menjadi tantangan tersendiri dalam menarik perhatian khalayak secara berkelanjutan. Meskipun konten Youtube mampu menyajikan informasi yang lebih mendalam, keterlibatan publik terhadap konten tersebut belum optimal karena membutuhkan komitmen waktu yang lebih besar dari audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh SMA Kristen Satya Wacana Salatiga masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi komunikasi yang berorientasi pada keterlibatan publik. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan konten yang lebih terintegrasi dan interaktif agar potensi masing-masing platform media digital dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam mendukung strategi *public relations* sekolah.

Disamping media digital, Divisi Promosi juga melaksanakan kegiatan promosi secara tatap muka melalui kunjungan ke sekolah-sekolah menengah pertama, keikutsertaan dalam *expo* pendidikan, serta interaksi langsung dengan calon peserta didik dan orang tua. Dalam kegiatan tersebut, sekolah menggunakan media pendukung visual seperti x-banner, brosur, serta video profil sekolah untuk memberikan gambaran konkret mengenai aktivitas dan keunggulan SMA Kristen Satya Wacana.

Pelaksanaan komunikasi promosi juga didukung oleh pihak manajemen sekolah. Dukungan kepala sekolah dan manajemen memberikan legitimasi serta memastikan bahwa pesan promosi selaras dengan visi dan tujuan institusi. Keterlibatan manajemen merupakan faktor penting dalam efektivitas strategi *public relations* organisasi (Cornelissen, 2023).

Evaluasi Strategi Promosi Model AIDA

Evaluasi strategi promosi dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan *public relations* SMA Kristen Satya Wacana Salatiga dalam proses komunikasi promosi sekolah. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai kerangka analisis untuk menggambarkan tahapan penerimaan pesan promosi oleh khalayak, mulai dari perhatian hingga tindakan pendaftaran. Melalui

penerapan model AIDA, penelitian berupaya mengidentifikasi kekuatan dan keterbatasan strategi promosi pada setiap tahapan komunikasi. Sehingga dapat diketahui sejauh mana strategi promosi berkontribusi dalam meningkatkan *intake* peserta didik.

Pada tahap *attention*, kegiatan promosi sekolah dinilai mampu membangun kesadaran awal calon peserta didik terhadap keberadaan SMA Kristen Satya Wacana. Hal ini terlihat dari paparan awal yang diperoleh melalui promosi tatap muka, media sosial, serta komunikais interpersonal di lingkungan keluarga dan kerabat. Perhatian awal merupakan prasyarat penting dalam proses komunikasi promosi karena menentukan keberlanjutan berikutnya (Pieters et al., 2007).

Tahap *interest* ditandai dengan munculnya ketertarikan calon peserta didik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai sekolah. Ketertarikan ini terlihat dari adanya pertanyaan lanjutan, kunjungan ke akun media sosial sekolah, serta interaksi langsung saat kegiatan promosi. Penyampaian informasi mengenai program unggulan, fasilitas, dna prestasi siswa menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan tersebut. Komunikasi yang relevan dan informative terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens (Duffett, 2017).

Pada tahap *desire*, sebagian calon peserta didik mulai menunjukkan minat yang lebih serius untuk mempertimbangkan SMA Kristen Satya Wacana sebagai pilihan pendidikan lanjutan. Minat ini diperkuat melalui penyajian informasi visual, paparan program sekolah, serta rekomendasi dari keluarga dna lingkungan sekitar. Namun, keinginan untuk mendaftar masih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, terutama terkait biaya pendidikan dan perbandingan dengan sekolah lain (Hanaysha, 2018).

Tahap *action* menunjukkan bahwa tidak seluruh minat yang terbentuk berujung pada keputusan pendaftaran. Meskipun sekolah telah melakukan tindak lanjut melalui komunikasi lanjutan dan pemberian potongan biaya berdasarkan gelombang pendaftaran, keterbatasan sumber daya dan faktor eksternal menjadi kendala dalam mengonversi minat menjadi tindakan nyata. Tahap *action* merupakan tahap paling kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional dan rasional di luar pesan promosi itu sendiri (Lemon & Verhoef, 2016).

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi *public relations* SMA Kristen Satya Wacana cukup efektif dlaam membangun kesadaran dna ketertarikan calon peserta didik. Namun, efektivitas pada tahap tindakan masih perlu ditingkatkan melalui strategi tindak lanjut yang lebih terstruktur dna berkelanjutan guna mendorong peningkatan *intake* peserta didik baru.

