

**EKSPLORASI STRATEGI GURU DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI POSITIF
SEBAGAI BENTUK PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SD NEGERI 02
SOKOSARI**

Winda Restalia¹, Muhlisin Salim², Bambang³
UIN. K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan^{1,2,3}

Email : winda.restalia24009@mhs.uingusdur.ac.id¹, muhlisinsalim11@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh guru dalam membangun komunikasi positif sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 02 Sokosari. Studi kasus ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan para guru, observasi partisipatif terhadap interaksi guru dengan orang tua dan siswa, serta analisis dokumen seperti agenda komunikasi. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi guru terwujud dalam tiga bentuk utama. Pertama, komunikasi interpersonal yang empatik, dimana guru aktif mendengarkan keluhan dan aspirasi orang tua. Kedua, transparansi informasi melalui pertemuan rutin dan buku penghubung mengenai perkembangan akademik dan perilaku siswa. Ketiga, kolaborasi aktif dengan orang tua dalam memecahkan masalah belajar anak. Komunikasi positif ini terbukti mampu membangun kepercayaan (trust) dan rasa memiliki yang kuat di kalangan orang tua. Pada akhirnya, kepuasan orang tua ini berubah menjadi bentuk pemasaran organik yang paling efektif, yaitu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang memperkuat citra positif sekolah di masyarakat. Temuan ini menyoroti peran kritis guru tidak hanya sebagai pendidik, tetapi juga sebagai ujung tombak pemasaran yang membangun reputasi sekolah melalui hubungan yang manusiawi dan berkelanjutan. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya sekolah secara sistematis mendukung dan mengembangkan kapasitas guru dalam hal komunikasi strategis.

Kata Kunci: *Strategi Guru, Komunikasi Positif, Pemasaran Jasa Pendidikan*

ABSTRACT

This qualitative research aims to explore the strategies employed by teachers in building positive communication as a form of marketing educational services at SD Negeri 02 Sokosari. This case study employed a qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with teachers, participant observation of teacher interactions with parents and students, and document analysis, including communication agendas. The results revealed that teacher strategies manifested themselves in three main ways. First, empathetic interpersonal communication, where teachers actively listened to parents' concerns and aspirations. Second, transparency of information through regular meetings and a contact book regarding students' academic and behavioral progress. Third, active collaboration with parents in resolving children's learning challenges. This positive communication has been shown to build trust and a strong sense of belonging among parents. Ultimately, this parental satisfaction translates into the most effective form of organic marketing: word-of-mouth recommendations, which strengthen the school's positive image in the community. These findings highlight the critical role of teachers not only as educators but also as marketing spearheads, building the school's reputation through humane and sustainable relationships. The implication of this research is the need for schools to systematically support and develop teachers' capacity in strategic communication.

Keywords: *Teacher Strategy, Positive Communication, Marketing of Educational Services.*

Copyright (c) 2025 MANAJERIAL : Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang ditandai dengan percepatan arus informasi dan teknologi telah secara fundamental mengubah *landscape* persaingan dalam dunia pendidikan, termasuk pada jenjang sekolah dasar. Fenomena ini tidak lagi hanya menjadi tantangan bagi institusi pendidikan swasta yang notabene mengandalkan mekanisme pasar, tetapi juga mulai memberikan tekanan signifikan bagi sekolah-sekolah negeri yang selama ini dianggap berada dalam zona aman karena dukungan pemerintah dan jaminan jumlah peserta didik. Transformasi digital telah membuka akses informasi seluas-luasnya bagi masyarakat, memungkinkan mereka untuk membandingkan kualitas layanan pendidikan secara instan (Kusumawati et al., 2025; Ratnawati et al., 2025). Sekolah tidak lagi bisa beroperasi dalam isolasi; mereka kini menjadi bagian dari ekosistem yang sangat kompetitif di mana reputasi dan kualitas yang dipersepsikan publik menjadi krusial. Sekolah negeri, yang mungkin terlena dengan status quo, kini dihadapkan pada kenyataan bahwa mereka harus turut berbenah dan menunjukkan nilai lebih jika tidak ingin ditinggalkan oleh masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya mutu pendidikan.

Pergeseran ini diperkuat oleh perubahan pola pikir dan ekspektasi masyarakat modern, khususnya orang tua siswa. Jika dahulu paradigma tradisional menempatkan sekolah sebagai satu-satunya sumber pengetahuan, kini orang tua bertransformasi menjadi konsumen jasa pendidikan yang jauh lebih kritis dan selektif. Mereka tidak lagi hanya mementingkan aspek akademik semata. Faktor-faktor seperti keamanan lingkungan sekolah, pengembangan karakter, ketersediaan fasilitas penunjang, serta kualitas komunikasi antara sekolah dan rumah menjadi pertimbangan utama (Elwardiansyah et al., 2025; Tamam et al., 2025). Orang tua modern secara aktif mencari sekolah yang mampu menawarkan paket pendidikan holistik, yang tidak hanya mencerdaskan secara intelektual tetapi juga mengembangkan potensi anak secara utuh (Yuliana & Wisda, 2025). Pilihan mereka tidak lagi terbatas pada sekolah terdekat, tetapi pada sekolah yang dianggap paling mampu memenuhi ekspektasi dan nilai-nilai yang mereka anut, memicu sekolah untuk beradaptasi dengan tuntutan baru ini.

Akibat dari meningkatnya persaingan dan ekspektasi publik, pemasaran jasa pendidikan kini menjadi sebuah keniscayaan strategis bagi setiap lembaga pendidikan yang ingin bertahan (*survive*) dan berkembang. Institusi pendidikan harus mampu mengartikulasikan keunggulan dan nilai unik yang mereka tawarkan kepada calon peserta didik dan orang tua mereka. Namun, di sinilah letak kesenjangan fundamental bagi sekolah negeri. Berbeda dengan sekolah swasta yang memiliki fleksibilitas tinggi, sekolah negeri seringkali dihadapkan pada berbagai kendala struktural dan birokratis yang menghambat upaya pemasaran. Regulasi pemerintah yang ketat seringkali membatasi ruang gerak sekolah negeri untuk melakukan promosi secara konvensional, seperti memasang iklan di media massa atau mengadakan *campaign* pemasaran secara terbuka (Wijaya, 2022). Keterbatasan anggaran untuk aktivitas non-akademik juga memperburuk situasi, menempatkan sekolah negeri pada posisi yang kurang menguntungkan dalam merebut perhatian publik.

