



Strategi Komunikasi Direktorat Pendidikan Profesi Guru Dalam Mengembangkan Minat Generasi Z Menjadi Guru

Shintia Ira Claudia ¹⁾; Sa'diyah El Adawiyah ²⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jakarta, Indonesia

²⁾ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Email: ¹⁾ shintia.ira@student.umj.ac.id ; ²⁾ sadiyah.eladawiyah@umj.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [21 Februari 2024]

Revised [30 Mei 2024]

Accepted [06 Juni 2024]

KEYWORDS

Strategi Komunikasi; Pendidikan Profesi Gurut; Generasi Z

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 komunikasi Direktorat PPG dalam mengembangkan minat generasi Z menjadi guru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Direktorat Pendidikan Profesi Guru komunikasi berhasil melaksanakan Strategi Komunikasi untuk mengembangkan minat generasi Z menjadi guru dengan jumlah pendaftar PPG Prajabatan yang telah melebihi target. Adapun saran yang didapat dari penelitian bahwa Direktorat Pendidikan Profesi Guru dapat melakukan strategi komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan pendaftaran dalam proses seleksi.

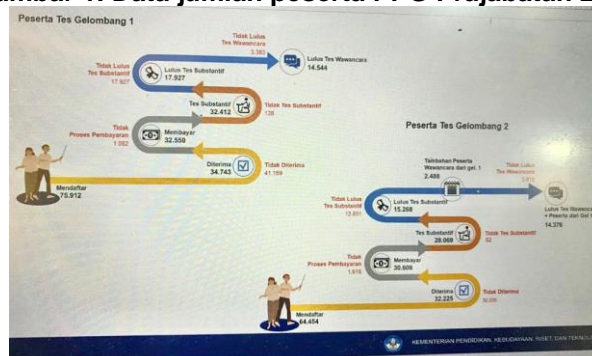
ABSTRACT

This research aims to analyze the PPG Directorate's communication strategy in developing Generation Z's interest in becoming teachers. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The data collected was analyzed using a process of reduction, presentation and drawing conclusions. The results of the research show that the Directorate of Communication Teacher Professional Education has succeeded in implementing the Communication Strategy to develop Generation Z's interest in becoming teachers with the number of Pre-Service PPG applicants exceeding the target. This is the suggestion obtained from research that the Directorate of Professional Teacher Education can carry out communication strategies to increase registration knowledge in the selection process.

PENDAHULUAN

PPG Prajabatan adalah program pasca sarjana atau sarjana terapan yang diselenggarakan bagi lulusan sarjana dan diploma IV baik dari bidang pendidikan maupun non kependidikan bagi calon guru untuk mendapatkan mandat pendidik pada pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, dan pendidikan menengah. Sesuai dengan jumlah pembukaan formasi guru pada tahun depan, Program PPG Prajabatan akan membuka kuota nasional sebanyak 40.000 calon peserta pada tahun 2022 (Direktorat Pendidikan Profesi Guru, 2023). Untuk itu diperlukan strategi komunikasi yang baik dalam mengembangkan minat generasi Z dalam menjadi guru.

Gambar 1. Data jumlah peserta PPG Prajabatan 2022



(Sumber: Direktorat Pendidikan Profesi Guru, 2022)

Komunikasi Publik sangatlah penting dalam membangun *brand awareness* sebuah instansi dengan berbagai strategi yang telah dirancang. Strategi komunikasi public menurut Ahmad S. Adnan Putra (dalam

Rosady, 2008) selaku pakar humas naskah workshop “public relations strategy” menegaskan bahwa strategi termasuk kedalam bagian terpadu dari suatu rencana (plan). Rencana sendiri merupakan sebuah produk dari suatu perencanaan (planning). Maka dari itu, perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen. Tugas sebagai public relations adalah mencapai tujuan public relations dalam kerangka suatu rencana public relations. Selanjutnya, menurut Onong Uchana Effendi (2005) seorang pakar ilmu komunikasi “strategi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan, namun untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”. Salah satu fungsi seorang PR adalah harus mampu memanagerkan sebuah strategi untuk mencapai tujuan suatu instansi. Dr. W. Edwards Deming, melahirkan manajemen atau siklus Deming (Deming Cycle/ Deming Wheel).