Strategi Public Relations terhadap Intake Peserta Didik

Salah satu tujuan utama strategi *public relations* yang dijalankan oleh SMA Kristen Satya Wacana adalah meningkatkan *intake* peserta didik baru. Oleh karena itu, evaluasi strategi *public relations* tidak hanya dilihat dari proses komunikasi dan respons audiens, tetapi juga dari kontribusinya terhadap capaian penerimaan peserta didik baru. *Intake* peserta didik menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan promosi sekolah, karena mencerminkan sejauh mana strategi komunikasi yang dilakukan mampu dikonversi menjadi keputusan pendaftaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak sekolah, jumlah *intake* peserta didik baru SMA Kristen Satya Wacana dalam tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Data Jumlah Peserta Didik SMA Kristen Satya Wacana

No	Tahun	Jumlah Peserta Didik Baru
1	2023	364 siswa
2	2024	352 siswa
3	2025	325 siswa

Sumber: Data internal SMA Kristen Satya Wacana

Berdasarkan table di atas, jumlah peserta didik SMA Kristen Satya Wacana Salatiga dalam tiga tahun terakhir menunjukkan adanya perubahan yang bersifat fluktuatif dengan kecenderungan penurunan secara bertahap. Pada tahun 2023 jumlah peserta didik tercatat sebanyak 364 siswa, kemudian mengalami penurunan menjadi 352 siswa pada atahun 2024, dan kembali menurun menjadi 325 siswa pada tahun 2025. Meskipun penurunan tersebut tidak bersifat signifikan, data ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi sekolah yang dilakukan secara berkelanjutan belum mampu mendorong



peningkatan *intake* peserta didik secara konsisten, sehingga diperlukan evaluasi lebih lanjut terhadap strategi promosi yang diterapkan.

Penurunan jumlah peserta didik ini mengindikasikan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan belum sepenuhnya mampu mengonversi perhatian dan ketertarikan calon peserta didik menjadi tindakan pendaftaran. Temuan ini sejalan dengan hasil analisis sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi promosi sekolah relatif efektif dalam membangun pengenalan dan ketertarikan awal terhadap SMA Kristen Satya Wacana Salatiga, namun menghadapi tantangan pada tahap pengambilan keputusan.

Faktor-faktor seperti pertimbangan biaya pendidikan, perbandingan dengan sekolah swasta lain, serta keterlibatan orang tua dalam pengambilan keputusan menjadi perhatian dalam penyusunan strategi promosi SMA Kristen Satya Wacana Salatiga. Untuk merespons kondisi tersebut, sekolah membangun strategi komunikasi *public relations* yang menekankan pada penyampaian nilai tambah sekolah, seperti kualitas pendidikan, pembinaan karakter, serta lingkungan belajar yang kondusif.

Selain itu pemberian harga berbeda pada setiap gelombang pendaftaran dan pemberian beasiswa basket juga diberlakukan. Strategi promosi juga diarahkan untuk menjangkau orang tua melalui penyampaian informasi yang lebih komprehensif dan persuasif guna membangun kepercayaan terhadap sekolah. Keputusan pemilihan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh evaluasi biaya pendidikan, persepsi nilai sekolah dibandingkan institusi lain, serta peran orang tua sebagai pengambil keputusan utama, khususnya pada jenjang pendidikan menengah (Hemsley-Brown et al., 2016).

Selain itu, keterbatasan pada sistem tindak lanjut pasca kegiatan promosi juga berkontribusi terhadap belum optimalnya peningkatan *intake*. Meskipun sekolah telah melakukan berbagai kegiatan promosi melalui media digital dan tatap muka, belum seluruh calon peserta didik yang menunjukkan minat mendapatkan pendampingan komunikasi lanjutan secara terstruktur hingga tahap pendaftaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan Divisi Promosi, komunikasi lanjutan yang direncanakan oleh Divisi Promosi mencakup penyampaian informasi lanjutan mengenai program sekolah, proses pendaftaran, serta fasilitasi komunikasi yang lebih personal dengan calon peserta didik dan orang tua melalui media digital dan interaksi langsung.

