

Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah

Author:

S. Adevia Ayu Kusumaning

Putri¹

Erny Roesminingsih²

Amrozi Khamidi³

Mochamad Nursalim⁴

Afiliation:

Universitas Negeri Surabaya,

Indonesia^{1,2,3,4}

Corresponding email:

s.23002@mhs.unesa.ac.id

ernyroesminingsih@unesa.ac.id

amrozikhambidi@unesa.ac.id

mochamadnursalim@unesa.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 2024-12-07

Accepted: 2024-12-27

Published: 2024-12-27



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

Abstrak:

Perilaku organisasi dan peran hubungan masyarakat (humas) memainkan peranan penting dalam meningkatkan kinerja dan citra lembaga pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara perilaku organisasi dan manusia dalam mendukung efektivitas pemasaran sekolah. Menggunakan metode studi pustaka dengan pendekatan kualitatif, data yang relevan diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas topik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku organisasi yang ditandai oleh kolaborasi efektif, komunikasi terbuka, dan budaya transparan dapat meningkatkan kinerja sumber daya manusia, yang pada gilirannya membantu membangun citra positif lembaga pendidikan. Selain itu, peran kepemimpinan transformasional dalam menciptakan lingkungan kerja yang inovatif dan inspiratif terbukti memiliki dampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya penggunaan media sosial sebagai salah satu alat utama dalam strategi pemasaran sekolah. Melalui pengelolaan humas yang terstruktur, media sosial tidak hanya digunakan untuk promosi tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat antara sekolah, masyarakat, dan publik eksternal. Strategi ini efektif dalam menarik minat calon siswa sekaligus memperkuat reputasi lembaga pendidikan di mata publik. Dengan demikian, perilaku organisasi yang adaptif dan strategi komunikasi humas yang inovatif memberikan kontribusi besar dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran sekolah. Kesimpulannya, sinergi antara perilaku organisasi yang baik dan peran humas yang efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam sektor pendidikan.

Kata kunci: Perilaku Organisasi, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Sekolah, Komunikasi, Budaya Organisasi.

Pendahuluan

Dalam era persaingan global, sekolah tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pendidikan berkualitas, tetapi juga harus mampu memasarkan dirinya agar tetap relevan dan menarik bagi masyarakat. Pemasaran sekolah bukan hanya tentang menarik siswa baru, tetapi juga menjaga citra positif di mata masyarakat dan membangun hubungan yang kuat dengan seluruh stakeholder, termasuk orang tua, guru, siswa, dan komunitas lokal. Untuk mencapai tujuan tersebut, perilaku organisasi dan peran humas (Hubungan Masyarakat) menjadi komponen penting yang mendukung keberhasilan pemasaran sekolah.

Perilaku organisasi di sekolah mencakup bagaimana individu dan kelompok dalam organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi yang efektif, kepemimpinan yang inspiratif, dan budaya kerja sama tim yang solid adalah beberapa elemen kunci yang menentukan efektivitas perilaku organisasi (Rodiah & Samsul Arifin, 2022). Namun, pada praktiknya, tidak semua sekolah mampu menjalankan perilaku organisasi yang optimal. Masalah seperti kesenjangan keahlian, konflik antara tenaga pendidik dan manajemen, hingga minimnya orientasi bagi tenaga kerja baru masih sering terjadi (Darim, 2020). Akibatnya, upaya untuk menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan kondusif menjadi terhambat.

Di sisi lain, peran humas di sekolah tidak hanya sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat, tetapi juga sebagai fasilitator dalam membangun kepercayaan dan partisipasi aktif dari seluruh stakeholder. Sebagai ujung tombak komunikasi, humas sekolah bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai visi, misi, program, dan kebijakan sekolah secara transparan dan terstruktur. Dalam konteks pemasaran sekolah, humas memegang peranan penting untuk memastikan bahwa nilai-nilai inti dan keunggulan sekolah tersampaikan dengan baik kepada publik. Humas juga bertugas untuk mengelola hubungan antara sekolah dan paguyuban orang tua murid, yang merupakan mitra strategis dalam membangun citra positif sekolah.

Urgensi untuk meneliti kaitan antara perilaku organisasi dan peran humas dalam pemasaran sekolah didasari oleh kebutuhan untuk memahami bagaimana sinergi antara keduanya dapat meningkatkan daya saing sekolah. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa komunikasi yang baik dan keterlibatan aktif stakeholder berkontribusi langsung pada peningkatan persepsi positif masyarakat terhadap sekolah (Prasetyo, 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam bagaimana perilaku organisasi dan peran humas saling berinteraksi untuk mendukung pemasaran sekolah secara berkelanjutan.

Sebagai contoh, di banyak sekolah, paguyuban orang tua murid sering kali kurang diberdayakan secara maksimal karena lemahnya koordinasi antara pihak sekolah dan humas (Bisri, 2020). Hal ini menyebabkan rendahnya partisipasi orang tua dalam kegiatan sekolah, sehingga upaya pemasaran menjadi kurang efektif. Padahal, dengan perilaku organisasi yang mendukung, seperti komunikasi yang terbuka dan kepemimpinan yang inklusif, serta peran humas yang proaktif, sekolah dapat membangun kerjasama yang lebih erat dengan paguyuban. Perilaku organisasi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan operasional suatu organisasi, termasuk dalam konteks pendidikan.