LANDASAN TEORI

Strategi Komunikasi

Strategi menurut Robbins dan Barnwell strategi dapat didefinisikan sebagai, “The determination of the basic long-term goals and objectives of an enterprise, and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals” (Penentuan tujuan dasar jangka panjang dan tujuan perusahaan, serta penerapan program tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan) (Harrison, 2013; 246).

Pendidikan Profesi Guru

Label guru sebagai pendidik profesional tidak cukup hanya menggunakan ijazah –sebagai penanda yang bersangkutan memiliki modal intelektual, tetapi harus pula disertai dengan penanda lainnya, yakni sertifikat pendidik. Penanda ini didapat melalui praktik sosial kependidikan, yaitu sertifikasi guru dalam jabatan. Bagi guru yang telah memenuhi persyaratan dapat mengikuti sertifikasi melalui (1) Pemberian Sertifikat Pendidik Secara Langsung (PSPL), (2) Portofolio (PF), (3) Pendidikan dan Latihan Profesi Guru (PLPG), atau (4) Pendidikan Profesi Guru (PPG) (Mahanani, 2011: 77-78; Rusman, 2011: 515-548).

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, merupakan generasi pertama yang lahir di dunia yang terintegrasi dan terhubung secara global di mana internet selalu tersedia. Sejak usia dini, generasi ini sudah mengenal dan menggunakan berbagai macam teknologi. Generasi Z sangat menggemari teknologi dan lebih suka melakukan komunikasi menggunakan sosial media dibandingkan dengan komunikasi langsung, generasi ini juga memiliki kemampuan mengerjakan banyak hal secara bersamaan (Töröcsik, Szűcs and Kehl, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif yaitu yang mengutamakan observasi mendalam. Tujuan dari metodologi penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang orang yang diteliti. Menurut definisi penelitian kualitatif Strauss dan Corbin (2007) meskipun data dapat dihitung dan disajikan dalam bentuk angka, seperti dalam sensus, namun analisis datanya bersifat kualitatif (Nugrahani & Hum, 2014). Strategi deskriptif kualitatif digunakan oleh para peneliti dalam penelitian ini untuk merinci dan menjelaskan secara menyeluruh masalah yang sedang diselidiki. Menurut Sutopo dan Arief (2010), yang merangkum sudut pandang profesional penelitian kualitatif, meliputi deskripsi, pengungkapan, dan penjelasan (*to describe, explore, and explain*) (Suwendra, 2018).

Yang mana kualitas dapat dikontrol dengan manajemen secara terus-menerus. Fungsi-fungsi manajemen tersebut yaitu dengan melakukan hal sebagai berikut (Khaerudin & Rahmatullah, 2020): 1. Plan (perencanaan) Merupakan aktivitas merencanakan, menetapkan standar kualitas dan mengembangkan secara spesifik pengendalian kualitas secara terus-menerus dan berkesinambungan. Dalam manajemen, perencanaan merupakan hal yang paling penting dan krusial. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pelaksanaan, pengevaluasian dan perbaikan, perlu melakukan perencanaan terlebih dahulu. 2. Do (pelaksanaan) Merupakan aktivitas melaksanakan rencana yang telah dirancanga secara bertahap dan sesuai agar tujuan dapat tercapai. 3. Check (pemeriksaan atau pengevaluasian) Merupakan aktivitas memeriksa, meneliti dan mengevaluasi sebuah hasil yang dicapai. Selanjutnya, melihat apakah



pelaksanaan yang telah dilakukan sudah terlaksana sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. 4. Action (perbaikan) Merupakan aktivitas melakukan tindakan perbaikan yang telah didapat dari proses check atau pemeriksaan atau pengevaluasian. Tindakan ini disebut sebagai tindakan corrective action yang mana memberikan solusi terhadap masalah yang Jurnal SCRIPTURA, Vol. 12, No. 1, Juli 2022: 43-57 46 dihadapi dan membuat suatu standar agar kegiatan selanjutnya dapat lebih baik kedepannya. Maka dari teori diatas, komunikasi publik memiliki peranan sangat penting dalam penyusunan/ perencanaan, pelaksanaan, pengevaluasian serta menjadi problem solver dalam membuat strategi. Perencanaan termasuk proses dari manajemen. Dengan dilakukan perencanaan yang baik diharapkan seluruh kegiatan ataupun aktivitas suatu instansi dapat berhasil dan sesuai dengan tujuan instansi