Bentuk komunikasi ini diarahkan untuk menjaga keberlanjutan hubungan dan memperkuat kepercayaan calon peserta didik dan orang tua terhadap sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi *public relations* perlu diperkuat tidak hanya dengan aspek penyampaian informasi awal, tetapi juga pada pengelolaan hubungan yang berkelanjutan dengan calon peserta didik dan orang tua. Efektivitas *public relations* tidak hanya ditentukan oleh penyebaran pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan publiknya melalui komunikasi yang berkelanjutan dan terstruktur (J. Ledingham, 2011).

Dengan demikian, strategi *public relations* SMA Kristen Satya Wacana Salatiga telah berkontribusi dalam membangun citra sekolah dan meningkatkan perhatian (*attention*) serta ketertarikan (*interest*) calon peserta didik. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kontribusi strategi tersebut terhadap peningkatan *intake* peserta didik masih belum optimal karena masih lemahnya penguatan pada tahap tindakan (*action*).

Belum adanya pendampingan yang terstruktur hingga tahap pendaftaran, serta kuatnya faktor eksternal seperti pertimbangan biaya dan pilihan sekolah lain menyebabkan minat yang telah terbentuk belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pendaftaran. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi sekolah tidak hanya ditentukan oleh jangkauan dan intensitas komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan sekolah dalam mengelola proses lanjutan yang mendorong calon peserta didik hingga keputusan pendaftaran. *Intake* peserta didik merupakan hasil dari rangkaian proses komunikasi yang saling terkait dan memerlukan strategi *public relations* yang terintegrasi serta berorientasi pada hasil akhir (Lemon & Verhoef, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, permasalahan utama yang dihadapi SMA Kristen Satya Wacana Salatiga dalam kegiatan promosi sekolah terletak pada tingginya persaingan antar sekolah swasta, pertimbangan biaya pendidikan, serta kuatnya peran orang tua dalam pengambilan keputusan pendaftaran. Selain itu, ditemukan bahwa sistem tindak lanjut komunikasi pasca kegiatan promosi belum berjalan secara terstruktur, sehingga minat calon peserta didik yang telah terbentuk tidak selalu berlanjut pada keputusan pendaftaran.

Dalam merespons permasalahan tersebut, sekolah membangun strategi *public relations* yang dilakukan secara terencana melalui pemanfaatan media digital, promosi tatap muka, serta komunikasi

langsung dengan calon peserta didik dan orang tua. Strategi ini diarahkan untuk membangun citra positif sekolah serta menyampaikan informasi mengenai program, nilai, dan keunggulan sekolah kepada publik sasaran.

Hasil evaluasi menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa strategi *public relations* sekolah telah berjalan efektif pada tahap *attention* dan *interest*. Pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan kesadaran publik terhadap keberadaan dan citra sekolah, sementara kegiatan promosi tatap muka berkontribusi dalam menumbuhkan ketertarikan serta memperkuat persepsi positif calon peserta didik. Pada tahap *desire*, komunikasi langsung mulai membentuk keinginan calon peserta didik untuk mengenal sekolah lebih lanjut. Namun demikian, pada tahap *action*, yaitu pengambilan keputusan pendaftaran, strategi *public relations* belum menunjukkan hasil yang optimal karena lemahnya komunikasi lanjutan dan pendampingan yang berkelanjutan hingga tahap pendaftaran.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *public relations* SMA Kristen Satya Wacana Salatiga efektif dalam membangun perhatian, ketertarikan, dan citra positif sekolah, tetapi belum mampu mengonversi minat tersebut secara optimal menjadi tindakan pendaftaran. Penguatan strategi *public relations* yang berfokus pada pengelolaan komunikasi lanjutan dan pendampingan pengambilan keputusan menjadi kunci untuk meningkatkan efektivitas promosi sekolah dalam meningkatkan *intake* peserta didik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan. Pertama, sekolah disarankan untuk memperkuat strategi *public relations* pada tahap tindakan (*action*) dalam model AIDA, khususnya melalui pengelolaan komunikasi lanjutan pasca kegiatan promosi. Tindak lanjut komunikasi yang lebih terstruktur, seperti pendampingan personal dan komunikasi berkelanjutan hingga tahap pendaftaran, perlu dikembangkan agar minat calon peserta didik dapat terkonversi menjadi keputusan pendaftaran.

Kedua, strategi *public relations* yang telah efektif pada tahap *attention*, *interest*, dan *desire* perlu dipertahankan dan disinergikan dengan strategi tindak lanjut komunikasi. Integrasi antar tahapan AIDA diharapkan dapat menciptakan alur komunikasi promosi yang lebih berkesinambungan dan berdampak nyata terhadap peningkatan *intake* peserta didik.