Di sekolah, interaksi antara individu dan kelompok—seperti antara guru, staf administrasi, dan siswa dapat mempengaruhi produktivitas dan pencapaian tujuan bersama. Komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam mengelola dinamika ini, karena dapat memfasilitasi kerja sama dan kolaborasi di dalam maupun di luar organisasi. Selain itu, hubungan masyarakat (Humas) memegang peranan penting dalam membangun citra positif sekolah dan memperkenalkan program pendidikan kepada masyarakat luas. Di era persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, strategi pemasaran sekolah yang melibatkan peran Humas sangat diperlukan untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi sekolah. Oleh karena itu, pemahaman tentang perilaku organisasi dan penerapan Humas dalam pemasaran sekolah menjadi penting untuk mendukung tercapainya tujuan dan memperkuat posisi sekolah di mata publik.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul *"Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Pemasaran Sekolah"* menjadi sangat relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana sekolah dapat mengoptimalkan perilaku organisasi dan peran humas untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh sekolah untuk membangun

lingkungan kerja yang harmonis, meningkatkan partisipasi stakeholder, dan memperkuat daya saing sekolah di era globalisasi.

Studi Literatur

Perilaku Organisasi dalam Konteks Pendidikan

Perilaku organisasi dapat dipahami sebagai upaya untuk memahami, meramalkan, dan mengelola perilaku manusia dalam konteks organisasi (Luthans, 2011, hal. 20). Bidang ini menyelidiki bagaimana individu, kelompok, dan struktur dalam organisasi memengaruhi perilaku di dalamnya, dengan tujuan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk meningkatkan kinerja dan efektivitas organisasi (Robbins & Judge, 2013, hal. 10).

Perilaku organisasi adalah disiplin yang bertujuan untuk memperluas wawasan tentang berbagai aspek perilaku dalam organisasi dengan menggunakan pendekatan ilmiah (Greenberg & Baron, 2008). Lebih lanjut, studi ini melibatkan pemanfaatan teori, metode, dan prinsip dari berbagai cabang ilmu untuk mempelajari persepsi, nilai, kemampuan belajar, serta tindakan individu ketika berkolaborasi dalam kelompok dan berinteraksi dalam organisasi. Selain itu, bidang ini juga berupaya untuk menganalisis dampak lingkungan eksternal terhadap organisasi, serta mempengaruhi sumber daya manusia, misi, tujuan, dan strategi yang diterapkan dalam organisasi tersebut (Gibson et al., 2012: 5).

Perilaku organisasi dalam konteks pendidikan merujuk tentang cara individu berinteraksi dan berperilaku dalam lingkungan pendidikan, yang mencakup dinamika hubungan antara siswa, guru, staf administratif, kepala sekolah, serta berbagai pihak eksternal seperti orang tua dan Masyarakat (Darim, 2020). Perilaku organisasi berfokus pada pemahaman bagaimana nilai-nilai sosial, kepercayaan, norma, serta budaya yang berkembang dalam suatu sekolah dapat memengaruhi kinerja, motivasi, dan efektivitas pembelajaran. Perilaku organisasi yang positif dalam suatu lembaga pendidikan berkontribusi pada terciptanya iklim yang mendukung proses belajar yang efektif dan produktif. Sebaliknya, perilaku negatif, seperti rendahnya komitmen dan ketidakpuasan kerja, dapat menghambat pencapaian tujuan pendidikan yang diinginkan. Menurut Teori Kepemimpinan Transformasional, yang diperkenalkan oleh Bass dalam (2022), kepemimpinan yang efektif dalam sekolah tidak hanya berfokus pada manajemen operasional, tetapi juga pada pemberdayaan dan inspirasi terhadap guru dan siswa untuk mencapai visi yang lebih tinggi, yaitu kualitas pendidikan yang optimal.

Kepemimpinan semacam ini menuntut pemimpin sekolah untuk menjadi panutan yang mampu menanamkan nilai-nilai positif dan memotivasi seluruh anggota organisasi untuk berkolaborasi dalam mencapai tujuan pendidikan yang lebih luas. Sementara itu, Teori Dua Faktor Herzberg dalam konteks pendidikan menekankan pentingnya pemahaman tentang faktor-faktor motivasional yang dapat meningkatkan kepuasan kerja guru dan staf, serta faktor kebersihan yang dapat mengurangi ketidakpuasan mereka. Secara keseluruhan, perilaku organisasi di dunia pendidikan sangat erat kaitannya dengan kualitas kepemimpinan, motivasi, dan komunikasi antarindividu dalam lingkungan sekolah, yang kesemuanya memengaruhi pencapaian tujuan pendidikan yang diinginkan (Nurrohmah, 2019).

Konsep dan Peran Hubungan Masyarakat (Humas)

Pada awalnya, istilah Manajemen Humas muncul sebagai metode Public Relations yang digunakan untuk menghadapi krisis besar pada tahun 1906, ketika terjadi pemogokan massal di industri pertambangan batu bara di Amerika Serikat. Krisis ini mengancam kelangsungan industri batu bara terbesar di negara tersebut. Ivy Ledbetter Lee, seorang jurnalis dan tokoh Public Relations pertama, memperkenalkan konsep Manajemen Humas sebagai solusi untuk mengatasi krisis ini. Lee mengusulkan pembentukan manajemen

humas yang terbuka dalam mengatur arus informasi, bekerja sama dengan pers, dan melibatkan pemimpin perusahaan dalam pengambilan Keputusan (Rahmad, 2016, hal. 11).

Manajemen Humas bertujuan untuk mengelola komunikasi terbuka dengan publik, pekerja, dan media, berdasarkan prinsip dasar Declaration of Principles. Dalam konteks "Manajemen Krisis dan Humas," peran praktisi Humas adalah untuk memimpin komunikasi, mengelola informasi, dan mengatasi krisis sambil menjaga citra positif organisasi. Pejabat humas memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program acara serta menjaga hubungan baik dengan publik dan media melalui strategi komunikasi yang efektif dan terencana (Rahmad, 2016).

Hubungan Masyarakat (Humas) di sekolah merupakan fungsi yang sangat strategis dalam menciptakan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dan masyarakat luas. Humas tidak hanya berfokus pada publikasi atau promosi sekolah, tetapi juga pada pengelolaan citra dan reputasi yang berkelanjutan, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Dalam ranah pendidikan, Humas berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pihak sekolah dengan orang tua siswa, masyarakat sekitar, pemerintah, dan media. Komunikasi Organisasi adalah hubungan yang dibangun oleh Humas dapat menciptakan saluran komunikasi yang terbuka, jelas, dan efektif, yang akan memperkuat interaksi dan meningkatkan transparansi antara semua pihak yang terlibat dalam Pendidikan (Asriadi, 2024).

