

Implementasi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan Citra Sekolah

Niken Nazira Kinsky, Ira Nuriya Santi

S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako

nikennazira03@gmail.com, ira_nuria@yahoo.com

ABSTRACT

How well students perform at school is related to School Image. Incorporating a social media strategy is one way to improve a school's good image. Overall, social media is becoming increasingly important. Improving the school's image through social media marketing is the aim of this essay. This research study used a qualitative descriptive strategy, as detailed in scientific publications. The foundation of this approach is research methodology, which seeks to gather comprehensive and precise information about the problem at hand. Here, the author plays the role of researcher, planner, implementer, data collector, analyst, translator and reporter. From the research results it was found that there is social media to improve the image of the school. making social media an effective marketing and public relations method. There are three important elements in implementing social media: social media accounts, attractive visual content (photos, posters, infographics, videos), and narrative content (captions, news). The implementation of social media has been proven to improve the image of educational schools by facilitating the accessibility of information, showing achievements, superior activities and school activities, so that the public believes in the school's credibility.

Keywords: *School Image, Social Media*

ABSTRAK

Seberapa baik prestasi siswa di sekolah terkait dengan Citra Sekolah. Memasukkan strategi media sosial adalah salah satu cara untuk meningkatkan citra baik sekolah. Secara keseluruhan, media sosial menjadi semakin penting. Meningkatkan citra sekolah melalui pemasaran media sosial adalah tujuan dari esai ini. Studi penelitian ini menggunakan strategi deskriptif kualitatif, sebagaimana dirinci dalam publikasi ilmiah. Landasan dari pendekatan ini adalah metodologi penelitian, yang berupaya mengumpulkan informasi yang komprehensif dan tepat tentang masalah yang dihadapi. Di sini, penulis berperan sebagai peneliti, perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penerjemah, dan reporter. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat media sosial untuk meningkatkan citra sekolah. membuat media sosial menjadi metode pemasaran dan kehumasan yang efektif. Terdapat tiga elemen penting dalam implementasi media sosial: akun media sosial, konten visual yang menarik (foto, poster, info grafis, video), dan konten naratif (*caption*, berita). Implementasi media sosial terbukti meningkatkan citra Sekolah pendidikan dengan memudahkan aksesibilitas informasi, memperlihatkan prestasi, kegiatan unggulan, dan aktivitas Sekolah, sehingga masyarakat percaya pada kredibilitas sekolah.

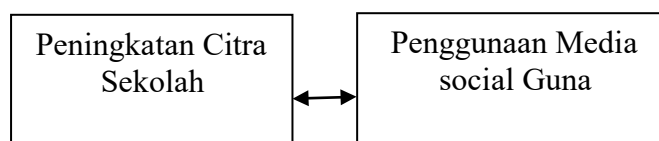
Kata kunci: Citra Sekolah, Media Sosial

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah bagian penting dari menjalani kehidupan yang utuh. Pemerintah memperkuat rasa urgensi ini melalui berbagai aturan dan program. Undang-Undang Sistem Pendidikan Nasional (UU No. 23 tahun 2003) merupakan landasan pendidikan Indonesia. Tingkat melek huruf di Indonesia meroket. Ada total 217.283 lembaga pendidikan di Indonesia, menurut Badan Pusat Statistik (2021). Orang tua harus mempertimbangkan dengan cermat semua pilihan mereka sebelum memutuskan sekolah untuk anak mereka. Faktor penting dalam membuat keputusan adalah citra sekolah. "Citra itu sendiri menjadi tujuan utama sekaligus citra dan capaian yang ingin dicapai bagi dunia Humas atau *public relations*," seperti dijelaskan Ruslan (2014). Citra Sekolah atau lembaga adalah persepsi publik terhadapnya. Gambar adalah representasi mental dari sesuatu berdasarkan informasi atau pengalaman sebelumnya. Kemampuan untuk menjalankan tanggung jawab seseorang, baik secara individu maupun kolektif, tercermin dalam "citra" seseorang, menurut Lalu Sutarno (2006).