Ketiga, sekolah disarankan untuk memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pendaftaran, seperti pertimbangan biaya pendidikan, persaingan dengan sekolah swasta lain, serta peran orang tua. Strategi komunikasi *public relations* perlu dirancang agar mampu menjangkau orang tua sebagai pengambil keputusan utama melalui penyampaian informasi yang komprehensif dan persuasif.

Keempat, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji secara lebih mendalam tahap *action* dalam model AIDA, khususnya terkait mekanisme komunikasi lanjutan dan pendampingan pengambilan keputusan. Selain itu, penggunaan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih objektif mengenai hubungan antara strategi *public relations* dan capaian *intake* peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Nurmianani, M. (2024). *Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur)*. 2(4), 251–260.
- Afifah, A. N. (2022). Strategi Promosi Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di Madrasah Aliyah Harun Al-Rasyid Bontonompo Kabupaten Gowa. *Repository Uin-Alauddin*, 33(1), 1–12.
- Andersson, R. (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.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Atas (SMA) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kecamatan di Kota Salatiga, 2024_2025* (Vol. 17). <https://salatigakota.bps.go.id/id/statistics-table/1/MTUwOCMx/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-menengah-atas--sma--di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kecamatan-di-kota-salatiga-2023-2024-dan-2024-2025.html>
- Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice*.
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>



- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective public relations (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2771&keywords=
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Grunig, J. E. (2023). Public Relations, Social Inclusion, and Social Exclusion. In *Journalism and Communication Monographs* (Vol. 25, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/15226379231167120>
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2023). Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 1–22.
<https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805>
- Hakim, V. F., & Astuti, D. R. (2024). Analisis Kampanye Public Relations Bageur Dalam Upaya Menurunkan Tingkat Kemiskinan dan Stunting di Kota Tasikmalaya. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 9(2), 187–206.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23.
- Harditia, H., & Sudadi, S. (2025). Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Reputasi Sekolah di Mata Publik. *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 28–40.
- Hayyuni, M. Al, & Sari, G. G. (2020). Strategi promosi dan komunikasi UIN SUSKA Mengajar dalam. *Profesi Humas*, 5(1), 1–16.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.016>
- Iryana, & Kawasati. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/2myn7>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson India Education Services.
<https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Ledingham, J. (2011). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27, 285–295. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00087-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00087-X)
- Ledingham, J. A. (2020). *Relationship management in public relations: Theory, practice, and research developments*. *Public Relations Review*. <https://doi.org/ships>, “not (...) the or<https://doi.org/10.1515/9783110554250-021>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Moekahar, F. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis* (A. Masruroh (ed.)). Widina Bhakti Persada.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U9xDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Periklanan:+Komunikasi+Pemasaran+Terpadu&ots=Y1Me9d1vw7&sig=GQ5qlgf2utq6sjHhaKPRAVnVeto&redir_esc=y#v=onepage&q=Periklanan%3AKomunikasi+Pemasaran+Terpadu&f=false
- Mulidi, A., Eviyanti, L., Zohriah, A., & Djabidi, F. (2024). Strategi Promosi dan Komunikasi Jasa Pendidikan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 8(1), 25–36.
<https://doi.org/10.54259/diajar.v4i1.3740>
- Pieters, R., Wedel, M., & Zhang, J. (2007). Optimal feature advertising design under competitive clutter. *Management Science*, 53(11), 1815–1828.
- Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional. In *peraturan.BPK.go.id* (Vol. 2, Issue 1).
<https://doi.org/10.24967/ekombis.v2i1.48>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Alfabeta.

- Tyagita, B. P. A. (2016). Strategi Pemasaran Sekolah Menengah Atas Swasta Berasrama Di Kabupaten Semarang. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(1), 67. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2016.v3.i1.p67-79>
- Ummah, K. K., Muslimin, I., & Aziz, A. (2024). Strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah di SMP An-Nur II Bululawang dan SMP Al-Izzah Kota Batu. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3), 1778–1789.
- Wijaya, L. S. (2014). Penyusunan model program corporate social responsibility (CSR) di perguruan tinggi kota salatiga dalam upaya meningkatkan intake perguruan tinggi. *Fakultas Ekonoamika Dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana*.