Salah satu tugas utama Humas adalah mengelola informasi yang relevan mengenai kebijakan pendidikan, prestasi sekolah, program-program pembelajaran, dan acara-acara penting yang melibatkan komunitas. Dengan strategi komunikasi yang tepat, Humas dapat memengaruhi persepsi publik terhadap sekolah, meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap kualitas pendidikan yang diberikan, dan menciptakan kesadaran akan keberadaan serta kontribusi sekolah terhadap perkembangan masyarakat. Di samping itu, Humas juga memegang peranan penting dalam mengelola krisis komunikasi, di mana kecepatan dan keakuratan dalam menyampaikan informasi dapat mencegah kerusakan lebih lanjut pada reputasi sekolah. Sebagai contoh, apabila terjadi insiden atau kontroversi di sekolah, Humas harus segera mengkomunikasikan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi masalah tersebut dengan cara yang transparan, solutif, dan konstruktif (Juhji et al., 2020, hal. 33). Dalam hal ini, Humas bukan hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pengelola hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pihak, yang berkontribusi pada peningkatan citra dan keberlanjutan sekolah.

Pemasaran Sekolah: Teori dan Implementasi

Pemasaran sekolah dalam konteks pendidikan adalah proses yang bertujuan untuk mempromosikan nilai dan kualitas pendidikan yang ditawarkan oleh sebuah lembaga pendidikan kepada calon siswa, orang tua, serta masyarakat luas (Wijaya, 2012). Di era globalisasi yang semakin kompetitif ini, pemasaran sekolah tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pembangunan hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan semua pemangku kepentingan, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat. Teori Pemasaran Jasa, yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Zakri et al., 2023), sangat relevan dalam konteks ini karena pendidikan merupakan suatu layanan yang tidak dapat disentuh atau dilihat secara langsung, sehingga kualitas pendidikan diukur melalui pengalaman dan kepuasan pelanggan (dalam hal ini siswa dan orang tua).

Salah satu alat utama dalam pemasaran pendidikan adalah model SERVQUAL, yang digunakan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Model ini memandang kualitas pendidikan sebagai hasil dari interaksi antara berbagai elemen, seperti pengajaran, fasilitas, staf, dan manajemen. Jika kesenjangan antara harapan dan persepsi terlalu besar, maka perlu

dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan tersebut (Suhendra & Nurdianti, 2019). Selain itu, dalam praktik pemasaran sekolah, pendekatan Pemasaran Relasional menjadi sangat penting. Pemasaran ini berfokus pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan orang tua dan siswa, serta menciptakan pengalaman positif yang akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap sekolah. Pemasaran relasional ini melibatkan komunikasi yang berkesinambungan, baik melalui pertemuan tatap muka, media sosial, maupun platform lainnya, untuk membangun ikatan emosional dan kepercayaan yang kuat antara sekolah dan keluarga (Zuhri Ahmad & Muin, 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran sekolah tidak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru, tetapi juga mencakup upaya untuk mempertahankan siswa yang sudah ada, memperkuat reputasi sekolah, serta meningkatkan kepuasan orang tua dan siswa terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Dalam hal ini, pemasaran sekolah dapat dikategorikan sebagai kegiatan strategis yang melibatkan seluruh elemen yang ada di dalam dan sekitar sekolah untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi para pelanggan pendidikan.

Dalam penelitian Muhammad Rizal Al Hairi dan Syahrani (2021) yang berjudul "Budaya Organisasi dan Dampaknya terhadap Lembaga Pendidikan," kajian lebih terfokus pada budaya organisasi sebagai fondasi eksistensi organisasi pendidikan dan perannya dalam mendukung kualitas sumber daya manusia. Penelitian tersebut menggarisbawahi bahwa budaya organisasi menjadi kerangka kerja untuk menyelesaikan masalah internal dan eksternal dalam konteks pendidikan.

Terdapat gap penelitian yang signifikan antara kedua kajian. Penelitian Rizal dan Syahrani tidak secara eksplisit menyoroti dimensi perilaku organisasi dalam konteks pemasaran, terutama melalui peran hubungan masyarakat. Fokusnya lebih mengarah pada bagaimana budaya organisasi mendukung fungsi-fungsi utama lembaga pendidikan, seperti penguatan kualitas pengajaran dan peningkatan SDM. Sebaliknya, penelitian yang diusulkan berusaha menjembatani aspek perilaku organisasi, manusia, dan pemasaran sekolah, dengan memberikan penekanan pada kontribusi hubungan masyarakat sebagai elemen strategis dalam menciptakan daya tarik dan citra positif sekolah di masyarakat.

Penelitian oleh Suyitno (2021) yang berjudul "Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan" berfokus pada implementasi strategi hubungan masyarakat (Humas) dalam konteks pemasaran lembaga pendidikan tertentu, yaitu MAN 2 Tulungagung. Penelitian Suyitno menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan rancangan studi kasus, dan menekankan tiga strategi utama dalam pemasaran: segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning lembaga pendidikan. Hasilnya menyoroti bagaimana Humas membangun kepercayaan masyarakat melalui pemetaan segmen emosional dan geografis, pengembangan program unggulan, serta publikasi prestasi untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan. Meskipun terdapat irisan tematik antara kedua penelitian, khususnya pada peran Humas dalam pemasaran sekolah, terdapat perbedaan mendasar yang menciptakan gap penelitian. Penelitian Suyitno cenderung berorientasi pada aspek praktis penerapan strategi Humas secara spesifik di satu lembaga pendidikan, sementara penelitian yang diajukan berfokus pada hubungan yang lebih luas antara perilaku organisasi, interaksi manusia, dan efektivitas pemasaran sekolah. Penelitian yang diajukan juga berupaya mengintegrasikan aspek teoretis tentang perilaku organisasi, yang tidak menjadi perhatian utama dalam penelitian Suyitno.