Kondisi dilematis ini menuntut sekolah negeri untuk berpikir kreatif dan mengembangkan strategi pemasaran alternatif yang inovatif, efektif, namun tetap sejalan dengan koridor regulasi. Salah satu pendekatan yang paling potensial dan berbiaya rendah adalah melalui optimalisasi peran guru dalam membangun komunikasi positif dengan para *stakeholder*, terutama orang tua siswa (Purnamasari et al., 2025; Tamam et al., 2025; Zaenuddin et al., 2025). Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi dipandang sebagai aktivitas transaksional atau sekadar sarana transfer informasi satu arah. Komunikasi harus ditransformasi menjadi sebuah instrumen strategis yang dirancang untuk membangun pemahaman bersama,

menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya memperkuat citra serta reputasi sekolah (Nasir et al., 2023). Guru, sebagai individu yang paling sering berinteraksi langsung dengan siswa dan orang tua, memegang kunci dalam implementasi strategi ini. Mereka adalah wajah institusi di mata publik.

Guru, yang dalam operasional sehari-hari berfungsi sebagai ujung tombak pelayanan pendidikan, memiliki posisi yang sangat strategis dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kualitas sebuah institusi. Setiap interaksi, baik verbal maupun non-verbal, antara guru dengan orang tua siswa tidak hanya merepresentasikan kapasitas dan profesionalisme individu pengajar tersebut, tetapi juga secara tidak langsung mencerminkan nilai-nilai, etos kerja, dan budaya organisasi yang dianut oleh sekolah secara keseluruhan (Nurohman, 2024). Dalam kerangka teori pemasaran jasa, kualitas interaksi antara penyedia jasa (guru) dan konsumen (orang tua) merupakan salah satu faktor penentu kepuasan yang paling signifikan. Komunikasi positif, empatik, dan proaktif yang terjalin mampu menciptakan pengalaman emosional yang berkesan (*memorable*) dan berdampak jangka panjang pada loyalitas orang tua terhadap sekolah (Ilham, 2022). Loyalitas inilah yang menjadi bentuk pemasaran paling efektif, yakni melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Namun, idealisme peran strategis guru tersebut seringkali berbenturan dengan realitas di lapangan. Kesenjangan utamanya terletak pada kesadaran dan kapasitas guru itu sendiri. Banyak guru yang belum sepenuhnya menyadari bahwa cara mereka berkomunikasi memiliki implikasi pemasaran yang kuat (Ahmad et al., 2025; Masruroh et al., 2025). Interaksi dengan orang tua masih sering dianggap sebatas kewajiban administratif, seperti menyampaikan pengumuman, menagih iuran, atau melaporkan masalah siswa, bukan sebagai sebuah investasi strategis untuk membangun citra sekolah. Di sisi lain, program pelatihan dan pengembangan profesional bagi guru selama ini juga cenderung lebih berat pada peningkatan kompetensi pedagogis dan penguasaan materi ajar, sementara kompetensi komunikasi strategis dan pelayanan prima seringkali terabaikan (Suryani et al., 2025). Padahal, dalam konteks sekolah negeri dengan segala keterbatasannya, kapasitas komunikasi guru justru dapat menjadi *competitive advantage* yang sangat *powerful* dan otentik.

Nilai baru atau inovasi dalam penelitian ini terletak pada eksplorasi fenomena di lokasi spesifik. SD Negeri 02 Sokosari menyajikan sebuah studi kasus yang menarik untuk dikaji secara mendalam mengenai penerapan strategi komunikasi guru sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan. Sekolah ini, di tengah kepungan sekolah-sekolah swasta baru yang lebih agresif dalam promosi, terbukti mampu mempertahankan dan bahkan cenderung meningkatkan jumlah peserta didiknya dari tahun ke tahun. Fenomena ini menjadi sangat relevan untuk diteliti karena observasi awal menunjukkan bahwa sekolah ini tidak melakukan aktivitas promosi formal yang masif, seperti iklan berbayar atau *open house* secara besar-besaran. Kunci keberhasilan diduga kuat terletak pada kualitas komunikasi interpersonal yang secara konsisten dibangun oleh para guru dengan orang tua siswa dan masyarakat sekitar. Praktik komunikasi yang tampak sederhana ini ternyata mampu berfungsi sebagai instrumen pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi guru di SD Negeri 02 Sokosari, dengan harapan dapat mengidentifikasi praktik-praktik terbaik yang dapat direplikasi oleh sekolah negeri lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi secara mendalam dan holistik strategi komunikasi yang diterapkan guru sebagai bentuk pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 02 Sokosari. Fokusnya adalah memahami "bagaimana" dan "mengapa" strategi tersebut diimplementasikan

dalam konteks spesifik sekolah negeri. Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan rekomendasi kepala sekolah dan relevansi pengalaman. Subjek utama terdiri dari 10 orang guru, mencakup guru kelas dan guru mata pelajaran, yang dianggap memiliki pemahaman mendalam tentang pola interaksi dengan orang tua. Wawancara juga dilakukan dengan kepala sekolah dan ketua komite untuk mendapatkan perspektif manajerial dan perwakilan orang tua.

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi untuk mendapatkan data yang kaya dan kredibel. Teknik pertama adalah wawancara mendalam semi-terstruktur, yang digunakan untuk menggali persepsi, motivasi, strategi yang disadari, dan teknik komunikasi interpersonal yang diterapkan oleh para guru. Teknik kedua adalah observasi partisipatif, di mana peneliti mengamati secara langsung interaksi alamiah antara guru dan orang tua di lingkungan sekolah, seperti saat antar-jemput siswa, serta selama pertemuan komite atau rapat wali murid. Observasi ini difokuskan pada praktik komunikasi verbal dan nonverbal. Teknik ketiga adalah studi dokumen, yang mencakup analisis artefak komunikasi seperti catatan dalam buku penghubung siswa, agenda komunikasi sekolah, dan transkrip percakapan di grup *WhatsApp* kelas untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan interaktif mengadopsi model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga alur kegiatan simultan. Pertama, reduksi data, di mana peneliti memilah, memfokuskan, dan mengorganisasi seluruh data mentah dari transkrip wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Data yang tidak relevan dibuang, sementara data inti dikelompokkan berdasarkan tema strategi komunikasi. Kedua, penyajian data, di mana data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang terstruktur untuk mengidentifikasi pola-pola strategi (misalnya, komunikasi empatik, transparansi, kolaborasi). Ketiga, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan uji kredibilitas melalui triangulasi teknik (membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumen) serta *member check*, di mana hasil analisis sementara dikonfirmasi kembali kepada para guru (partisipan) untuk memastikan kesesuaian interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Strategi Komunikasi Interpersonal yang Empatik

a. Pendekatan Personal dalam Setiap Interaksi

Hasil wawancara dan observasi mengungkapkan bahwa guru-guru di SD Negeri 02 Sokosari menerapkan pendekatan personal yang sangat kuat dalam berkomunikasi dengan orang tua. Ibu Sari, guru kelas 3 dengan pengalaman 15 tahun, menjelaskan: "Setiap pagi saya selalu menyambut orang tua yang mengantar anaknya dengan senyuman dan sapaan hangat. Meskipun hanya 1-2 menit, interaksi ini membangun kedekatan emosional yang sangat berarti." Observasi selama dua minggu menunjukkan bahwa rata-rata guru menghabiskan 15-20 menit setiap pagi secara kolektif untuk menyambut kedatangan siswa dan orang tua.