Menurut Castells (2006), teknologi adalah seperangkat peraturan, protokol, dan instrumen yang dirancang untuk mempermudah kerja manusia. Harus ada pendampingan teknologi baik untuk kegiatan akademik maupun ekstrakurikuler sekolah selama pandemi (Salsabila dkk., 2020). Menggunakan media sosial untuk mempromosikan sekolah dan menciptakan citra positif adalah salah satu cara teknologi membantu sekolah (Suryawan dkk., 2020). Salah satu kesulitan yang dihadapi sekolah, seperti yang disoroti oleh Suryawan dkk. (2020), menarik minat orang tua menyekolahkan anaknya dengan menghadirkan citra positif di media sosial. Menurut Fiandari dkk. (2021), memaksimalkan fungsi media sosial merupakan salah satu komponen dari rencana *branding* dan komunikasi pemasaran yang kuat. Saat ini penelitian yang dilakukan dengan tema yang di angkat sudah banyak dilakukan, namun pada penelitian ini akan menggunakan MAN 2 Kota Palu sebagai objek pada penelitian.

Peningkatan citra Sekolah (*branding*) menjadi krusial selama ini, namun banyak hambatan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan mengimplementasi *social media marketing* untuk meningkatkan citra sekolah. Salah satu keuntungannya adalah dapat berfungsi sebagai kerangka kerja untuk diikuti oleh penyedia pendidikan dan referensi untuk studi di masa mendatang tentang cara mengoptimalkan media sosial untuk kepentingan citra sekolah. Temuan penelitian ini memberikan manfaat dalam pengetahuan mengelola administrasi Ilmiah Pendidikan, khususnya pada pelaku bidang manajemen hubungan masyarakat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Gambar 1 sebagai kerangka penelitian dalam ulasan latar belakang, sehingga penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul "*Implementasi Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Citra Sekolah*".

METODE PENELITIAN

Mengikuti tema yang diberikan, yaitu "Penerapan *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan Citra Sekolah", penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Landasan dari pendekatan ini adalah metodologi penelitian, yang berupaya mengumpulkan informasi yang komprehensif dan tepat tentang masalah yang dihadapi. Dalam skenario ini, penulis tidak hanya merencanakan dan melaksanakan penelitian, tetapi juga mengumpulkan, menganalisis, menafsirkan, dan melaporkan temuan tersebut. Studi kasus sangat populer di kalangan akademisi karena, pertama, dapat memberikan informasi yang berguna tentang sifat hubungan antara berbagai faktor. Kedua, ini dapat memberikan hasil yang tidak terduga dengan memungkinkan wawancara mendalam untuk mengungkapkan tautan dan fitur yang sebelumnya tidak terlihat. Ketiga, ia memiliki kemampuan untuk memberikan fakta dan penemuan yang sangat bermanfaat. Metode pengumpulan data untuk penelitian ini akan mencakup wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi, sesuai dengan penelitian yang direncanakan. Peneliti memilih informan yang akan diwawancarai untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian tersebut. Waka Humas dan Guru merupakan beberapa isu yang digunakan untuk memilih informan dalam kasus ini.

Karena mengumpulkan informasi dari berbagai sumber adalah inti dari penelitian, teknik pengumpulan data diutamakan dalam setiap penelitian. Langkah selanjutnya adalah mengembangkan metode pengumpulan data dari konteks sosial yang berbeda dengan menggunakan berbagai sumber dan pendekatan yang sesuai untuk penelitian. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2008: 15),

Lokasi penelitian ini adalah MAN 2 Kota Palu. Peneliti menetapkan sekolah tersebut sebagai tempat belajar mereka. Para peneliti memilih sekolah ini karena citranya yang luar biasa dan stafnya yang berdedikasi yang merupakan profesional terampil yang bekerja keras untuk meningkatkan kualitas pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan di MAN 2 Kota Palu mengungkapkan prosedur multi-tahap untuk meningkatkan citra sekolah. Tujuannya adalah menggunakan media sosial untuk mengimplementasikan strategi pemasaran. Membuat formulasi pemasaran praktis untuk membantu pencapaian tujuan ini adalah praktik umum saat memasarkan menggunakan media sosial. Untuk memulai, rumusan pemasaran menetapkan tujuan, misi, dan sasaran sekolah melalui promosi sekolah di Instagram. Ini akan membantu memperjelas strategi pemasaran sekolah. Kedua, Anda perlu mencari tahu segmentasi pasar mana yang akan membantu visi, tujuan, dan sasaran

sekolah selaras dengan apa yang diharapkan masyarakat. Saran selanjutnya adalah menerapkan rencana pendanaan yang membuat sekolah tidak memungut biaya untuk kontribusi pengembangan pendidikan. Di urutan keempat, kami memiliki strategi promosi; misalnya, MAN 2 Kota Palu terkenal di daerah tersebut, tetapi itu tidak menghentikan mereka untuk menjalankan iklan, yang mereka lakukan dengan memublikasikan foto dan video acara sekolah di situs media sosial seperti Instagram. Setelah itu, dengan memilih lokasi yang menguntungkan, meningkatkan personel, meningkatkan standar lulusan, memastikan infrastruktur dan fasilitas yang memadai, menawarkan layanan kelas satu, dan mendorong lebih banyak kolaborasi. Secara alami, sekolah juga bekerja untuk meningkatkan standar siswanya agar menjadi lulusan terbaik dan meningkatkan citra yang dibutuhkan lingkungan sekitar.