Penelitian sebelumnya oleh Nurul Novitasari et al. (2022) berjudul "Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP. 2021/2022," terdapat beberapa perbedaan mendasar yang mengindikasikan adanya gap penelitian. Penelitian Novitasari et al. berfokus pada peran dan strategi manajemen humas dalam konteks spesifik promosi penerimaan peserta didik baru, dengan metode kualitatif deskriptif yang didukung observasi,

wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menyoroti tiga aspek utama: peran humas, strategi promosi, dan kendala yang dihadapi. Penelitian ini juga menitikberatkan pada langkah-langkah teknis seperti pembentukan tim, penggunaan media sosial, serta evaluasi program. Sebaliknya, penelitian yang diajukan berusaha memperluas cakupan dengan menghubungkan perilaku organisasi secara keseluruhan termasuk aspek budaya, komunikasi, dan dinamika antar individu dengan peran humas dalam mendukung efektivitas pemasaran sekolah secara lebih komprehensif. Hal ini memberikan perspektif yang berbeda dari penelitian Novitasari et al., yang lebih terbatas pada aspek promosi penerimaan peserta didik baru. Selain itu, penelitian ini juga berupaya menggali hubungan antara dimensi perilaku manusia dalam organisasi dan strategi humas, yang belum secara eksplisit dibahas dalam penelitian Novitasari et al.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan memperluas pembahasan dari peran teknis humas menuju pendekatan multidimensi yang mencakup perilaku organisasi dan interaksi manusia sebagai faktor penentu efektivitas pemasaran sekolah. Melalui analisis kualitatif berbasis studi pustaka, penelitian ini tidak hanya menyoroti aspek teknis humas tetapi juga mendalami bagaimana elemen organisasi dan hubungan interpersonal memengaruhi strategi pemasaran pendidikan secara holistik. Pendekatan ini melengkapi penelitian sebelumnya dengan memberikan wawasan lebih mendalam tentang dinamika internal organisasi yang berorientasi pada pemasaran.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka sebagai pendekatan utama untuk memperoleh data dan informasi yang relevan terkait dengan topik "Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah". Metode studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya, baik berupa buku, artikel ilmiah, jurnal, tesis, laporan penelitian, serta dokumen-dokumen lain yang dianggap memiliki keterkaitan dengan perilaku organisasi, hubungan masyarakat (humas), dan pemasaran di lembaga pendidikan.

Langkah pertama dalam penerapan studi pustaka ini adalah proses seleksi literatur, yang mengutamakan sumber-sumber yang memiliki kredibilitas dan relevansi tinggi terhadap topik penelitian. Pemilihan literatur difokuskan pada publikasi yang diterbitkan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, guna memastikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan perkembangan terbaru dalam kajian perilaku organisasi dan pemasaran pendidikan. Sumber literatur yang terpilih kemudian dianalisis secara mendalam dengan pendekatan sintesis teoritik, yang memungkinkan pengidentifikasian hubungan antara konsep-konsep kunci dalam penelitian ini, seperti perilaku individu dalam organisasi, komunikasi dalam konteks hubungan masyarakat, serta strategi pemasaran yang diterapkan dalam dunia pendidikan.

Melalui pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggali wawasan dari teori-teori yang telah ada serta praktik-praktik yang diterapkan di berbagai lembaga pendidikan. Selain itu, analisis terhadap literatur yang ada diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh perilaku organisasi terhadap efektivitas fungsi hubungan masyarakat dalam memasarkan sekolah, serta bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi sekolah.

Hasil

Arti dan Konsep Perilaku organisasi

Perilaku organisasi mencakup studi mengenai apa yang diakibatkan manusia terhadap organisasi dan bagaimana perilaku tersebut dapat memengaruhi kinerja organisasi. Studi ini berfokus pada bagaimana individu dan kelompok berperilaku dalam lingkungan kerja serta bagaimana perilaku tersebut dapat diatur

untuk mencapai tujuan organisasi secara lebih efektif (Prasetyo, 2018). Tiga aspek utama perilaku organisasi adalah prediksi, penjelasan, dan pengendalian. Ketiganya berperan penting dalam memahami dinamika organisasi, termasuk organisasi pendidikan seperti sekolah. Salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku organisasi adalah proses komunikasi (Asriadi, 2024). Komunikasi yang efektif di sekolah dapat mendorong kerja sama antara staf, guru, dan pemangku kepentingan eksternal, seperti orang tua murid, sehingga tujuan organisasi tercapai. Ketika komunikasi tidak efektif, seperti akibat hierarki yang kaku atau ketidakjelasan pesan, dapat muncul kendala yang menghambat keberhasilan program sekolah.

Perilaku Organisasi sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Humas

Perilaku organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam suatu lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, perilaku organisasi merujuk pada pola-pola interaksi dan dinamika yang terjadi antara individu-individu yang terlibat dalam organisasi, baik itu di tingkat internal (seperti kepala sekolah, guru, staf administratif) maupun eksternal (seperti orang tua siswa, masyarakat, dan pihak lainnya). Hal ini terkait erat dengan bagaimana anggota organisasi berkomunikasi, bekerja sama, serta beradaptasi terhadap kebijakan dan nilai-nilai yang diterapkan dalam lingkungan pendidikan (Luthans, 2011).