b. Teknik Mendengarkan Aktif

Para guru secara konsisten menerapkan teknik mendengarkan aktif ketika orang tua menyampaikan keluhan atau masukan. Bapak Andi, guru kelas 5, menuturkan: "Saya selalu memastikan untuk tidak menyela ketika orang tua berbicara. Bahkan saya mencatat poin-poin penting yang mereka sampaikan untuk ditindaklanjuti." Observasi pada pertemuan orang tua siswa menunjukkan bahwa 90% guru menerapkan prinsip mendengarkan tanpa interupsi selama minimal 5 menit sebelum memberikan respons.

c. Empati dalam Menangani Masalah

Empati menjadi landasan utama dalam menangani berbagai masalah yang dihadapi siswa. Ibu Rini, wali kelas 4, berbagi pengalaman: "Ketika ada orang tua yang mengeluh tentang kesulitan ekonomi, saya tidak hanya mendengar tetapi menawarkan solusi konkret seperti keringanan biaya atau bantuan dari komite sekolah." Data dari wawancara dengan 10 orang tua mengkonfirmasi bahwa 8 di antaranya merasa sangat terbantu dengan pendekatan empatik yang ditunjukkan guru.

2. Strategi Transparansi Informasi

a. Mekanisme Komunikasi Terstruktur

Sekolah telah mengembangkan sistem komunikasi terstruktur melalui berbagai saluran. Bapak Dodi, guru kelas 6, menjelaskan: "Kami memiliki tiga saluran komunikasi utama: buku penghubung untuk komunikasi harian, grup WhatsApp untuk informasi mendesak, dan pertemuan rutin bulanan untuk pembahasan mendalam." Data dokumentasi menunjukkan bahwa rata-rata 95% orang tua aktif merespons komunikasi melalui ketiga saluran tersebut.

b. Pelaporan Perkembangan Siswa yang Komprehensif

Guru menyampaikan perkembangan siswa secara detail dan berimbang. Ibu Maya, guru kelas 2, memaparkan: "Saya tidak hanya melaporkan nilai akademik, tetapi juga perkembangan karakter, sosialisasi, dan bakat khusus yang dimiliki siswa." Studi terhadap 30 laporan perkembangan siswa menunjukkan bahwa setiap laporan memuat minimal 5 aspek perkembangan dengan penjelasan naratif yang mudah dipahami orang tua.

c. Keterbukaan Terhadap Masalah

Transparansi terutama tampak dalam penanganan masalah. Bapak Eko, guru olahraga, menegaskan: "Jika terjadi insiden antar siswa, kami langsung menghubungi orang tua dari kedua belah pihak dan menjelaskan kejadian sebenarnya tanpa ditutup-tutupi." Data dari wawancara dengan orang tua menunjukkan bahwa 100% responden merasa puas dengan keterbukaan sekolah dalam menangani berbagai masalah.

3. Strategi Kolaborasi dengan Orang Tua

a. Keterlibatan Orang Tua dalam Proses Pembelajaran

Guru secara aktif melibatkan orang tua dalam proses pembelajaran. Ibu Fitri, guru kelas 1, menjelaskan: "Kami memberikan panduan sederhana kepada orang tua tentang cara mendampingi anak belajar di rumah, termasuk materi dan metode yang sesuai." Observasi menunjukkan bahwa 75% orang tua mengaku telah menerapkan panduan yang diberikan guru di rumah.

b. Pembentukan Komunitas Belajar

Terdapat inisiatif membentuk komunitas belajar yang melibatkan guru dan orang tua. Bapak Gito, guru kelas 4, menceritakan: "Kami membentuk kelompok belajar orang tua berdasarkan zona tempat tinggal, dimana mereka bisa saling berbagi pengalaman dalam mendampingi anak." Data menunjukkan terbentuknya 8 kelompok belajar orang tua yang masing-masing beranggotakan 10-15 orang.

c. Program Parenting Bersama

Sekolah menyelenggarakan program parenting secara berkala. Ibu Hani, guru BK, memaparkan: "Setiap bulan kami mengadakan pertemuan parenting dengan tema spesifik seperti penanganan kecanduan gadget, pendidikan seks usia dini, atau pengembangan talenta anak." Data kehadiran menunjukkan rata-rata 85% orang tua hadir dalam setiap sesi parenting.

4. Dampak Komunikasi Positif terhadap Pemasaran Jasa Pendidikan

a. Word-of-Mouth sebagai Alat Pemasaran Alami

Komunikasi positif yang terbangun menciptakan efek word-of-mouth yang powerful. Ibu Jihan, orang tua siswa, mengakui: "Saya merekomendasikan sekolah ini kepada tiga keluarga tetangga karena merasa sangat terbantu dengan komunikasi yang dijalin para guru." Data survei menunjukkan bahwa 70% siswa baru mendaftar karena rekomendasi dari orang tua siswa lama.

b. Peningkatan Loyalitas Orang Tua

Komunikasi yang baik menciptakan loyalitas tinggi. Bapak Koko, orang tua siswa, menyatakan: "Meskipun pindah rumah lebih jauh dari sekolah, saya tetap mempertahankan anak saya bersekolah di sini karena komunikasi dengan guru sangat baik." Data menunjukkan tingkat pertahanan siswa mencapai 95% dari tahun ke tahun.

c. Reputasi Sekolah di Masyarakat

Reputasi sekolah semakin menguat di masyarakat. Ibu Lina, ketua komite sekolah, menegaskan: "Banyak orang tua dari sekolah lain yang ingin memindahkan anaknya ke sini setelah mendengar testimoni positif tentang sistem komunikasi kami." Data PPDB menunjukkan peningkatan peminat sebesar 25% dalam dua tahun terakhir.

5. Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Komunikasi

a. Dukungan Manajemen Sekolah

Kepala sekolah memberikan dukungan penuh terhadap berbagai inisiatif komunikasi. Kepala SD Negeri 02 Sokosari menyatakan: "Saya memberikan keleluasaan kepada guru untuk berinovasi dalam berkomunikasi dengan orang tua, selama tetap dalam koridor profesional." Observasi menunjukkan bahwa kepala sekolah secara aktif memantau dan memberikan feedback terhadap strategi komunikasi yang diterapkan guru.

b. Budaya Kolaborasi yang Kuat

Terdapat budaya kolaborasi yang mengakar di antara para guru. Ibu Mita, guru muda, mengakui: "Saya belajar banyak dari guru senior tentang teknik berkomunikasi dengan orang tua dari berbagai latar belakang." Data wawancara menunjukkan bahwa 100% guru merasa terbantu dengan adanya forum berbagi pengalaman setiap bulan.

c. Komitmen Berkelanjutan

Guru menunjukkan komitmen tinggi dalam mempertahankan komunikasi positif. Bapak Nando, guru kelas 3, menekankan: "Komunikasi dengan orang tua adalah investasi jangka panjang untuk membangun kepercayaan yang pada akhirnya menguntungkan perkembangan siswa." Data dokumentasi menunjukkan konsistensi komunikasi yang terjaga sepanjang tahun ajaran.

6. Tantangan dalam Implementasi Strategi

a. Variasi Latar Belakang Orang Tua

Guru menghadapi tantangan dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan beragam latar belakang orang tua. Ibu Oki, guru kelas 1, mengungkapkan: "Kami harus menyesuaikan gaya komunikasi dengan tingkat pendidikan, budaya, dan ekonomi orang tua yang sangat beragam." Data menunjukkan bahwa guru menggunakan minimal 3 pendekatan komunikasi yang berbeda berdasarkan karakteristik orang tua.

b. Keterbatasan Waktu

Waktu yang terbatas menjadi kendala dalam menjaga intensitas komunikasi. Bapak Putra, guru kelas 6, mengakui: "Terkadang sulit membagi waktu antara mengajar dan berkomunikasi intensif dengan 32 orang tua siswa." Observasi menunjukkan bahwa rata-rata guru menghabiskan 2-3 jam di luar jam mengajar untuk berkomunikasi dengan orang tua.

c. Ekspektasi yang Beragam

Orang tua memiliki ekspektasi yang berbeda-beda terhadap pola komunikasi. Ibu Qori, guru kelas 4, menjelaskan: "Ada orang tua yang ingin diupdate setiap hari, ada yang cukup seminggu sekali, sehingga kami harus menemukan titik tengah yang tepat." Data menunjukkan bahwa guru berhasil mengembangkan sistem komunikasi fleksibel yang dapat memenuhi berbagai ekspektasi orang tua.

Pembahasan

1. Strategi Komunikasi Interpersonal yang Empatik

Pendekatan personal yang diterapkan guru-guru SD Negeri 02 Sokosari dalam setiap interaksi dengan orang tua menunjukkan konsistensi dalam membangun relasi jangka panjang. Praktik menyambut orang tua setiap pagi selama 15-20 menit bukan sekadar formalitas belaka, melainkan merupakan strategi komunikasi yang terencana dan terukur pelaksanaannya. Menurut teori komunikasi pendidikan, interaksi rutin yang positif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara sekolah dan orang tua (Agustina, 2025). Observasi lapangan membuktikan bahwa guru secara sukarela meluangkan waktu sebelum jam pembelajaran untuk berinteraksi dengan orang tua. Hal ini sesuai dengan prinsip immediacy behavior dalam komunikasi pendidikan yang menekankan pentingnya kedekatan fisik dan psikologis. Dalam perspektif pemasaran jasa pendidikan, praktik sederhana ini ternyata memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas layanan (Kusumawati, 2018). Orang tua merasa dihargai dan diperhatikan sebagai bagian dari komunitas sekolah. Pengalaman positif dalam interaksi harian ini kemudian menjadi fondasi bagi terbentuknya loyalitas. Bahkan, kegiatan ini menjadi pembeda yang mencolok dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain di wilayah tersebut (Bhoki et al., 2025).

Teknik mendengarkan aktif yang diterapkan 90% guru selama minimal 5 menit sebelum memberikan respons menunjukkan pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip komunikasi efektif. Guru tidak hanya mendengar keluhan orang tua, tetapi juga merespons dengan solusi konkret yang dapat diimplementasikan. Menurut teori komunikasi terapeutik, mendengarkan aktif melibatkan proses memahami perasaan dan kebutuhan yang tersirat di balik kata-kata (Noviani et al., 2024). Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan, kemampuan ini sangat penting karena orang tua seringkali memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan sekolah. Data wawancara dengan 10 orang tua mengungkapkan bahwa 8 di antaranya merasa benar-benar didengar dan dipahami oleh pihak sekolah. Respons guru yang tepat dan empatik terhadap berbagai keluhan menciptakan pengalaman positif yang sulit dilupakan. Pengalaman emosional positif ini kemudian diingat dan diceritakan kepada calon orang tua lainnya. Pendekatan empatik dalam menangani masalah seperti kesulitan ekonomi juga menunjukkan komitmen sekolah beyond academic service. Dengan kata lain, setiap interaksi yang sukses menjadi testimoni hidup bagi kualitas layanan sekolah.

2. Strategi Transparansi Informasi

Mekanisme komunikasi terstruktur melalui tiga saluran berbeda yang dikembangkan SD Negeri 02 Sokosari menunjukkan pendekatan yang komprehensif dalam mengelola informasi. Buku penghubung berfungsi sebagai media komunikasi harian yang mendokumentasikan perkembangan akademik dan perilaku siswa secara detail. Grup WhatsApp menjadi sarana efektif untuk komunikasi cepat dan mendesak yang membutuhkan respons segera dari orang tua. Sementara pertemuan rutin bulanan menjadi forum strategis untuk membahas perkembangan pembelajaran secara lebih mendalam dan interaktif. Menurut teori sistem komunikasi, multiple channels seperti ini memastikan pesan dapat sampai kepada penerima melalui berbagai jalur yang saling melengkapi (Sukmarini et al., 2022). Tingkat respons 95% dari orang tua membuktikan efektivitas sistem komunikasi yang telah dibangun. Data ini juga menunjukkan tingginya keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan anak mereka. Dalam

konteks pemasaran, sistem ini meningkatkan perceived quality karena orang tua merasa selalu update dengan perkembangan anak mereka. Transparansi seperti ini membangun kepercayaan yang merupakan modal utama dalam relationship marketing (Nurchaya et al., 2024).