Menurut penelitian yang dilakukan di MAN 2 Kota Palu penggunaan media sosial oleh sekolah telah membantu meningkatkan citra sekolah dan kualitas programnya. Sekolah telah berusaha menemukan cara yang lebih baik untuk mencapai tujuannya dengan (a) mempromosikan dirinya sendiri, (b) mendorong siswa untuk mengembangkan kebiasaan baik, (c) meningkatkan kegiatan ekstrakurikuler, (d) mengkoordinasikan pelaksanaan semua program, dan (f) mengadakan kontes. Sebelum menerapkan rencana untuk meningkatkan citra sekolah, MAN 2 Kota Palu melakukan kegiatan pemasaran untuk mengukur keberhasilannya. Indikator kinerja utama mencakup minat masyarakat dan keselarasan kebutuhan, kemungkinan perubahan pasca implementasi, dan kemampuan program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan inisiatif peningkatan citra yang efektif di MAN 2 Kota Palu juga bergantung pada penerahan sumber daya manusia dan media pemasaran yang berkualitas. Salah satu dari banyak alasan mengapa implementasi pemasaran gagal adalah karena anggota tim yang tidak memadai, tidak memadai, atau tidak kompeten. Dengan demikian, MAN 2 Kota Palu bercita-cita untuk menyediakan sumber daya yang memiliki keterampilan dan kemampuan yang diperlukan (kompeten) untuk menjalankan strategi media sosial yang dikembangkan.

Jika Anda ingin mengetahui seberapa baik pemasaran media sosial bekerja, Anda perlu melihat setiap area bisnis Anda. Menilai hasil pembelajaran siswa. c) mengevaluasinya untuk kepentingan publik. Untuk mengambil tindakan yang tepat, perlu untuk menganalisis secara akurat tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan yang dimaksudkan ketika mengevaluasi upaya pemasaran lembaga pendidikan.

Pembahasan

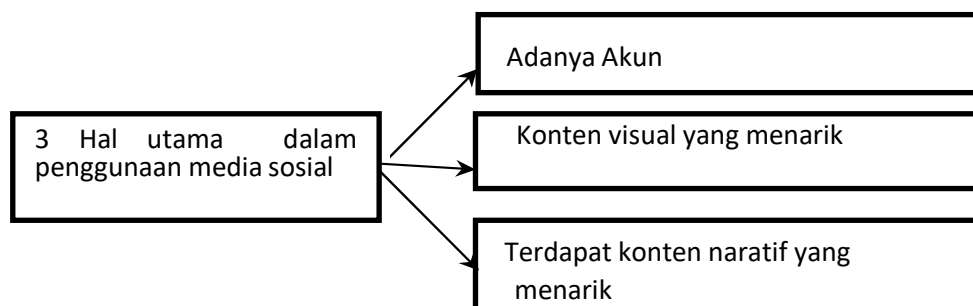
Beberapa sekolah kini aktif mempromosikan penggunaan media sosial untuk tujuan *branding* sekolah. Semakin penting untuk menyelidiki potensi media sosial untuk meningkatkan citra sekolah. Citra adalah kumpulan keyakinan, gagasan, dan perasaan masyarakat tentang suatu hal (Ruslan, 2017). Berdasarkan definisi yang diberikan, citra sekolah dapat dilihat sebagai representasi dari kualitas pendidikan

lembaga tersebut. Saat memutuskan sebuah lembaga pendidikan, masyarakat sangat menghargai citra sekolah tersebut.