Salah satu faktor utama yang mendukung kesuksesan Humas adalah budaya organisasi yang terbentuk. Menurut (Rivai, 2020), budaya organisasi merupakan nilai-nilai, norma, dan kebiasaan yang diterima secara bersama oleh anggota organisasi. Dalam hal ini, budaya organisasi yang terbuka, transparan, dan komunikatif akan memfasilitasi Humas dalam menjalankan tugasnya dengan lebih efektif. Misalnya, jika budaya sekolah menekankan pentingnya kolaborasi dan komunikasi terbuka antara guru dan orang tua siswa, maka Humas akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat dan pihak-pihak eksternal lainnya. Selain itu, kepemimpinan yang kuat dan transformasional juga dapat memengaruhi perilaku organisasi dalam mendukung keberhasilan Humas. Pemimpin yang memiliki visi yang jelas dan kemampuan untuk menginspirasi anggota organisasi akan menciptakan lingkungan yang mendukung inisiatif Humas untuk mengelola komunikasi dan membangun reputasi positif sekolah (Harsoyo, 2022). Pemimpin yang efektif dapat memberikan arahan yang jelas mengenai bagaimana sekolah ingin dilihat oleh publik, serta mendorong seluruh anggota organisasi untuk mendukung strategi Humas tersebut.

Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah

Hubungan Masyarakat (Humas) di sekolah memainkan peran strategis dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra lembaga pendidikan. Humas bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan publik internal (guru, staf, dan siswa) serta publik eksternal (orang tua, komunitas, dan masyarakat luas). Peran ini sangat relevan dalam pemasaran sekolah, di mana keberhasilan promosi sekolah bergantung pada opini publik yang positif dan kepercayaan masyarakat (Harini, 2014).

Di era persaingan antar lembaga pendidikan, pemasaran sekolah menjadi salah satu fungsi utama Humas (Tresna Ningsih & Pramusinto, 2017). Promosi pendidikan yang dilakukan Humas tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah peserta didik tetapi juga memperkuat reputasi dan daya saing sekolah. Aktivitas Humas, seperti publikasi program unggulan, pengelolaan media sosial sekolah, hingga kolaborasi dengan komunitas, dapat menciptakan kesadaran positif di masyarakat. Keterkaitan perilaku organisasi dan peran humas dalam pemasaran sekolah perilaku organisasi dan peran humas memiliki keterkaitan yang erat dalam mendukung pemasaran sekolah. Perilaku organisasi yang efektif menciptakan lingkungan kerja yang mendukung keterbukaan, kolaborasi, dan komunikasi yang harmonis. Budaya organisasi yang positif ini menjadi dasar bagi Humas untuk melaksanakan tugasnya secara optimal.

Strategi Humas dalam Pemasaran Sekolah

Strategi Humas dalam pemasaran sekolah adalah suatu pendekatan yang melibatkan perencanaan dan pelaksanaan berbagai kegiatan komunikasi untuk mempromosikan citra sekolah kepada berbagai pihak, termasuk calon siswa, orang tua, masyarakat sekitar, serta pemangku kepentingan lainnya. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, strategi Humas dalam pemasaran sekolah semakin kompleks dan membutuhkan pendekatan yang lebih terstruktur. Menurut (Maulana, 2019), Humas harus mampu melakukan komunikasi dua arah yang membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam pemasaran sekolah, hal ini berarti Humas tidak hanya berfokus pada promosi satu arah untuk menarik perhatian masyarakat, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk orang tua dan siswa.

Salah satu strategi yang efektif dalam hal ini adalah penggunaan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, sekolah dapat memperkenalkan program-program unggulan, prestasi akademik, kegiatan ekstrakurikuler, serta berbagai inovasi pendidikan yang ditawarkan. Penggunaan media sosial ini memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, memberikan kesempatan bagi sekolah untuk mendengarkan dan menanggapi umpan balik dari masyarakat.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah pengelolaan citra sekolah. Menurut (Kotler, 1989), pemasaran pendidikan yang efektif memerlukan pengelolaan citra yang baik, yang dapat meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap sekolah tersebut. Salah satu caranya adalah dengan menunjukkan kualitas pendidikan yang tinggi melalui prestasi akademik, kualitas pengajaran, fasilitas yang memadai, dan kegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat. Humas di sekolah perlu aktif dalam mengomunikasikan pencapaian-pencapaian ini kepada publik, baik melalui media cetak, siaran pers, atau acara-acara terbuka yang melibatkan komunitas. Dalam hal ini, strategi Humas tidak hanya sebatas pada promosi, tetapi juga pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Komunikasi dan kolaborasi

Komunikasi internal yang efektif dalam organisasi sekolah mendukung kelancaran koordinasi antara Humas dan staf sekolah lainnya (Setyati, 2024). Misalnya, perilaku kolaboratif dari guru dan staf sekolah memungkinkan Humas untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan tentang program sekolah. Informasi ini kemudian digunakan oleh Humas untuk mempromosikan sekolah kepada masyarakat, menciptakan kepercayaan, dan memperkuat citra positif sekolah.

Penciptaan Citra Positif

Budaya organisasi yang mendukung keterbukaan dan inovasi memberikan ruang bagi Humas untuk menjalankan strategi pemasaran yang kreatif (Mahfuzhah & Anshari, 2018). Sebagai contoh, jika sekolah memiliki budaya apresiasi terhadap prestasi siswa dan guru, Humas dapat menggunakan informasi tersebut sebagai materi promosi di media sosial atau dalam publikasi sekolah. Hal ini menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan minat terhadap sekolah.

Dampak Sinergi antara Perilaku Organisasi dan Humas terhadap Pemasaran

Sinergi antara perilaku organisasi dan Humas memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan pemasaran sekolah. Sinergi ini terjadi ketika perilaku organisasi yang mendukung komunikasi terbuka dan kerja sama antara berbagai pihak di sekolah dapat memperkuat strategi Humas dalam memasarkan sekolah kepada publik. Perilaku organisasi yang positif, seperti komitmen terhadap kualitas, keterbukaan terhadap

umpan balik, dan kepemimpinan yang mendukung inisiatif Humas, akan menciptakan lingkungan yang mendukung berbagai kegiatan Humas yang dapat meningkatkan citra sekolah (Juhji et al., 2020). Sebagai contoh, sekolah yang memiliki budaya organisasi yang menghargai komunikasi dua arah dan keterlibatan orang tua dalam proses pembelajaran akan lebih mudah mengintegrasikan strategi Humas yang efektif. Dengan adanya dukungan internal yang kuat, Humas dapat menjalankan tugasnya dengan lebih efektif, seperti menyebarkan informasi tentang kegiatan sekolah, memperkenalkan inovasi pendidikan, dan merespons isu-isu yang muncul dengan cepat dan tepat.