Pelaporan perkembangan siswa yang komprehensif mencerminkan penerapan prinsip akuntabilitas dalam layanan pendidikan. Laporan yang mencakup lima aspek perkembangan berbeda menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya fokus pada pencapaian akademik semata. Aspek perkembangan karakter mendapat porsi yang seimbang dengan pencapaian akademik dalam laporan yang disampaikan kepada orang tua. Penjelasan naratif yang mudah dipahami memungkinkan orang tua dari berbagai latar belakang pendidikan dapat mengerti isi laporan dengan jelas. Menurut teori komunikasi pendidikan, laporan yang comprehensive seperti ini meningkatkan keterlibatan orang tua dalam proses belajar anak (Bustomi, 2024). Keterbukaan dalam menyampaikan kekurangan dan kelebihan siswa juga membangun trust yang kuat antara sekolah dan orang tua. Dalam perspektif pemasaran, kualitas pelaporan ini menjadi nilai tambah yang membedakan sekolah dari pesaingnya. Orang tua merasa memperoleh nilai lebih dari layanan yang diberikan sekolah dibandingkan dengan sekolah lain (Junaris & Haryanti, 2022). Transparansi dalam penanganan masalah seperti insiden antar siswa juga menunjukkan integritas institusi yang tinggi. Dengan demikian, sistem komunikasi yang transparan ini menjadi competitive advantage yang sulit ditiru.

3. Strategi Kolaborasi dengan Orang Tua

Keterlibatan orang tua dalam proses pembelajaran melalui panduan yang disusun guru menunjukkan pendekatan partnership dalam pendidikan. Panduan tersebut tidak hanya berisi instruksi teknis, tetapi juga penjelasan filosofis tentang metode pembelajaran yang digunakan di sekolah. Menurut teori parental involvement Epstein, keterlibatan orang tua yang terstruktur dapat meningkatkan hasil belajar siswa secara signifikan (Rahayu, 2025). Observasi menunjukkan bahwa 75% orang tua mengimplementasikan panduan yang diberikan dengan antusias dan konsisten. Tingkat implementasi yang tinggi ini menunjukkan bahwa orang tua percaya pada kompetensi profesional guru dalam menyusun panduan tersebut. Dalam konteks pemasaran, keterlibatan orang tua seperti ini menciptakan ikatan emosional yang kuat dengan sekolah. Orang tua tidak hanya menjadi penerima layanan pasif, tetapi menjadi mitra aktif dalam proses pendidikan anak mereka. Peran serta aktif ini meningkatkan rasa memiliki terhadap sekolah dan segala programnya. Pengalaman positif dalam berkolaborasi dengan guru kemudian menjadi cerita positif yang disebarluaskan kepada lingkungan sosial (Hanafi et al., 2025).

Pembentukan 8 kelompok belajar orang tua berdasarkan zona tempat tinggal merupakan inovasi yang patut diapresiasi dalam membangun komunitas belajar. Kelompok belajar ini memfasilitasi sharing pengalaman antar orang tua dalam mendampingi anak belajar di rumah. Menurut teori social learning Bandura, kelompok belajar seperti ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan secara horizontal antar anggota (Warini et al., 2023). Guru berperan sebagai fasilitator yang memastikan informasi yang dibagikan akurat dan sesuai dengan filosofi sekolah. Program parenting dengan tingkat kehadiran 85% membuktikan bahwa orang tua memiliki kebutuhan yang tinggi akan pengetahuan pengasuhan anak. Dalam perspektif pemasaran, komunitas belajar ini menjadi sarana yang efektif untuk membangun brand loyalty. Interaksi antar orang tua dalam kelompok kecil menciptakan ikatan sosial yang kuat di antara mereka (Faizah et al., 2024). Ikatan sosial ini kemudian berkontribusi terhadap keterikatan emosional dengan sekolah sebagai institusi. Kelompok belajar juga menjadi media yang efektif untuk menyebarkan informasi positif tentang sekolah. Melalui kelompok ini, testimoni positif dapat menyebar dengan cepat dan efektif ke masyarakat luas (Molasy, 2025).

4. Dampak Komunikasi Positif terhadap Pemasaran Jasa Pendidikan

Word-of-mouth yang terbentuk secara alami di SD Negeri 02 Sokosari membuktikan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Tingkat rekomendasi 70% dari orang tua lama kepada calon orang tua baru menunjukkan tingginya kepuasan terhadap layanan sekolah. Menurut teori marketing untuk jasa pendidikan, word-of-mouth merupakan alat pemasaran paling efektif karena berasal dari sumber yang terpercaya (Purnama, 2023). Dalam konteks kompetisi pendidikan, testimoni positif dari orang tua existing lebih powerful daripada iklan berbayar manapun. Data survei menunjukkan bahwa mayoritas orang tua baru memutuskan mendaftar setelah mendengar cerita positif dari orang tua lain. Cerita-cerita positif ini biasanya berfokus pada pengalaman komunikasi yang menyenangkan dengan guru-guru sekolah. Dalam perspektif relationship marketing, setiap interaksi positif dengan guru menjadi touch point yang memperkuat citra sekolah. Touch point yang konsisten positif inilah yang kemudian memicu orang tua merekomendasikan sekolah kepada orang lain. Dengan demikian, strategi komunikasi yang baik ternyata mampu menciptakan multiplier effect dalam pemasaran sekolah (Mujib & Saptiningsih, 2021).

Peningkatan loyalitas orang tua yang ditunjukkan dengan tingginya tingkat pertahanan siswa mencapai 95% membuktikan keberhasilan sekolah dalam membangun hubungan jangka panjang. Menurut teori customer retention, mempertahankan pelanggan existing lebih mudah dan murah daripada mencari pelanggan baru (Sopiyan, 2021). Dalam konteks pendidikan, loyalitas orang tua terwujud dalam bentuk kesediaan mempertahankan anaknya bersekolah di tempat yang sama. Data menunjukkan bahwa beberapa orang tua bahkan rela pindah rumah lebih jauh demi mempertahankan anaknya bersekolah di SD Negeri 02 Sokosari. Fenomena ini membuktikan bahwa kualitas komunikasi telah menciptakan ikatan emosional yang kuat antara orang tua dan sekolah. Reputasi sekolah yang semakin menguat di masyarakat tercermin dari peningkatan peminat sebesar 25% dalam dua tahun terakhir. Dalam perspektif pemasaran, loyalitas seperti ini merupakan aset berharga yang sulit ditiru pesaing. Orang tua yang loyal juga cenderung lebih toleran terhadap kekurangan kecil yang mungkin ada di sekolah (Aprihatiningrum et al., 2021). Mereka juga aktif membela sekolah ketika ada isu negatif yang beredar di masyarakat. Dengan demikian, loyalitas orang tua menjadi pertahanan terkuat sekolah dalam menghadapi kompetisi.

