

Membangun Pelayanan Public Yang Prima: Strategi Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah

Syamsuddin

Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

syamsuddin620@gmail.com

Abstrak : *Humas atau public relations sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun image yang positif. Namun tidak hanya dalam sebuah perusahaan, pada sebuah lembaga sosial seperti lembaga pendidikan yang merupakan tempat untuk menyalurkan ilmu pada generasi penerus bangsa juga memerlukan fungsi manajemen humas. Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri. Selain dengan publik internal, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yati dengan masyarakat. Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat humas harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. Humas juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.*

Kata Kunci: *Humas, Strategi, Brand Image*

Abstract: *Public relations or public relations is needed in a company to build a positive image. But not just in a company, at a social institution such as an educational institution that is a place to to channel science to the next generation of the nation also requires the function of public relations management. Public Relations in an educational institution role to market and build a good image, so that people are able to believe in the educational institution. In addition public relations in educational institutions also play a role to foster and manage good relationships with internal public such as among employees because good relationships in the internal public is needed to build and maintain the institution itself. In addition to the internal public, public relations in educational institutions also play a role to foster and maintain good relationships with external public yati with the community. To gain the trust of the public relations community should be able to maintain such good relations. Public Relations should also be able to hear the wishes and opinions of the community*

Keywords: *Public Relations, Strategy, Brand Image*

PENDAHULUAN

Istilah hubungan masyarakat pertama kali dideklarasikan oleh presiden Amerika Serikat, Thomas Jefferson, pada tahun 1807. Humas pada awalnya berkembang dari dunia

hiburan dengan munculnya era press agency. Pada masa ini para press agen menggunakan segala cara termasuk memanipulasi informasi asalkan pengguna jasa mereka menjadi terkenal. Era ini dikenal sebagai era dimana praktek

humas dipakai secara negatif, sebuah era manipulatif. Komunikasi digunakan masih bersifat satu arah (*one way communication*) (Baharun, 2016).

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga/ institusi dengan masyarakat (Harini, 2014, hal. 8-20). Dalam pengertian yang lain humas adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau lembaga. Humas dalam suatu lembaga pendidikan merupakan rangkaian pengelolaan yang berkaitan dengan kegiatan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang dimaksudkan untuk menunjang proses belajar mengajar di lembaga pendidikan bersangkutan sehingga dapat meningkatkan mutu pembelajaran.

Jadi Humas adalah sebuah seni sekaligus ilmu sosial dalam menganalisa kecenderungan, meramalkan konsekuensinya memberikan pengarahannya kepada pimpinan institusi/lembagaan melaksanakan program-program terencana yang dapat memenuhi kepentingan baik institusi maupun lembaga tersebut maupun masyarakat yang terkait.

Sedangkan menurut persatuan para ahli dan praktisi *public relations* (humas) yang menjadi satu dalam Internasional Public Relations Assosiation (IPRA) memberikan definisi kinerja public relations adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan penerangan dan tanggapan dalam hubungan dengan opini publik (Rahmawati, 2014, hal. 94-181); dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan yang dini dalam serta dan etis sebagai sarana utama.

Berdasarkan pandangan di atas, berikut (Luqman, 2013): 1) Aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling percaya, dan saling membantu/ kerjasama, 2) Public secara terus-menerus dengan sengaja, dan mempertahankan antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan relation proses atau untuk menjalin komunikasi antara organisasi pihak luar organisasi, dan 3)

Marston mengatakan adalah suatu perencanaan dengan masyarakat.

Pembahasan

Humas Dalam Lembaga Pendidikan

Pada dasarnya humas atau public relations sangat dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk membangun image yang positif. Namun tidak hanya dalam sebuah perusahaan, pada sebuah lembaga sosial seperti lembaga pendidikan yang merupakan tempat untuk menyalurkan ilmu pada generasi penerus bangsa juga memerlukan fungsi manajemen humas (Trisakti, 2011, hal. 1-7).