Akibatnya, sekolah pendidikan harus berusaha keras untuk membangun citra yang baik. Hasil penerimaan mahasiswa baru agak dipengaruhi secara positif oleh pendekatan dan upaya yang dilakukan untuk menciptakan citra oleh MAN 2 Brebes, menurut Yuniarsih (2020). Masyarakat di kabupaten Bumiayu, Bantarkawung, dan Paguyangan memiliki keyakinan dan kesan yang baik terhadap madrasah tersebut, terlihat dari banyaknya pendaftaran pada tahun ajaran 2018-2019. Pemangku kepentingan dalam pendidikan harus memikirkan bagaimana meningkatkan citra sekolah. Tugas meningkatkan citra sekolah tidak sesederhana membangunnya, dan tidak dapat diselesaikan dalam semalam. Untuk kesan yang tercipta dari cara sekolah menjalankan operasinya sehari-hari, yang sebagian besar didasarkan pada pelayanan. Cara lain terbentuknya sikap mental seseorang adalah melalui pembentukan citra berdasarkan pengamatan dan pengalaman.

Ketika dunia menjadi lebih saling berhubungan, ide-ide dan perkembangan baru di bidang pendidikan telah muncul untuk membantu kelancaran lembaga pendidikan, termasuk peningkatan *branding* dan pemasaran sekolah. Saat mengiklankan lembaga pendidikan, kriteria ini tidak diragukan lagi harus disesuaikan. Kesiapan seketika untuk bersaing sangat penting bagi sekolah. Untuk meningkatkan citra sekolah, salah satu strateginya adalah menggunakan alat promosi yang tersedia secara *online*.

Di antara banyak pendekatan yang mungkin dilakukan adalah memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya. Menurut Kellis dan Katis (2007), media sosial merupakan sarana komunikasi manusia yang memfasilitasi kegiatan sosial. Karena sifat media sosial, pengguna dapat lebih mudah terhubung satu sama lain, terlepas dari kedekatan fisik atau jumlah orang yang mereka temui secara fisik. Whatsapp, Facebook, Twitter, situs web sekolah, dan TikTok hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak platform media sosial yang dapat digunakan sekolah melalui upaya humas untuk mempromosikan *branding* sekolah dan meningkatkan citra sekolah.

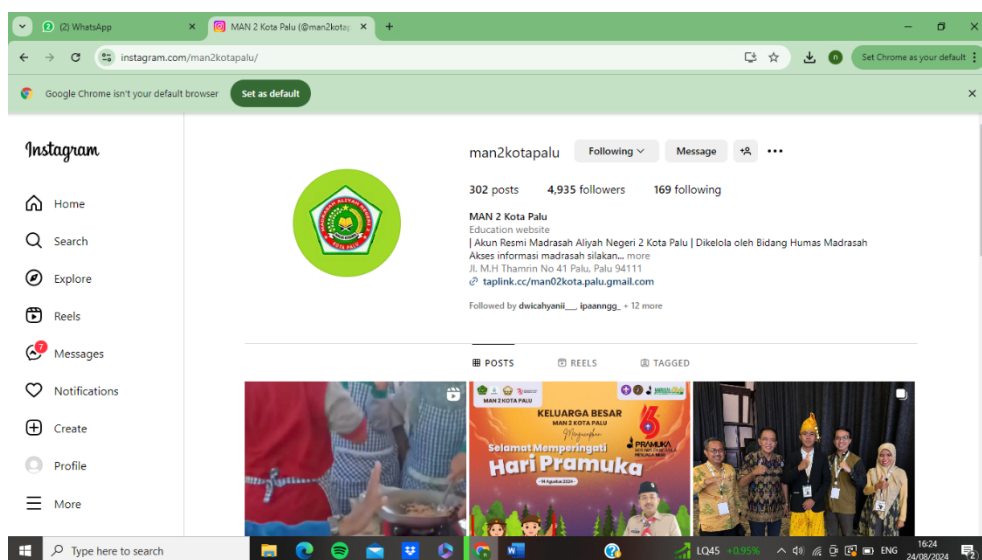


Gambar 2. Hal Utama dalam Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Citra Sekolah

Tiga syarat utama harus dipenuhi sebelum sekolah pendidikan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan *citranya* sendiri: 1) sekolah pendidikan harus memiliki akun media sosial. Salah satu hal terpenting yang harus dilakukan saat menggunakan media sosial adalah memiliki akun, menurut studi Bastian dan Anggraeni (2021). 2) Materi visual seperti gambar, info grafis, poster, dan film mungkin sangat menarik. Menurut temuan Hia dkk. (2020), visual yang menarik sangat penting untuk distribusi konten media sosial; 3) teks, narasi, dan teks harus menyertai visual untuk memberikan konteks dan pemahaman. Menurut penelitian (Anweh & Hile, 2020), saya menggunakan narasi yang menarik dan mendukung untuk mengirimkan informasi di situs web dan media sosial.