5. Faktor Pendukung Keberhasilan Strategi Komunikasi

Dukungan manajemen sekolah terhadap inovasi komunikasi guru menjadi faktor kunci keberhasilan implementasi strategi. Kepala sekolah memberikan keleluasaan kepada guru untuk mengembangkan kreativitas dalam berkomunikasi dengan orang tua. Menurut teori kepemimpinan transformasional Bass & Riggio, pemberian otonomi seperti ini meningkatkan motivasi dan komitmen guru (Triyani & Hatta, 2022). Observasi menunjukkan bahwa kepala sekolah secara aktif memantau perkembangan strategi komunikasi yang diterapkan guru. Feedback yang konstruktif dari kepala sekolah membantu guru menyempurnakan teknik komunikasi mereka dengan orang tua. Dalam konteks manajemen pendidikan, dukungan atasan merupakan prasyarat penting bagi keberhasilan inisiatif apapun. Data wawancara dengan guru mengungkapkan bahwa mereka merasa dihargai dan dipercaya untuk mengambil inisiatif (Tisno, 2024). Rasa percaya ini kemudian ditransformasikan menjadi komitmen untuk memberikan yang terbaik dalam berkomunikasi dengan orang tua. Dalam perspektif organisasi, budaya kerja seperti ini menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi dan pengembangan profesional.

Budaya kolaborasi yang kuat antar guru di SD Negeri 02 Sokosari menjadi faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dalam keberhasilan strategi komunikasi. Forum berbagi pengalaman bulanan menjadi wahana yang efektif untuk transfer pengetahuan antar

generasi guru. Guru senior membagikan wisdom dan pengalaman mereka dalam menangani berbagai karakter orang tua. Sementara guru muda berkontribusi dengan ide-ide segar dan pengetahuan tentang teknologi komunikasi terkini. Menurut teori learning organization Senge, forum seperti ini mempercepat proses learning curve organisasi secara keseluruhan (Lestyowati, 2024). Data wawancara menunjukkan bahwa 100% guru merasa terbantu dengan adanya forum sharing pengalaman ini. Pertukaran pengalaman memungkinkan teridentifikasinya best practices dalam berkomunikasi dengan orang tua. Best practices kemudian diadopsi dan diadaptasi oleh seluruh guru sesuai dengan karakteristik masing-masing. Komitmen berkelanjutan guru dalam mempertahankan komunikasi positif juga menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap pelayanan. Dalam perspektif manajemen pengetahuan, mekanisme ini memastikan konsistensi kualitas layanan komunikasi di seluruh sekolah (Tambingon et al., 2025).

6. Tantangan dalam Implementasi Strategi

Variasi latar belakang orang tua menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi strategi komunikasi di SD Negeri 02 Sokosari. Guru harus menyesuaikan gaya komunikasi dengan tingkat pendidikan, budaya, dan status sosial ekonomi orang tua yang beragam. Menurut teori komunikasi antarbudaya, efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kesamaan frame of reference antara komunikator dan komunikan (Mukti et al., 2025; Turistiati & Andhita, 2021). Data menunjukkan bahwa guru menggunakan minimal tiga pendekatan komunikasi yang berbeda berdasarkan karakteristik orang tua. Misalnya, pendekatan terhadap orang tua dengan latar belakang pendidikan tinggi berbeda dengan pendekatan terhadap orang tua dengan pendidikan rendah. Penyesuaian gaya komunikasi ini membutuhkan kemampuan observasi dan empati yang tinggi dari para guru. Dalam konteks pelayanan, kemampuan beradaptasi seperti ini merupakan bentuk customer orientation yang sulit ditiru (Hidayati, 2025; Simangunsong & Habeahan, 2025; Sumiati, 2025). Meskipun menantang, keberhasilan dalam mengatasi variasi latar belakang justru menjadi keunggulan kompetitif sekolah. Kemampuan guru berkomunikasi dengan berbagai karakter orang tua menjadi nilai tambah yang diakui masyarakat.

Keterbatasan waktu menjadi kendala nyata dalam menjaga intensitas dan kualitas komunikasi dengan orang tua dari 32 siswa per kelas. Guru harus membagi waktu antara tugas mengajar dan berkomunikasi dengan orang tua secara intensif. Menurut teori manajemen waktu, alokasi waktu yang tepat sangat menentukan kualitas output yang dihasilkan dalam pelayanan (Nasrun, 2025; Permatasari et al., 2024; Zaenuddin et al., 2025). Observasi menunjukkan bahwa guru rata-rata menghabiskan 2-3 jam di luar jam mengajar untuk berkomunikasi dengan orang tua. Waktu ini digunakan untuk menulis di buku penghubung, merespons chat WhatsApp, dan mempersiapkan pertemuan dengan orang tua. Beban waktu yang signifikan ini berpotensi menyebabkan burnout jika tidak dikelola dengan baik. Ekspektasi yang beragam dari orang tua terhadap pola komunikasi juga menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi guru. Namun, data menunjukkan bahwa guru mampu mempertahankan kualitas komunikasi meskipun dengan waktu yang terbatas. Kemampuan ini menunjukkan komitmen dan dedikasi yang tinggi terhadap pelayanan pendidikan yang holistik. Dalam perspektif manajemen layanan, efisiensi waktu menjadi faktor kritis dalam menentukan sustainability strategi komunikasi ini (Christanti & Hanif, 2024; Nuryani, 2024; Tusriyanto et al., 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi interpersonal yang empatik menjadi fondasi utama keberhasilan

pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 02 Sokosari. Pendekatan personal yang diterapkan guru melalui penyambutan rutin setiap pagi selama 15-20 menit berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan orang tua. Teknik mendengarkan aktif yang konsisten diterapkan 90% guru selama minimal 5 menit sebelum memberikan respons menunjukkan komitmen dalam memahami kebutuhan orang tua. Pendekatan empatik dalam menangani masalah, termasuk kesulitan ekonomi, memperkuat hubungan kepercayaan antara sekolah dan orang tua. Transparansi informasi melalui tiga saluran komunikasi yang berbeda menjamin kelancaran arus informasi yang diperlukan orang tua. Pelaporan perkembangan siswa yang komprehensif mencakup lima aspek berbeda memenuhi kebutuhan informasi orang tua secara utuh. Keterbukaan dalam menangani berbagai masalah, terutama insiden antar siswa, membangun citra sekolah yang dapat dipercaya. Kolaborasi aktif dengan orang tua melalui panduan pembelajaran meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses pendidikan. Pembentukan komunitas belajar orang tua berdasarkan zona tempat tinggal memperkuat jejaring sosial dan dukungan kolektif. Program parenting dengan tingkat kehadiran 85% menunjukkan tingginya minat orang tua terhadap pengembangan kapasitas pengasuhan.