Subjek dari penelitian ini adalah pengelola PPG Direktorat Pendidikan Profesi Guru Kemdikbudristek yang berperan dan terlibat langsung dalam pengelolaan program PPG Prajabatan. Informan terdiri dari satu orang dari pokja PPG Prajabatan, satu orang dari pokja kemitraan dan komunikasi publik, dan satu orang lagi dari bagian tata usaha. Dan objek dari penelitian ini adalah Generasi Z dengan menggunakan Strategi Komunikasi untuk mengembangkan minat profesi guru dalam generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Di tengah banyaknya jumlah kebutuhan guru, Direktorat PPG kesulitan memenuhi target pendaftar PPG Prajabatan yang nantinya akan dibentuk dengan pendidikan selama 2 semester atau 1 tahun untuk menjadi guru. Dikarenakan hal itu, Direktorat PPG berusaha untuk mengembangkan minat generasi Z untuk mengikuti program pendidikan profesi guru dengan melaksanakan:

Melaksanakan teori bauran P.E.N.C.I.L.S (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) Teori bauran public relations P.E.N.C.I.L.S strategy merupakan teori yang dikembangkan oleh Thomas L. Harris dan Patricia T. Whalen (2006). Dalam melakukan strategi komunikasi public relations, mengguna- Yanti: Strategi Komunikasi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional 49 kan teori bauran public relations P.E.N.C.I.L.S strategy ini sangat diperlukan bagi sebuah lembaga ataupun institusi untuk menarik perhatian dan membangun brand awareness yang dalam kasus ini adalah generasi Z. Dengan melakukan strategi ini secara terkonsep dapat membantu mengembangkan minat generasi Z menjadi guru.

1. Publication (Publikasi dan publisitas) Publication (publikasi dan publisitas) merupakan aktivitas penyebaran informasi melalui beberapa media agar informasi tersebut dapat diperoleh lebih luas oleh khalayak (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Menurut Suparmo (2011) menggunakan sosial media bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi. Direktorat PPG melakukan penyebaran informasi mengenai program PPG Prajabatan dengan menggunakan dan memanfaatkan beberapa media seperti Email Student, Instagram, Facebook, Twitter dan website untuk mengkomunikasikan informasi. Berikut berbagai publikasi yang telah dilakukan Direktorat PPG dalam menyebarkan informasi mengenai program PPG Prajabatan dengan menggunakan beberapa sosial media di antaranya adalah Instagram dan Facebook.

Gambar 2. Konten Instagram PPG Kemendikbud



(Sumber : Instagram @ppgkemendikbud, 2022)

Gambar 3. Konten Facebook PPG Kemendikbud

(Sumber : Facebook @ppgkemendikbud, 2023)

Pemanfaatan beberapa media tersebut bertujuan untuk membantu generasi Z mendapatkan informasi dan mengetahui program PPG Prajabatan dan media sosial merupakan salah satu wadah yang efektif dalam penyebarluasan informasi (Novianti et al., 2020). Pentingnya sebuah publisitas dilakukan adalah agar pesan yang sudah dirancang dapat disiarkan kepada khalayak untuk mencapai tujuan pemasaran melalui beberapa media (Puspitasari et al., 2018).

2. Event (Menyusun program acara) Event merupakan mengadakan special event atau event besar yang dilakukan dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi opini publik (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Dalam langkah ini, Direktorat PPG juga menyelenggarakan beberapa kegiatan dengan mengadakan kegiatan webinar sosialisasi yang diselenggarakan sendiri oleh Direktorat PPG atau bekerjasama dengan pihak luar selain itu juga Direktorat PPG menyelenggarakan live Instagram. Hal ini bertujuan agar Direktorat PPG dapat memaksimalkan penyebaran informasi mengenai program PPG Prajabatan.