Humas dalam sebuah lembaga pendidikan berperan untuk memasarkan dan membangun image yang baik, agar masyarakat mampu percaya pada lembaga pendidikan tersebut. Selain itu humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan mengelola hubungan yang baik dengan publik internal seperti antar karyawan karena hubungan yang baik dalam publik internal sangat dibutuhkan untuk membangun dan menjaga lembaga pendidikan itu sendiri.

Selain dengan publik internal, humas dalam lembaga pendidikan juga berperan untuk membina dan menjaga hubungan yang baik dengan publik eksternal yaitu dengan masyarakat.

Untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat humas harus mampu menjaga hubungan baik tersebut. Humas juga harus mampu mendengar keinginan dan opini masyarakat.

Pada era global dimana segala sesuatunya sudah meningkat lebih cepat baik dalam masalah Pendidikan maupun teknologi akan menciptakan perubahan-perubahan pada aspek kehidupan. Oleh karena itu lembaga pendidikan juga harus mampu menyeimbangi perubahan tersebut.

Pada era global lembaga pendidikan juga harus berani menghadapi persoalan global yang mungkin timbul akibat adanya perubahan pada aspek kehidupan masyarakat, khususnya mengantisipasi opini negatif dari masyarakat. Untuk menghadapi persoalan global dan mengantisipasi opini negatif suatu lembaga pendidikan memerlukan humas sebagai fungsi manajemen.

Fungsi humas pada lembaga pendidikan antara lain : 1) Humas harus mampu menjadi mediator komunikasi dalam sebuah lembaga pendidikan, baik secara langsung (tatap muka) maupun secara tidak langsung (melalui media/pers), 2) Menciptakan dan mendukung serta menunjang kegiatan yang dilakukan untuk proses mempublikasikan lembaga

pendidikan. Dalam hal ini humas berfungsi untuk memasarkan atau mempromosikan Lembaga Pendidikan, dan 3) Menjaga hubungan baik dengan masyarakat atau publik intern, serta menciptakan image positif pada lembaga pendidikannya. Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dilakukan guna untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

Humas Pembentuk Brand Image

Brand Image dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) *Brand* (merek): merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek (Sutisna, 2001, hal. 83) adalah suatu nama, simbol, tanda desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi, atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. 2) *Image* (citra): Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Soemirat, 2008, hal. 111-112).

Foxall, Goldsmith, and Brown berpendapat bahwa *brand image* adalah suatu perpaduan kesan-kesan; suatu somasi yang dapat berbentuk reaksi emosi yang mendalam atas suatu pengenalan mental yang cepat, emosi untuk membedakan sebuah *brand* dengan yang lain dan menjadi dasar bagi konsumen dalam perilaku pembelian.

Faktor-faktor pembentuk *brand image* menurut Shiffman dan Kanuk antara lain: 1) Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh produsen dengan *brand* tertentu, 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, 3) Mempunyai kegunaan atau manfaat, 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen, 5) Resiko berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen, 6) Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, 7) *Image* dari *brand* itu sendiri yang berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* (Baharun).

Sedangkan Hermawan Kertajaya bahwa citra merek dibenak konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor, antara lain: 1) Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. Komunikasi bias

datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing, 2) Pengalaman konsumen melalui eksperimen yang dilakukan konsumen dapat merubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk *total image of brand* (citra keseluruhan dari sebuah merek), dan 3) Pengembangan Produk: Posisi *brand* terhadap produk memang cukup unik. Disatu sisi, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa produk ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* dalam slogan.

Untuk membangun sebuah *brand image* yang kuat memang banyak hal yang harus dilakukan. Selain juga harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, sebuah produk juga harus mampu menarik pelanggan baru.

Sedangkan untuk menarik pelanggan baru dapat dilakukan dengan cara meningkatkan *brand awareness*, memperjelas *brand identity* dan memberikan keyakinan kepada calon

pelanggan bahwa produk/ layanan yang diberikan benar-benar unggul, bermutu dan memiliki nilai yang tinggi.

Jika hal-hal tersebut dapat dilakukan dengan baik, maka diharapkan produk yang dimiliki akan memiliki nilai *trustworthiness* yang tinggi dibenak konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, iklan dan promosi memang memiliki peran yang penting dalam membangun *brand image*. Hal ini disebabkan karena kegiatan ini mempunyai target *audience* luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan tentang *brand* lebih cepat sampai.