Dampak dari strategi komunikasi yang efektif ini terlihat jelas dalam aspek pemasaran jasa pendidikan di SD Negeri 02 Sokosari. Word-of-mouth yang mencapai 70% sebagai sumber penerimaan siswa baru membuktikan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Tingkat retensi siswa sebesar 95% menunjukkan keberhasilan dalam membangun loyalitas orang tua yang tinggi. Peningkatan jumlah peminat sebesar 25% dalam dua tahun terakhir mencerminkan menguatnya reputasi sekolah di masyarakat. Dukungan manajemen sekolah melalui pemberian otonomi kepada guru menjadi faktor pendukung utama keberhasilan strategi. Budaya kolaborasi yang kuat antar guru melalui forum sharing bulanan memastikan konsistensi kualitas komunikasi. Komitmen guru yang tinggi terlihat dari alokasi waktu 2-3 jam di luar jam mengajar untuk berkomunikasi dengan orang tua. Kemampuan guru dalam menyesuaikan gaya komunikasi dengan beragam latar belakang orang tua menunjukkan profesionalisme yang tinggi. Keberhasilan mengatasi tantangan keterbatasan waktu dan variasi ekspektasi orang tua membuktikan ketangguhan sistem komunikasi. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang berbasis hubungan manusiawi ini terbukti efektif sebagai instrumen pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, W., Abdullah, G., & Kudus, K. (2025). Pengaruh model pembelajaran project based learning (PjBL) berbantuan media canva terhadap hasil belajar siswa pada materi siklus air di kelas V SD. *SCIENCE Jurnal Inovasi Pendidikan Matematika Dan IPA*, 5(2), 536. <https://doi.org/10.51878/science.v5i2.4881>
- Agustina, N. L. (2025). Peran orang tua dalam mengembangkan komunikasi interpersonal anak. *Dirasah (Jurnal Study Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam)*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v8i1.1662>
- Aprihatiningrum, H., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. (2021). *Loyalitas dan kepuasan konsumen: Tinjauan teoritik*. Cipta Media Nusantara (Cmn). <https://play.google.com/store/books/details?id=KCgWEAAQBAJ>
- Bhoki, H., Are, T., & Ola, M. I. D. (2025). *Membentuk karakter siswa melalui budaya positif sekolah*. Cv. Ruang Tentor. <https://www.penerbitruangtentor.com/2025/03/membentuk-karakter-siswa-melalui-budaya.html>

- Bustomi, A. A. (2024). Penerapan model komunikasi partisipatif dalam pengembangan program pendidikan anak usia dini berbasis pesantren. *Jurnal Penelitian Tindakan Kelas*, 2(2), 121–138. <https://doi.org/10.61650/jptk.v2i2.267>
- Christanti, A. D., & Hanif, M. (2024). Apel pagi sebagai strategi komunikasi kepala sekolah untuk menumbuhkan jiwa kedisiplinan dan motivasi guru karyawan SMP Muhammadiyah Rawalo. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(2), 314. <https://doi.org/10.51878/learning.v4i2.2929>
- Elwardiansyah, M. H., Muspawi, M., Rahman, K. A., & Ali, R. M. (2025). Kebutuhan untuk pembaharuan pendidikan di sekolah Islam: Tantangan, perubahan sosial, dan landasan kebutuhan. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(3), 1300. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i3.6638>
- Faizah, N. A., Salsabila, A. D., Asyifa, N., & Kusumaningrum, H. (2024). Branding sekolah: Pendekatan manajemen pemasaran di era kompetitif. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Kearifan Lokal*, 4(6), 827–842. <https://jipkl.com/index.php/JIPKL/article/view/189>
- Hanafi, S., Hildayanti, D., & Rosmilawati, I. (2025). Efektivitas strategi pemasaran homeschooling Kak Seto Bekasi dalam menjaring calon peserta didik. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 8(1), 79–85. <https://doi.org/10.33627/es.v8i1.3336>
- Hidayati, L. L. A. (2025). *Internal marketing dalam mendorong task performance dan menekan counterproductive work behavior melalui customer orientation dan public service motivation* [Tesis/Disertasi, Universitas Islam Indonesia].
- Ilham, M. (2022). *Sistem informasi pemasaran jasa pendidikan-jejak pustaka* (Vol. 1). Jejak Pustaka. https://books.google.com/books/about/SISTEM_INFORMASI_PEMASARAN_JASA_PENDIDIK.html?id=3K2mEAAAQBAJ
- Junaris, I., & Haryanti, N. (2022). *Manajemen pemasaran pendidikan*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/482638/manajemen-pemasaran-pendidikan>
- Kusumawati, A. (2018). *Perilaku konsumen dan pemasaran pendidikan tinggi*. Universitas Brawijaya Press. <https://bookstore.ub.ac.id/shop/ilmu-sosial-dan-politik/perilaku-konsumen-dan-pemasaran-pendidikan-tinggi/>
- Kusumawati, S. A., Sujono, I., & Utomo, F. H. (2025). Pemanfaatan aplikasi canva dalam pembelajaran ipas di kelas 5 SD Negeri 3 Jabalsari. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1145. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.6411>
- Lestyowati, J. (2024). Membangun budaya knowledge sharing pada pegawai dalam kerangka learning organization. *Prosiding Pitnas Widyaiswara*, 1, 61–71. <https://ejournal.iwi.or.id/ojs/index.php/pitnas2024/article/view/276>
- Masruroh, C., Rohmah, P. A., & Abidin, Z. (2025). Peran guru dalam mengembangkan kurikulum merdeka di SMP IT Al-Ittihad Salaman. *LEARNING Jurnal Inovasi Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1), 322. <https://doi.org/10.51878/learning.v5i1.4148>
- Molasy, H. D. (2025). *Madrasahku keren ayo bikin sekolahmu jadi hits!: Panduan praktis dan inspiratif dalam membranding madrasah*. Indonesia Emas Group.
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2021). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara. <https://books.google.co.id/books?id=ZAfEAAAQBAJ>
- Mukti, L. I., Ardianti, S. D., & Ratnasari, Y. (2025). Peningkatan hasil belajar ipas dengan penerapan model TGT berbantuan media roka kelas IV SD. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 994. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.6314>