Gambar 4. Konten Live Instagram PPG Kemendikbud

(Sumber : Instagram @ppgkemendikbud, 2023)

Dengan diselenggarakannya secara rutin sebuah acara (event) akan membuat suatu organisasi menjadi lebih eksis di khalayak serta khalayak bisa mendapatkan informasi lebih rinci dengan menghadiri suatu kegiatan tersebut (Kusuma, 2016).



3. News (Menciptakan berita) News atau menciptakan berita merupakan kegiatan yang memproduksi news release, bulletin, newsletter dan lain-lain (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Dalam prakteknya, Direktorat PPG yang memiliki fungsi dan peran yang hampir serupa dengan public relations menyatakan bahwa dirinya telah menulis release atau publikasi seperti berita atau artikel tentang PPG Prajabatan melalui laman karena itu telah menjadi tanggung jawab Kelompok Kerja Kemitraan dan Komunikasi Publik.
4. Community Involvement Keterlibatan seorang public relations dengan masyarakat atau kelompok tertentu tentu memiliki manfaat yaitu adanya hubungan atau relasi baik yang dijalin oleh instansi atau organisasi yang diwakilinya dengan instansi lain (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Direktorat PPG berusaha menjalin hubungan baik dengan komunitas atau pihak eksternal lainnya untuk menjaga hubungan kerjasama yang berlangsung. Hal ini sesuai dengan pernyataan Subpokja Komunikasi Publik Direktorat PPG (wawancara, 15 Mei 2023). "... Tujuannya itu agar semakin terbentuk kedekatan dan meningkatkan ketertarikan generasi Z menjadi guru. Selain itu agar program PPG Prajabatan dapat dikenal juga di mitra lainnya, yakni di anggota komunitas-komunitas tersebut." Tujuan Direktorat PPG menjalin relasi dengan komunitas lainnya adalah agar tujuan yang mereka miliki tercapai dan dapat tetap terlihat eksis yang mana dapat mempengaruhi citra program PPG Prajabatan itu sendiri. Dan dengan menjalin hubungan dengan komunitas lain juga dapat membangun citra positif dan menentukan kelangsungan kehidupan sebuah organisasi (Febrianti & Oktaviani, 2020).
5. Inform or Image Inform or image merupakan kegiatan yang menarik perhatian publik dan bertujuan untuk memperoleh citra positif dari publik (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Hal ini dilakukan oleh Direktorat PPG dengan cara melaksanakan berbagai kegiatan dan mengunggah kegiatan tersebut di berbagai sosial media dengan konsep yang dibuat semenarik mungkin yakni dengan video reels dengan menggunakan ide yang sedang tren.

Gambar 5. Konten Reels Instagram PPG Kemendikbud



(Sumber : Instagram@ppgkemendikbud, 2023)

Dengan menggunakan video reels yang menarik lalu kemudian menyebarkan informasi tersebut ke berbagai media dirasa cukup efektif karena video reels sedang banyak digandrungi anak muda. Direktorat PPG lebih terlihat interaktif dan persuasif sehingga generasi Z menjadi tertarik untuk melihat dan mengetahui terkait PPG Prajabatan dibuktikan dengan video tersebut yang telah ditonton 116 ribu penonton.

6. Lobbying and Negotiation Memiliki kemampuan melobi dan negosiasi pasti memiliki tujuan yang baik agar seluruh rencana, ide atau gagasan yang telah direncanakan terlaksana sesuai dengan keinginan (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Salah satu contoh hal yang dilakukan Pokja Komunikasi Publik adalah melakukan lobi untuk kesepakatan waktu dalam penyelenggaraan sebuah webinar dan juga kerjasama. Tujuan dilakukannya lobbying and negotiation yang dilakukan informan adalah agar kegiatan atau hal

yang ingin dilaksanakan berjalan sesuai dengan rencana atau sesuai dengan tujuan sebuah instansi tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataannya Subpokja Komunikasi Publik Direktorat PPG (wawancara, 15 Februari 2022) "... kita melakukan lobi dan negosiasi biar apa yang udah kami rencanakan harapannya dapat disepakati bersama ya, baru kedepannya dilaksanakan..." Melakukan lobi dan negosiasi dengan mitra luar bagi Direktorat PPG bertujuan agar seluruh hal yang telah direncanakan dapat disepakati dan kegiatan tersebut dapat berjalan dengan lancar. Dengan melakukan lobi dan negosiasi bertujuan agar ide atau gagasan kegiatan sebuah lembaga atau institusi menjadi lebih terencana dan perlu dilakukan pendekatan untuk mencapai kesepakatan (deal) atau memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh sehingga timbul saling menguntungkan (win-win solution) (Rosady, 2008).