Ada sejumlah penelitian yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat membantu sekolah terlihat lebih baik selama pandemi. Hal ini sesuai dengan temuan Ariyanti dkk. (2020) yang menyatakan bahwa ketika sekolah menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi hubungan mereka dengan komunitas, hal itu membuat informasi lebih mudah diakses dan membantu komunitas mempelajari tentang program, kegiatan, dan pencapaian sekolah, yang pada gilirannya membangun kepercayaan pada sekolah. Ini menjadi pertanda baik bagi *citra* sekolah.

Saat ini Akun media sosial yang sering digunakan MAN 2 Kota Palu yaitu media sosial Instagram yang memiliki 4,936ribu pengikut dan tentunya memiliki banyak postingan mengenai informasi sekolah dan kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan serta prestasi-prestasi yang diperoleh diposting dalam akun tersebut. Semua Postingan/konten yang diposting mendapatkan respons baik dilihat dari jumlah *like* dan komen namun yang paling menarik yaitu postingan terakhir pada 13 Agustus 2024 yaitu konten yang memperlihatkan prestasi pidato nasional 2024 dan berhasil menempati posisi di 34 besar terbaik. Ada juga konten menarik yang memiliki lebih banyak perhatian dengan 5,462 *like* yang bertujuan untuk mengenalkan tujuan sekolah.



Gambar 3. Instagram MAN 2 Kota Palu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, terdapat implementasi media sosial untuk meningkatkan citra sekolah. membuat media sosial menjadi metode pemasaran dan kehumasan yang efektif. Terdapat tiga elemen penting dalam implementasi media sosial: akun media sosial, konten visual yang menarik (foto, poster, info grafis, video), dan konten naratif (*caption*, berita). Implementasi media sosial terbukti meningkatkan citra Sekolah pendidikan dengan memudahkan aksesibilitas informasi, memperlihatkan prestasi, kegiatan unggulan, dan aktivitas Sekolah, sehingga masyarakat percaya pada kredibilitas sekolah.

SARAN

Peneliti menyarankan: 1) Kepala sekolah hendaknya mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk meningkatkan citra Sekolah. 2) Peneliti selanjutnya sebaiknya fokus pada topik lebih spesifik seperti implementasi WhatsApp grup, Facebook, atau Twitter untuk menambah khasanah keilmuan dan bahan pustaka dalam meningkatkan citra sekolah di masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. H. S. (2020). Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5), 395-402. <https://doi.org/10.15408/SJSBS.V7I5.15314>
- Anweh, G. I., & Hile, M. M. (2020). Websites and other Social Media Platforms as Digital Tools for Information Management of Universities in Benue State, Nigeria. 7, 110-119. www.ebsujmc.com
- Ariyanti, N. S., Adha, M. A., Imron, A., Sobri, A. Y., & Bafadal, I. (2020). School Relations Strategy with the Community through the Utilization of Online Applications in the Digital Era: *Proceedings of the 1st International Conference on Information Technology and Education (ICITE 2020)*. 1st International Conference on Information Technology and Education (ICITE 2020), Malang, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201214.219>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Berapa Jumlah Sekolah di Indonesia pada Tahun Ajaran 2020/2021?*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/26/berapa-jumlah-sekolah-di-indonesia-pada-tahun-ajaran-20202021>
- Bastian, A. B. F. M., & Anggraeni, W. (2021). Optimalisasi Pemanfaatan Media Instagram dalam Meningkatkan Hubungan Orangtua dan Sekolah Di Kelompok Bermain Al- Azkia Purwokerto. *Kiddo: Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(2), 128-142. <https://doi.org/10.19105/KIDDO.V2I2.4969>