Amalia E. Maulana menyatakan bahwa banyak kegiatan lain yang digunakan sebagai pembangun *brand image*, antara lain: 1) Desain kemasan, termasuk isi tulisan/ pesan yang disampaikan., 2) Event, promosi di tempat umum, dan kegiatan *below the line* lainnya, 3) Iklan tidak langsung yaitu yang bersifat *public relations*, 4) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu kegiatan-kegiatan social untuk komunitas yang dilakukan oleh perusahaan/ lembaga, dan 5) *Customer Service*, bagaimana perusahaan menangani keluhan, masukan dari konsumen setelah terjadi transaksi.

Bagaimana karyawan yang bekerja di lini depan/ *front liners* (apakah itu bagian penjualan, kasir, resepsionis, dll) bersikap dalam menghadapi pelanggan, dll.

Dari sini dapat terlihat betapa pentingnya fungsi *public relations* dalam pembentukan sebuah *brand image* yang sesuai dengan tujuan perusahaan/ lembaga. Dalam kode etik IPRA (*International Public Relations Associations*) dijelaskan bahwa proses *public relations* meliputi beberapa hal, diantaranya: Pengambilan keputusan yang melibatkan manajemen organisasi atau perusahaan, tanggungjawab sosial, melakukan kegiatan komunikasi, publikasi dan promosi. Selain itu mampu menciptakan serta menjaga citra yang positif melalui pembinaan hubungan dan kemauan yang baik dengan berbagai pihak sebagai publiknya.

Humas Dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah

Peran seorang *public relations* sangat dibutuhkan dalam sebuah organisasi/ perusahaan/ lembaga pendidikan. *Public relations* sebagai jembatan antara perusahaan dengan publik atau antara manajemen dengan karyawannya agar tercapai *mutual*

understanding (saling pengertian) antara kedua belah pihak. *Public relation* bertindak sebagai komunikator ketika manajemen berhubungan dengan para karyawan (Setiadi, 1988, hal. 192).

Rosady Ruslan menyatakan bahwa peran *public relations* (Humas) antara lain: a) Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*). Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah berhubungan dengan publiknya (*publicrelationship*) (Handayani, 1992). Hubungan praktisi pakar *public relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *public relations* dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi. b) Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*). *Public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *public relations* juga dituntut mampu menjelaskan

kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak (Baharun, 2016, hal. 96-107).

c) Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*). Peranan *public relations* dalam proses pemecahan proses *public relation* adalah bagian dari tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) sehingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dan mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional.

d) Teknisi Komunikasi (*Communications Technician*). Peran *communication technician* menjadikan praktisi *public relations* menjadi *Jurnalis in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau yang dikenal dengan *method of communication in organization* (Ruslan, 2005). Menurut Cutlip dan Center dalam peranan *public relations* ketika berkomunikasi dikenal dengan “*the 7 C’s of Communication*” yaitu: (1) *Credibility*. Komunikasi dimulai dengan membangun suatu kepercayaan. Oleh karena itu, untuk membangun iklim kepercayaan itu dimulai dari kinerja, baik pihak komunikator dan pihak komunikan akan menerima pesanan itu berdasarkan keyakinan yang dapat dipercaya, begitu juga tujuannya, (2) *Contex*. Suatu program komunikasi mestinya berkaitan langsung dengan lingkungan hidup atau keadaan sosial hidup yang tidak bertentangan dan seiring dengan keadaan tertentu dan memperlihatkan sikap partisipatif, (3) *Content*. Pesanan yang akan disampaikan mempunyai arti bagi audiensnya dan memiliki kecocokan dengan sistem nilai-nilai yang berlaku bagi banyak orang dan bermanfaat. (4) *Clarity*. Pesan dalam berkomunikasi itu disusun dengan bahasa yang dapat dimengerti atau mempunyai arti antara komunikator dengan komunikannya, (5) *Contunuity and Consistency*. Komunikasi tersebut merupakan suatu proses yang tidak ada akhirnya memerlukan pengulangan-pengulangan untuk mencapai tujuan dan bervariasi, yang merupakan kontribusi bagi fakta yang ada dengan sikap penyesuaian melalui proses belajar, (6) *Channel*. Menggunakan media sebagai saluran pesan yang setepat mungkin dan efektif dalam menyampai-kan pesan yang dimaksud, (7) *Capability of audience*.