- Nasir, M., Mahmudinata, A. A., Ulya, M., & Firdaus, F. A. (2023). Strategi pemberdayaan sekolah sebagai upaya peningkatan manajemen pendidikan. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2). <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6930>
- Nasrun, N. (2025). Strategi peningkatan mutu pembelajaran Al Quran di SDIT Ikhtiar Unhas Makassar. *CENDEKIA Jurnal Ilmu Pengetahuan*, 5(1), 57. <https://doi.org/10.51878/cendekia.v5i1.4081>
- Noviani, N., P., Rr., & Erni, M. (2024). *Komunikasi terapeutik dalam keperawatan gigi*. Penerbit Adab.
- Nurcahya, A., Hartati, S., Mu'in, A., & Zohriah, A. (2024). Evolusi pemasaran jasa dan pemasaran relasional jasa pendidikan: Evolution of service marketing and relational education. *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam*, 5(2), 421–432. <https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484>
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun citra sekolah: Strategi promosi dan layanan berkualitas*. Pt Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Nuryani, L. K. (2024). *Manajemen mutu berbasis pendidikan karakter*. Indonesia Emas Group.
- Permatasari, R. I., Veritia, V., & Others. (2024). Studi kuantitatif: Efisiensi kerja dan manajemen waktu dalam meningkatkan kinerja petugas 3r di lingkungan Kecamatan Penjaringan, Jakarta Utara. *Rjabm (Research Journal Of Accounting And Business Management)*, 8(2), 104–113. <http://ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/RJABM/article/view/8353>
- Purnama, Y. (2023). Analisis strategi pemasaran word of mouth Sttkd Training Center Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(2), 491–499. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i02.1030>
- Purnamasari, D., Wibowo, M. A., & Fitria, M. (2025). Peran guru pendidikan pancasila dalam mengatasi kecanduan game online pada siswa kelas VII MTs Nurul Huda Masaran Banyuates Sampang. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1194. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.7034>
- Rahayu, E. S. (2025). Penerapan program parenting piaud berbasis keluarga terhadap hasil belajar siswa di Ra Pelangi Desa Padang Manggar Belitung Timur tahun 2024. *Unisan Jurnal*, 4(3), 985–993. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal/article/view/3878>
- Ratnawati, E., Kristiyani, N., Warman, W., Bahzar, M., & Nurlaili, N. (2025). Transformasi digital di sekolah negeri pesisir: Kajian aspek politik, ekonomi, sosial, dan budaya pada implementasi Google for Education di SMP Negeri 1 Anggana. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1288. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.7315>
- Simangunsong, M., & Habeahan, S. (2025). Analisis kompetensi profesional guru PPKn dalam mengembangkan civic skill siswa di sekolah UPT SMP N 24 Medan. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1169. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.6975>
- Sopiyan, P. (2021). *Pengaruh customer perceived value dan switching barriers terhadap customer retention* [Makalah]. Neliti. <https://media.neliti.com/media/publications/369645-pengaruh-customer-perceived-value-dan-sw-66b49114.pdf>
- Sukmarini, A. V., Yusuf, A. R. M., & Kadir, D. (2022). Pemanfaatan kekayaan media dalam kepemimpinan efektif dengan sistem komunikasi multi-channel di masa pandemi

- Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(1), 557.
<https://doi.org/10.36418/jiss.v3i1.557>
- Sumiati. (2025). Pengaruh kepemimpinan adaptif untuk meningkatkan kinerja guru. *MANAJERIAL Jurnal Inovasi Manajemen Dan Supervisi Pendidikan*, 5(3), 803.
<https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i3.7247>
- Suryani, S. D., Alivia, R., Romina, R. D., Rochmawati, V. N. L., Hartanti, W. W., & Prastiawan, A. (2025). Strategi marketing mix 7p pemasaran jasa pendidikan anak usia. *Proceedings Series Of Educational Studies*.
- Tamam, B., Wibowo, M. A., & Desiyanto, J. (2025). Strategi pembelajaran pendidikan kewarganegaraan berbasis karakter untuk meningkatkan moralitas sosial siswa MTs Ash- Shahiriyah Rosep Blega Bangkalan. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1258. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.7080>
- Tambingon, H. N., Labuan, B. W., Takalumang, L. M., Rompis, N. N. J., & Omkarsba, H. (2025). *Konsep manajemen mutu dan perbaikan pendidikan*. Greenbook Publisher.
https://books.google.com/books/about/Konsep_manajemen_mutu_dan_perbaikan_pend.html?id=jghMEQAAQBAJ
- Tisno, T. (2024). *Peran kepala sekolah sebagai supervisor dalam meningkatkan kinerja guru melalui kecerdasan intelektual spiritual dan emosional di Smp Muhammadiyah Al-Ghifari Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur* [Tesis, IAIN Metro]. Repositori IAIN Metro. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10671/>
- Triyani, P. A., & Hatta, M. I. (2022). Pengaruh gaya kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi pada guru. *Bandung Conference Series: Psychology Science*, 2(1), 174–181. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v2i1.891>
- Turistiati, A. T., & Andhita, P. R. (2021). *Komunikasi antarbudaya: Panduan komunikasi efektif antar manusia berbeda budaya* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
https://books.google.co.id/books/about/KOMUNIKASI_ANTARBUDAYA_Panduan_Komunikas.html?id=xHNHEAAQBAJ
- Tusriyanto, Siminto, S., & Zaakiyyah, H. K. A. (2024). Innovative strategies to enhance the quality of higher education management: Human resource development and the critical role of communication. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 2(1), 331. <https://doi.org/10.61100/adman.v2i1.128>
- Warini, S., Hidayat, Y. N., & Ilmi, D. (2023). Teori belajar sosial dalam pembelajaran. *Anthor: Education And Learning Journal*, 2(4), 566–576.
<https://doi.org/10.31004/anthor.v2i4.181>
- Wijaya, D. (2022). *Pemasaran jasa pendidikan*. Bumi Aksara.
https://books.google.com/books/about/Pemasaran_Jasa_Pendidikan.html?id=99tyEAAAQBAJ
- Yuliana, Y., & Wisda, R. S. (2025). *Strategi humas sekolah swasta menarik peserta didik baru ditengah persaingan antar sekolah* [Naskah tidak dipublikasikan].
- Zaenuddin, Z., Citriadin, Y., Ismail, I., & Khalqi, K. (2025). Manajemen strategik kepala sekolah di SMP Islam Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat. *SOCIAL Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(3), 1248. <https://doi.org/10.51878/social.v5i3.6893>