7. Social Responsibility Aspek tanggung jawab sosial sebuah perusahaan dan sebagai bentuk kepedulian suatu instansi Jurnal SCRIPTURA, Vol. 12, No. 1, Juli 2022: 43-57 52 terhadap khalayak atau sekitarnya (Harris, T. L., & Whalen, 2006). Pada hal ini, Direktorat PPG melakukan layanan helpdesk untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan pendaftar PPG Prajabatan.

Para pendaftar dapat bertanya secara langsung melalui laman ppg.kemdikbud.go.id dan mendapat respon secara langsung. Dengan dilakukannya social responsibility merupakan cara pendekatan dan pembuktian kepedulian sosial dari sebuah instansi kepada sekitarnya (Astri, 2012).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap strategi komunikasi public relations Direktorat PPG dalam mengembangkan minat generasi Z menjadi guru berjalan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Selanjutnya Direktorat PPG juga menerapkan strategi P.E.N.C.I.L.S. Direktorat PPG telah melakukan publikasi (publications) dengan mengoptimalkan sosial media untuk menyebarkan informasi mengenai program PPG Prajabatan kepada generasi Z. Direktorat PPG juga mengadakan beberapa kegiatan lain (event) yaitu mengadakan webinar maupun live instagram yang diselenggarakan sendiri oleh Direktorat PPG atau bekerjasama dengan pihak luar dan membagikan informasi tersebut menggunakan poster. Selain itu, Direktorat PPG pun juga terlibat dalam community involvement dan melakukan lobbying dan negotiation yang mana bertujuan agar kegiatan yang mereka rancang dan laksanakan dapat berhasil sesuai rencana. Social responsibility juga dilakukan oleh Direktorat PPG melalui helpdesk di laman Direktorat PPG.

Berdasarkan data dari Direktorat Pendidikan Profesi Guru (Anyes, 2023), data jumlah peserta yang mendaftar PPG Prajabatan tahun 2022 pada gelombang 1 sebanyak 75.912 dan gelombang 2 sebanyak 64.454. Pada tahapan selanjutnya, yaitu pembayaran pendaftaran peserta berkurang sangat banyak hingga mencapai 50% dari pendaftar awal. Selanjutnya jumlah peserta akhir yang dinyatakan lulus pada gelombang 1 dan 2 terakumulasi berjumlah 28.920 peserta. Jumlah total peserta tersebut menunjukkan tidak tercapainya target 40.000 peserta oleh Direktorat PPG Kemdikbud. Berdasarkan hasil analisa atas strategi yang dilakukan, Direktorat PPG telah mencapai hasil yang cukup baik dalam mengembangkan minat generasi Z menjadi guru.

Saran

Direktorat PPG agar dapat menerapkan strategi komunikasi menggunakan teori bauran P.E.N.C.I.L.S (Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) dengan lebih massif dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Ali, A., & Yousaf, S. (2021). SWOT Analysis of Sustainable Tourism Development in Pakistan. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 667–676.
- Annisa, N. (t.t.). Peran Seorang Guru Dalam Profesionalisme. *Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*.