Selain itu, sinergi antara perilaku organisasi dan Humas juga berdampak pada kredibilitas sekolah di mata masyarakat. Sekolah yang memiliki perilaku organisasi yang profesional, transparan, dan bertanggung jawab akan lebih dipercaya oleh publik. Kepercayaan ini menjadi aset penting dalam pemasaran sekolah, karena orang tua akan lebih memilih sekolah yang mereka anggap dapat memberikan pendidikan yang berkualitas dan memiliki integritas. Dalam hal ini, Humas berperan sebagai penghubung yang memvalidasi kualitas tersebut melalui komunikasi yang jujur dan informatif.

Terakhir, sinergi ini akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan orang tua terhadap sekolah, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan jumlah pendaftaran siswa baru dan keberlanjutan reputasi positif sekolah. Menurut penelitian oleh (Fathurrochman et al., 2021), kepuasan pelanggan (dalam hal ini orang tua dan siswa) sangat bergantung pada pengalaman positif mereka terhadap layanan yang diberikan. Oleh karena itu, sinergi antara perilaku organisasi yang mendukung dan strategi Humas yang efektif akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi orang tua dan siswa, yang akan mengarah pada loyalitas yang lebih besar terhadap sekolah dan meningkatkan daya tarik sekolah di mata calon siswa.

Pembahasan

Partisipasi Orang Tua dalam Promosi Sekolah

Perilaku organisasi yang mengutamakan hubungan baik dengan orang tua murid menciptakan kesempatan bagi Humas untuk melibatkan mereka dalam kegiatan pemasaran sekolah (Tjiptono, 2022). Orang tua yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung menjadi duta informal bagi sekolah, mempromosikan keunggulan sekolah kepada komunitas mereka. Sebagai contoh, orang tua dapat dilibatkan dalam kegiatan sekolah seperti open house atau program unggulan lainnya, yang secara tidak langsung mempromosikan sekolah kepada masyarakat.

Partisipasi orang tua dalam promosi sekolah merupakan aspek yang sangat penting dalam upaya pemasaran sekolah yang efektif. Orang tua tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang terlibat dalam proses pembelajaran anak-anak mereka, tetapi juga dapat menjadi agen promosi yang kuat bagi sekolah. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan orang tua dalam aktivitas promosi sekolah dapat menciptakan citra positif yang berdampak langsung pada persepsi masyarakat terhadap sekolah tersebut (Prisanti & Khamidi, 2023). Hal ini menjadi relevan dalam konteks pemasaran sekolah, mengingat orang tua merupakan salah satu kelompok yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan terkait pendidikan anak. Salah satu bentuk partisipasi orang tua dalam promosi sekolah adalah melalui keterlibatan mereka dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh sekolah. Contohnya, orang tua dapat berperan dalam menghadiri atau bahkan menyelenggarakan acara-acara seperti open house, seminar pendidikan, atau kegiatan sosial yang dapat memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas. Selain itu, mereka juga dapat terlibat dalam penyebaran informasi mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, dan prestasi yang dimiliki sekolah. Dalam hal ini, orang tua yang memiliki pengalaman positif di sekolah dapat menjadi "duta"

sekolah yang efektif, yang tidak hanya membagikan informasi tetapi juga membangun citra positif melalui testimoni pribadi mereka (Sunarni et al., 2020).

Lebih jauh lagi, komunikasi dua arah antara sekolah dan orang tua juga menjadi kunci keberhasilan dalam mempromosikan sekolah. Komunikasi yang terbuka dan transparan antara sekolah dan orang tua dapat memperkuat hubungan kedua belah pihak, sehingga orang tua merasa lebih terlibat dan memiliki peran dalam pengambilan keputusan sekolah. Hal ini akan berimbas pada keberhasilan promosi sekolah yang lebih efektif, mengingat orang tua yang merasa dihargai dan dilibatkan akan lebih cenderung untuk menyebarkan informasi positif mengenai sekolah kepada komunitas mereka. Oleh karena itu, partisipasi orang tua tidak hanya terbatas pada aspek pendidikan anak, tetapi juga meluas pada peran mereka dalam mempromosikan sekolah ke masyarakat lebih luas.

Pengelolaan Isu dan Krisis

Ketika terjadi isu atau krisis yang dapat memengaruhi citra sekolah, perilaku organisasi yang responsif dan Humas yang proaktif dapat bekerja sama untuk menangani situasi tersebut. Alasan utamanya karena tugas humas juga mencakup advokasi isu penting, respons terhadap perubahan lingkungan, dan dukungan dalam pengambilan keputusan organisasi (Syihabuddin, 2024). Dengan pendekatan yang terbuka dan komunikatif, Humas dapat menenangkan situasi dan menjaga hubungan baik dengan masyarakat, memastikan reputasi sekolah tetap terjaga. Pengelolaan isu dan krisis merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran sekolah. Mengingat bahwa sekolah seringkali terlibat dalam situasi yang dapat mempengaruhi citra publik mereka—seperti kasus-kasus disipliner, kebijakan yang kontroversial, atau masalah lainnya—kemampuan untuk mengelola isu dan krisis dengan efektif akan menentukan sejauh mana sekolah dapat mempertahankan reputasinya di mata masyarakat. Penelitian oleh Coombs (2007) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam situasi krisis dapat membantu organisasi untuk mengurangi dampak negatif terhadap citra mereka.