- Castells, M., & Cardoso, G. (Eds.). (2006). *The network society: From knowledge to policy* (pp. 3-23). Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations.
- Chen, C. T. (2019). The mediating effect of brand identity on brand knowledge and the operational development of universities. *South African Journal of Business Management*, 50(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/SAJBM.V50I1.416>
- Faishal. (2020). Pemasaran Sekolah Pendidikan Masa Pandemi Covid-19. Ta'dibi : *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 70-70. <https://ejournal.stail.ac.id/index.php/tadibi/article/view/166>
- Fiandari, Y. R., Arifiani, R. S., & Rumijati, A. (2021). Pendampingan Strategi Branding Dan Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial
- Gusliana, E., Alwi, H., & Khumaidi, A. (2020). Implementation Of Management Information Systems In The Integrated Islamic Basic School (Sd It) Al Ihya Kalirejo Based On Website. *JPGMI (Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Al-Multazam)*, 6(1), 40-47. <https://ojs.stitmaltazam.ac.id/index.php/JPGMI/article/view/70>
- Hardiyani, I. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pembelaaran Antara Guru Dengan Wali Murid Pada Masa Pandemi Covid-19 Di MI Plus Ma'arif NU Makam Purbalingga. IAIN Purwokerto.
- Hia, E. P. D., Prestiadi, D., Maghfiroh, S. I., & Oktaviani, V. M. (2020, November). The use of information and communication technology through website and social media as public relations information media. In *2nd early childhood and primary childhood education (ECPE 2020)* (pp. 269-274). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.201112.048>
- Kellis, E., & Katis, A. (2007). Biomechanical characteristics and determinants of instep soccer kick. *Journal of sports science & medicine*, 6(2), 154. [/pmc/articles/PMC3786235/](https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/163786235/)
- KEMENKES RI. (2020). Info Infeksi Emerging Kementerian Kesehatan RI [Internet]. <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>
- Omar, K., Herzallah, F., Moufeed, M., & Ayyash. (2021). The impact of viral marketing strategy via social network sites on student`s image: a case study at palestine technical university- kadoorie. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(2). <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No2/15Vol99No2.pdf>
- P, H. A., & Andriyani, D. E. (2020). Public Relations Management in Building the Image of Schools in Senior High School. *Journal of the Community Development in Asia(JCDA)*, 3(3), 1-6. <https://doi.org/10.32535/JCDA.V3I3.885>

- Panda, S., Pandey, S. C., Bennett, A., & Tian, X. (2019). University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251. <https://doi.org/10.1108/IJEM-12-2017-0374>
- Prasetya, M. A. (2021). Strategi Komunikasi MTsT.I Kerkap Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Dimasa Pandemi Covid-19. IAIN Bengkulu.
- Prastiwi, N. T., & Dwikurnaningsih, Y. (2021, August). Manajemen Promosi PPDB di Era Pandemi Covid-19 Berbasis Digital. In *Prosiding Seminar Nasional IAHN-TP Palangka Raya* (No. 6, pp. 48-66). <https://doi.org/10.33363/SN.V0I6.166>
- Radzevičienė, A., & Sokolova, A. (2020). Employer branding as recruitment and retention tool for the universities. *Education and New Developments*, 453. <https://doi.org/10.36315/2020END096>
- Rahmawati, N. S., & Trihantoyo, S. (2021). Strategi Humas dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah Menengah Kejuruan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Network Marketing | Inspirasi Manajemen Pendidikan. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 9(3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/39901>
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Humas dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2017). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
- Salsabila, U. H., Sari, L. I., Lathif, K. H., Lestari, A. P., & Ayuning, A. (2020). Peran Teknologi Dalam Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 17(2), 188–198. <https://doi.org/10.46781/ALMUTHARAH.V17I2.138>
- Setyawan, A. (2020). *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Di Sekolah Dasar Islam Terpadu Nur Rohman Slogohimo Wonogiri*. IAIN Ponorogo.
- Siskawati, S. (2021). *Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Pendidikan Di SMA Muhammadiyah 1 Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- SMK Muhammadiyah 3 Singosari. Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 5(02). <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie/article/view/17465>
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang pelaksanaan kebijakan pendidikan dalam masa darurat penyebaran Covid-19, (2020).

Suryawan, A., Umam, A. K., Prasetyo, A. D., Rizki, M., Pranata, A., Setyawan, H., & Ahmady, F. (2020). Optimalisasi Media Sosial untuk Eksistensi SD Muhammadiyah Sirojudin dalam Penerimaan Peserta Didik Baru. *Community Empowerment*, 5(2), 96–100. <https://doi.org/10.31603/CE.3884>

Sutarno, NS. 2006. *Cermin dan Citra Diri*. Jakarta: Jala Permata.

Sutarno. (2006). *Cermin dan Citra Diri*. Jala Permata.

Tatwa, G. S., & Dewi, N. P. D. U. (2021). Peran Public Relation Dalam Pengoptimalan Penggunaan Media Digital Di Masa Pandemi. *SISTA: Jurnal Akademisi Dan Praktisi Pariwisata*, 1(1), 84–91. <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/sista/article/view/1449>

Yamali, F. R., & Putri, R. N. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 384–388. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V4I2.179>

Yuniarsih, N. (2020). *Penciptaan Citra Positif Madrasah dan Implikasinya Terhadap Penerimaan Peserta Didik Bar di MAN 2 Brebes*. IAIN Purwokerto.