Komunikasi tersebut memperhitungkan kemungkinan suatu kemampuan dari audiensnya, yaitu melibatkan beberapa faktor adanya suatu kebiasaan. Kebiasaan membaca atau kemampuan menyerap ilmu pengetahuan dan sebagainya perlu diperhatikan oleh pihak komunikator dalam melakukan kampanye.

Peran *public relations* (humas) di sekolah sebenarnya bisa membantu menetralsir persoalan sekolah. Sesuai tugasnya, Humas memiliki peran ganda dalam kinerjanya yaitu fungsi internal dan eksternal. Menurut M. Linggar Anggoro (2001) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan*, kegiatan Humas internal lebih kepada membangun komunikasi dan distribusi informasi ke dalam personal di lembaganya. Sementara fungsi eksternal Humas lebih bersentuhan dengan pihak luar, khususnya yang berkompeten.

Dalam proses pencapaian untuk menciptakan image yang baik dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat serta mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh suatu lembaga pendidikan, humas harus mempunyai strategi kegiatan humas pada lembaga pendidikan. Strategi kegiatan humas ini merupakan salah satu alternatif yang digunakan untuk mencapai tujuan humas.

Strategi-strategi humas pada lembaga pendidikan adalah : 1) Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh pihak yang terlibat dalam manajemen lembaga pendidikan, 2) Humas harus menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk melaksanakan program perencanaan tersebut, 3) Humas juga harus menentukan program kerja yang akan digunakan dan dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang telah direncanakan atau dijadwalkan, dan (4) Humas harus menentukan anggaran dana yang telah dipersiapkan serta daya pendukung yang bersifat khusus.

Humas Sebagai Media Pembentuk Brand Image (Citra) Sekolah

Dalam mempercepat kemajuan yakni *branding* untuk meningkatkan pencitraan sekolah dan pendidikannya. Keberadaan *branding* sangat vital untuk suatu lembaga pendidikan, hampir setiap lembaga pendidikan saat ini mempunyai *branding*, hal tersebut dilakukan agar lembaga pendidikan mempunyai ciri khas tersendiri dimata masyarakat.

Dengan adanya *branding* (pencitraan), maka lembaga pendidikan akan semakin mantap untuk memajukan pendidikannya *Public relations* (humas) merupakan media pembentuk *image*

(citra), hal ini dimaksudkan karena tujuan sentral humas adalah mengacu kepada kepentingan pencapaian sasaran (target) atau tujuan untuk menciptakan suatu citra dan reputasi positif suatu lembaga.

Seperti halnya taktik pemasaran, Silih Agung Wasesa dalam ukunya Strategi *public Relations* (2005) mengatakan humas juga memiliki dua pendekatan dimana antara pendekatan yang satu dan pendekatan yang lainnya memiliki keterkaitan. Strategi Humas tersebut antara lain (Wasesa, 2005, hal. 219-220): 1) Menawarkan janji (informasi sekolah tujuan), dimana kepaiawaian Humas dalam mengirimkan informasi mengenai tujuan ke segmen – segmen yang dituju. Disinilah peran Humas untuk membuat dan menyebarkan informasi tentang Sekolah beserta keunggulan baik melalui media cetak maupun media elektronik, 2) Memberikan bukti (atas informasi yang disebarkan), Humas sekolah harus mampu membangun kesan yang kuat bahwa informasi informasi yang akan dibuktikan kepada wali murid adalah informasi yang benar, bahkan dengan menggunakan konsep *Experiential Public Relations*, Humas juga harus mampu memunculkan kejutan-kejutan tertentu untuk para wali murid nantinya.