- Ansah, S. (2021, November 26). *Tafsir Al Mujadilah Ayat 11 : Keutamaan Muslim yang Berilmu*. Langit7. <https://langit7.id/read/7644/1/tafsir-al-mujadilah-ayat-11-keutamaan-muslim-yang-berilmu-1637881900#:~:text=Dijelaskan%20dalam%20Tafsir%20Al%20Misbah,memiliki%20derajat%20yang%20lebih%20tinggi.>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astri, H. (2012). Pemanfaatan corporate social responsibility (CSR) bagi peningkatan kualitas hidup manusia Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 3(2), 151–165.
- Biro Kerjasama dan Hubungan Masyarakat Sekjen Kemendikbudristek. (2022). *Kemendikbudristek Buka Program Pendidikan Profesi Guru Prajabatan 2022*. Direktorat Pendidikan Profesi Guru. <https://ppg.kemdikbud.go.id/news/kemendikbudristek-buka-program-pendidikan-profesi-guru-prajabatan-2022>
- Claudia, S. I. (2022). *Data Guru Pensiun 2023*.
- Claudia, S. I. (2023). *Data Jumlah Peserta PPG Prajabatan 2022*.
- Dhofir, M. (t.t.). *KARAKTER GURU PROFESIONAL*. Direktorat Pendidikan Profesi Guru. (2022). *Profil Lulusan PPG Prajabatan*. Direktorat PPG. <https://ppg.kemdikbud.go.id/prajabatan-landing-page>
- Direktorat Pendidikan Profesi Guru. (2023a). *FAQ PPG Prajabatan*. Publikasi Team Direktorat Pendidikan Profesi Guru. <https://ppg.kemdikbud.go.id/page/faq-ppg-prajabatan>
- Direktorat Pendidikan Profesi Guru. (2023b). *Generasi Baru Guru Indonesia*. Publikasi Team Direktorat Pendidikan Profesi Guru. <https://ppg.kemdikbud.go.id/prajabatan-landing-page>
- Djamarah, S. B. (2015). *Psikologi Belajar*. Rineka Cipta.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi: Sebuah Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2021). *Komunikasi: Konsep, teori, dan Praktik*. Remaja Rosdakarya.
- Egok, A. S. (2019). *Profesi Kependidikan* (A. G. Wijanarko, Ed.). CV. Pilar Nusantara.
- Fatimah, F. N. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Anak Hebat Indonesia.
- Febrianti, V., & Oktaviani, F. (2020). Community Relation Dalam Menjaga Citra Positif Radio. *Jurnal Mutakallimin : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.31602/jm.v3i2.3688>
- Hamid, A. (2017). Guru Profesional. *Al Falah*, XVII.
- Harris, T. L., & Whalen, P. A. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Texere.
- Helmi, J. (2015). Kompetensi Profesionalisme Guru. *Jurnal Pendidikan Al-Ishlah*, 7.
- Ikatan Dosen Republik Indonesia (IDRI) Banten. (2020). *Menata Wajah Pendidikan Indonesia di Era 4.0: A Book Chapter of Indonesian Lecturer Associations* (H. Gunawan, Ed.). Desanta Publisher.
- Kemendikbud RI. (2021). *Ciri-ciri Guru Profesional*. <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/05/ciri-ciri-guru-profesional>
- Khaerudin, D., & Rahmatullah, A. (2020). Implementasi Metode Pdca Dalam Menurunkan Defect Sepatu Type Campus Di Pt. Prima Intereksa Industri (Pin). *Jurnal Sains Dan Teknologi: Jurnal Keilmuan Dan Aplikasi Teknologi Industri*, 20(1), 34. <https://doi.org/10.36275/stsp.v20i1.228>
- Kusuma, C. S. D. (2016). Modul Manajemen Event. 1–51. [http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL MANAJEMEN EVENT.Chusnu.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/197912032015042001/pendidikan/MODUL%20MANAJEMEN%20EVENT.Chusnu.pdf)
- Mulachela, H. (2022, Januari 12). *Komunikasi adalah : Definisi, Unsur, dan Tujuannya*. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Novianti, E., Nugraha, R. A., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *AL MUNIR : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/1499/1120>
- Pakpahan, A. F., Prasetio, A., Negara, E. S., Guming, K., Sipayung, P. D., Sesilia, A. P., Rahayu, P. P., Purba, B., Chaerul, M., Yuniwati, I., Siagian, V., & Rantung, G. A. J. (2021). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Yayasan Kita Menulis.
- Rosady, R. (2008). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Rajawali Pers.
- Setyorini, H., Effendi', M., & Santoso, I. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

Suwendra, I. wayan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Nilacakra.