Dalam konteks pemasaran sekolah, pengelolaan isu dan krisis tidak hanya melibatkan komunikasi yang cepat dan tepat waktu, tetapi juga keterbukaan dan transparansi. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam mengelola krisis adalah dengan menggunakan komunikasi dua arah yang memungkinkan pihak sekolah untuk memberikan penjelasan yang komprehensif kepada masyarakat, sambil mendengarkan kekhawatiran atau kritik yang mungkin timbul dari mereka. Misalnya, dalam kasus kebijakan baru yang kontroversial, pihak sekolah harus siap memberikan penjelasan mengenai dasar kebijakan tersebut, dampaknya terhadap siswa dan masyarakat, serta langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi potensi masalah yang muncul. Dengan cara ini, sekolah dapat menunjukkan komitmennya terhadap prinsip keterbukaan dan keadilan, yang dapat membantu memitigasi dampak negatif terhadap reputasi mereka.

Selain itu, penting untuk mencatat bahwa pengelolaan isu dan krisis tidak hanya berfokus pada aspek komunikasi, tetapi juga pada tindakan nyata yang diambil oleh pihak sekolah untuk menangani masalah tersebut. Tindakan yang responsif dan konstruktif dapat meningkatkan kredibilitas sekolah di mata publik, sementara penundaan atau ketidakjelasan dalam merespons isu atau krisis justru dapat merusak reputasi sekolah. Oleh karena itu, pengelolaan isu dan krisis dalam pemasaran sekolah melibatkan kedua aspek, yakni komunikasi yang efektif dan tindakan yang memadai untuk menangani masalah yang timbul.

Relevansi Pemasaran Sekolah

Pemasaran sekolah tidak hanya berorientasi pada jumlah peserta didik tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas orang tua, dan memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat (Carmelia et al., 2022). Perilaku organisasi yang sehat memastikan keterlibatan semua pihak dalam mendukung strategi

pemasaran, sedangkan peran Humas memfasilitasi komunikasi yang efektif dan menciptakan program pemasaran yang menarik. Relevansi pemasaran sekolah semakin meningkat dalam konteks perubahan sosial dan teknologi yang terjadi saat ini. Di era digital, teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat mengakses dan membagikan informasi.

Dengan kemajuan teknologi komunikasi seperti media sosial, situs web sekolah, dan aplikasi mobile, sekolah kini memiliki saluran komunikasi yang lebih efisien untuk memasarkan program-program mereka kepada calon siswa dan orang tua. Penelitian oleh (Kotler, 1989) menekankan bahwa pemasaran pendidikan kini tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti brosur atau papan pengumuman, tetapi melibatkan pendekatan yang lebih dinamis dan interaktif melalui platform digital.

Perubahan sosial juga berperan dalam relevansi pemasaran sekolah, khususnya dalam konteks keberagaman dan inklusivitas.

Masyarakat kini semakin mengedepankan nilai-nilai kesetaraan dan keberagaman dalam pendidikan. Sekolah yang mampu menyesuaikan pemasaran mereka dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat yang lebih luas—seperti memberikan akses pendidikan bagi semua golongan sosial, menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, dan mempromosikan nilai-nilai sosial yang positif akan lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat. Sebagai contoh, sekolah yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberagaman dan inklusivitas dalam program pendidikan mereka akan lebih mampu menarik calon siswa dari berbagai latar belakang. Lebih jauh lagi, relevansi pemasaran sekolah juga dipengaruhi oleh perubahan dalam ekspektasi orang tua terhadap kualitas pendidikan.

Orang tua kini tidak hanya mencari sekolah dengan fasilitas yang baik, tetapi juga dengan pendekatan pendidikan yang modern, berbasis teknologi, dan mempersiapkan siswa untuk menghadapi tantangan masa depan. Oleh karena itu, pemasaran sekolah harus mencerminkan pencapaian dan inovasi yang relevan dengan tuntutan zaman, termasuk dalam hal kurikulum berbasis STEM (Science, Technology, Engineering, and Mathematics), program pengembangan keterampilan abad ke-21, serta integrasi teknologi dalam pembelajaran. Dengan demikian, relevansi pemasaran sekolah tidak hanya bergantung pada promosi citra atau program unggulan, tetapi juga pada kemampuan sekolah untuk beradaptasi dengan perubahan sosial dan teknologi yang terjadi. Sekolah yang mampu memanfaatkan perubahan ini dengan baik akan lebih mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mempertahankan daya saing mereka di dunia pendidikan yang semakin kompetitif.

Sebagai kesimpulan, perilaku organisasi yang positif dan peran Humas yang strategis adalah kombinasi yang diperlukan untuk memastikan keberhasilan pemasaran sekolah. Dengan perilaku organisasi yang mendukung kolaborasi dan inovasi, serta Humas yang proaktif, sekolah dapat menciptakan citra positif yang berkelanjutan di mata masyarakat.

Kesimpulan

Perilaku organisasi mencakup studi tentang bagaimana tindakan individu dan kelompok memengaruhi kinerja suatu organisasi, serta bagaimana perilaku tersebut dapat dikelola untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif. Aspek utama perilaku organisasi adalah prediksi, penjelasan, dan pengendalian yang penting dalam memahami dinamika organisasi, termasuk di sekolah. Proses komunikasi yang efektif di sekolah dapat meningkatkan kerjasama antara staf, guru, dan orang tua, mendukung pencapaian tujuan organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang buruk dapat menghambat keberhasilan program sekolah.