Strategi Humas Dalam Manajemen Sekolah

Peran humas dalam sebuah lembaga pendidikan sangat menentukan dan menunjang hidup tidaknya suatu lembaga, karena peran humas sangat berpengaruh sekali khususnya pada brand/merek atau daya tawar kepada masyarakat. Apabila strategi humas dijalankan dengan maksimal maka akan berpengaruh kepada daya saing penerimaan peserta didik baru

Dari hasil uraian di atas, maka perlu untuk memberikan beberapa saran yang mungkin bias dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, antara lain: Sekolah sekiranya dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang great sekolah serta lebih meningkatkan kerjasama dengan wali murid, universitas dari dalam maupun luar Negeri dan media cetak maupun elektronik, agar tujuan dari promosi sekolah dan publikasi dalam rangka pembentukan image Sekolah dapat terwujud lebih baik lagi dan diharapkan lebih meningkatkan kedisiplinan, meningkatkan kinerja organisasi, agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

Kesimpulan

Dalam menumbuhkan image sekolah strategi yang harus digunakan adalah sebagai berikut: *Pertama*, Menumbuhkan loyalitas dan kesadaran Organisasi, yaitu dengan memberikan pemahaman yang komprehensif kepada stakeholders dan civitas sekolah serta memberikan job descriptions yang jelas kepada semua komponen dengan menggunakan media pertemuan-pertemuan serta pelatihan dan melaksanakan kegiatan rutin yang harus diikuti oleh semua anggota organisasi, seperti senam pagi bersama, jalan sehat, dan lain-lain yang diadakan bertepatan pada hari libur sekolah maupun hari-hari besar lainnya. *Kedua*, Menumbuhkan Kesan kualitas Sekolah. Secara internal, meningkatkan mutu dengan memfasilitasi civitas sekolah dengan sarana pra sarana yang lengkap untuk menunjang proses belajar mengajar. Memberikan kesan kualitas sekolah setara dengan sekolah yang sudah maju, dalam kedisiplinan dan proses belajar mengajar. Secara eksternal, melakukan sosialisasi kepada masyarakat tentang prestasi yang diraih siswa, baik prestasi akademik maupun non akademik, keberadaan alumni yang berhasil melanjutkan studi ke PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan memberikan kontribusi di masyarakat dalam

menumbuhkan kesan kualitas Sekolah. *Ketiga*, Menumbuhkan Asosiasi citra dengan serangkaian aktivitas: (1) Kegiatan ekstra kulikuler yang membangun daya kreativitas siswa, (2) Menanamkan enterpreneur skill yang dapat menjadi bekal hidup, dan (3) Melakukan kerjasama (MOU) dengan berbagai pihak, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Daftar Pustaka

- Baharun, Hasan, 'Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam', *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5 (2016), 243–62
- , *Manajemen Mutu Pendidikan*, 2017
- , 'Pemikiran Pendidikan Perspektif Filsuf Muslim (Kajian Kritis Terhadap Pemikiran Muhammad Abduh Dan Muhammad Iqbal)', *At-Turas*, 3 (2016)
- , 'Pendidikan Anak Dalam Keluarga; Telaah Epistemologis', *Pedagogik*, 3 (2016), 96–107
- Harini, Ira Nur, 'Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di Smp Al Hikmah Surabaya)', *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4 (2014), 8–20
- Idi, Abdullah, *Pengembangan Kurikulum*

- Teori Dan Praktik*, 2014
- Luqman, Yanuar, 'Peran Dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri Di Semarang', *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2 (2013) <<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5397/4836>>
- rahmawati, yuke, 'Manajemen Public Relations Dalam Bisnis Islam *', *Jurnal Filsafat Dan Budaya Hukum*, 2014, 181–94
- Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi:Konsepsi Dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perasad, 2005)
- Setiadi, 'Sekolah Dan Masyarakat Belajar' (Jakarta: Rajawali Press, 1988), p. 192
- Sholeh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 'Dasar-Dasar Public Relations', 6 (2008), 111–12
- Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Studi Ilmu Administrasi Dan Management* (Jakarta: Gurung Agung, 1992)
- Stie Trisakti, 'Manajemen Humas (Public Relations) Di Lembaga Pendidikan', *Medis Bisnis*, 2011, 1–7
- Sutisna, 'Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran' (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2001), p. 83