Perilaku organisasi juga berperan besar dalam menentukan keberhasilan fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) di lembaga pendidikan. Budaya organisasi yang terbuka dan komunikatif memfasilitasi tugas Humas dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat, sedangkan kepemimpinan yang transformasional mendukung penciptaan lingkungan yang positif bagi Humas. Dalam pemasaran sekolah, Humas memiliki peran penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik, serta mengelola komunikasi untuk meningkatkan jumlah peserta didik dan reputasi sekolah. Strategi Humas yang efektif, seperti penggunaan media sosial dan pengelolaan citra sekolah, berperan penting dalam menciptakan kesadaran positif dan menarik perhatian masyarakat.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan kontribusi yang sangat berharga dalam penyusunan artikel ini. Terutama kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan pandangan, masukan, dan saran konstruktif sepanjang proses penelitian ini.

Kami juga ingin menyampaikan apresiasi yang mendalam kepada para praktisi dan akademisi di bidang perilaku organisasi dan hubungan masyarakat yang telah memberikan wawasan dan pengetahuan yang sangat berguna. Terima kasih pula kepada pihak yang telah memberikan akses dan data yang diperlukan untuk memperkaya kajian ini.

Akhirnya, terima kasih kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dorongan moral yang tak bernilai. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku organisasi dan pemasaran sekolah.

Referensi

- Asriadi. (2024). Komunikasi Efektif dalam Organisasi. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(3), 309–316. <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i3.318>
- Bisri, A. M. (2020). Studi Analisis Komite Sekolah/Madrasah dalam Mengawal Kualitas Pendidikan. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 51–64. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.31>
- Carmelia, C., Fadlan, J., & Rohani, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia Yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 22–40. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29>
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Greenberg, J., & Baron, R. A. (2008). *Behavior in Organizations. Ninth Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Hairi, M. R. Al, & Syahrani. (2021). Budaya Organisasi dan Dampak Organisasi terhadap Lembaga Pendidikan. *ADIBA: Journal Of Education*, 1(1), 77–85. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v3i1.790>

-
- Harini, I. N. (2014). *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus di SMP Al Hikmah Surabaya)*. 4(4), 8–20.
- Harsoyo, R. (2022). Teori Kepemimpinan Transformasional Bernard M. Bass dan Aplikasinya Dalam Peningkatan Mutu Lembaga Pendidikan Islam. *Sajiem*, 3(2).
- Juhji, Nadeak, B., Arifudin, O., Mustafa, M., & Choiriyati, W. (2020). *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran* (Kelima). Erlangga.
- Luthans, F. (2011). *Organizational Behavior: An Evidence-Based Approach* (Twelfth). Mc Graw-Hill/Irwin.
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137–149. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>
- Maulana, M. H. A. (2019). Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan Pesantren. In *ITQAN : Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan* (Vol. 10, Nomor 1). <https://doi.org/10.47766/itqan.v10i1.282>
- Novitasari, N., Fitri, N. L., & Rohmah, A. N. (2022). Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kualitas Promosi Penerimaan Peserta Didik Baru di TK Dharma Wanita Singgahan Tuban TP. 2021/2022. *JECED : Journal of Early Childhood Education and Development*, 4(2), 129–142. <https://doi.org/10.15642/jeced.v4i2.2136>
- Nurrohman, K. (2019). Penerapan motivasi menurut teori dua faktor frederick herzberg. *Journal Administrasi Kantor*, 5(1), 83–98.
- Prasetyo, M. A. M. (2018). Peranan Perilaku Organisasi dan Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Produktivitas Output Pendidikan. *Idarah (Jurnal Pendidikan dan Kependidikan)*, 2(1), 73–93.
- Prasetyo, M. A. M. (2022). Hubungan Manusiawi Manajemen Pendidikan Dalam Kajian Perilaku Organisasi. *Pencerahan*, 16(1), 54–77.
- Prisanti, A., & Khamidi, A. (2023). Upaya Pengembangan Citra Sekolah Melalui Media Sosial Di SDN Wiyung I/453 Surabaya. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11(01).
- Rahmad, A. (2016). Manajemen Humas. In *Manajemen Humas Sekolah*. Media Akademi.
- Rivai, A. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Budaya organisasi Terhadap Kinerja Karyawan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 213–223.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson.
- Rodiah, S., & Samsul Arifin, B. (2022). Perilaku Individu Dalam Organisasi Pendidikan. *Januari*, 4(1), 108–118.
- Setyati, E. (2024). *Peran Public Relations dalam Komunikasi Antar Budaya Sekolah Internasional Mountainview Christian School*. 7(2), 144–164.
- Suhendra, S., & Nurdianti, R. R. S. (2019). Penggunaan Metode Servqual dalam Pengukuran Kualitas Layanan Pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 2(2), 72. <https://doi.org/10.17509/ijpe.v2i2.15103>
-

-
- Sunarni, Adha, M. A., Agustina, A. R. A., Lutfi, M. Z., & Octaviani⁵, R. I. (2020). Strategi Pemasaran Sekolah Melalui Pelibatan Masyarakat Dalam Pelaksanaan Program Kegiatan Sekolah. *Improvement: Jurnal Ilmiah Untuk Peningkatan Mutu Pendidikan*, 7(2), 411–434. <https://doi.org/10.4324/9781315369808-17>
- Suyitno. (2021). Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan. *Jurnal Basicedu*, 5(5), 4138–4145. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>
- Tjiptono, F. (2022). Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*, 340.
- Tresna Ningsih, I., & Pramusinto, H. (2017). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di Smk Ype Sumpiuh Kab. Banyumas. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 408–420.
- Wijaya, D. (2012). *Pemasaran Jasa Pendidikan* (B. S. Fatmawati (ed.); Vol. 1, Nomor 1). Bumi Aksara. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=99tyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=jasa+pendidikan&ots=mO_PPkgkrC&sig=ivphPpkxJATTlhApXF86dFtc5Ko&redir_esc=y#v=onepage&q=jasa+pendidikan&f=false
- Zakri, M., Andhani, D., & Purwanti, P. (2023). Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Yayasan Pondok Pesantren Hudatul Falah. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 239–257.
- Zuhri Ahmad, D., & Muin, A. (2023). Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan. *Muntazam*, 04(02), 1–7. <https://doi.org/10.1212/muntazam.v4i02.10174>