

TANTANGAN HUMAS DAN MARKETING PENDIDIKAN PASCA PANDEMI COVID-19

Ahmad Zain Sarnoto

ahmadzain@ptiq.ac.id | Institut PTIQ Jakarta

Histori Naskah

Diajukan : 11 / 09 / 2022

Disetujui : 20 / 09 / 2022

Dipublikasi : 23 / 09 / 2022

ABSTRACT

Penelitian ini untuk mengkaji dampak pandemi Covid-19 terhadap dunia pendidikan, termasuk di bidang kehumasan dan pemasaran pendidikan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode kepustakaan. Data dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis data adalah teori public relations (PR) strategi dan pendidikan pemasaran. Temuan penelitian ini: pertama, Public Relations dan Educational Marketing telah melakukan berbagai upaya, antara lain: mempromosikan berbagai keunggulan kelembagaan dan membangun jaringan kerjasama internal-eksternal. Kedua, pada lembaga pendidikan yang telah menyiapkan sumber daya manusia, infrastruktur, dan keuangan, kinerja departemen kehumasan dan pemasaran pendidikan berjalan secara optimal. Berbeda dengan kinerja humas dan pemasaran di lembaga pendidikan yang belum memiliki banyak kesiapan. Temuan penelitian ini berkontribusi pada studi hubungan masyarakat dan manajemen pemasaran pendidikan.

Keywords: tantangan, hubungan masyarakat, pemasaran pendidikan, covid-19.

PENDAHULUAN

Salah satu dampak Covid-19 pada sektor pendidikan adalah adanya perubahan pola Pembelajaran langsung (offline) menjadi berbasis jaringan (*daring*) sehingga mengurangi interaksi langsung antara siswa dan guru, bahkan membebani orang tua siswa karena harus memberikan pendampingan selama di rumah (Sarnoto, 2022). Dalam situasi dan kondisi yang penuh persoalan baru ini, pendidikan dinilai gagal menampilkan diri sebagai kebutuhan dasar. Minat belajar dan bersekolah terus mengalami trend penurunan (Napitupulu, 2020). Tanggung jawab besar untuk mengembalikan situasi dan kondisi ke titik semula sebelum pandemi berada di pundak pihak-pihak yang bertugas sebagai marketing pendidikan dan hubungan masyarakat (humas) (Sarnoto, Hayatina, et al., 2022). Marketing dan humas pendidikan menjadi tumpuan agar masyarakat kembali memiliki minat yang tinggi kepada pendidikan. Selain itu, juga untuk meningkatkan citra lembaga sekolah itu sendiri (Fradito et al., 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu tentang strategi humas dan marketing pendidikan pasca pandemi Covid-19 ini telah dilakukan, antara lain penelitian tentang Strategi marketing TK Negeri



2 Yogyakarta ini memang mengandalkan promosi berbasis website sebagai media utamanya. Namun begitu, ada banyak aspek lain lagi yang juga diutamakan saat melakukan promosi, yaitu *product, price, place, people, physical evidence*, dan *process*. *Product* yang ditawarkan berupa sekolah multikultural berwawasan budaya. *Price* (harga) yang ditawarkan sangat terjangkau sesuai kebutuhan peserta didik. *Place* (lokasi) yang disediakan sangat strategis. *People* maksudnya adalah sumber daya manusia yang tersedia sangat profesional dan berkompoten. *Physical evidence* yang disediakan lengkap dan sesuai dengan kebutuhan peserta didik. *Process* pembelajaran menggunakan empat model pembelajaran, yaitu: BCCT, area, sudut dan pengaman (Rahayu, 2020).

Tidak saja TK Negeri 2 Yogyakarta, hasil penelitian Andreas juga menunjukkan hasil yang sama; marketing digital dan konvensional. Andreas menunjukkan strategi promosi yang dilakukan SMP Anak Terang Salatiga di masa pandemi covid-19 melalui pemasaran digital dan melalui cerita dari mulut ke mulut, yang direncanakan dengan baik sehingga kuota penerimaan siswa baru terpenuhi sesuai target (Andreas, 2021). Bahkan, kasus SMK Al-Hafidz, Leuwiliang Bogor dalam penelitian Ilma Rahima, dkk., menunjukkan perkara sebaliknya, dimana marketing online ini tidak banyak menghasilkan siswa baru. Sebab, marketing offline dinilai jauh lebih dibutuhkan oleh masyarakat (Ilma Rahima. Dedi Junaedi, 2021).

Penelitian tentang cara mengembalikan citra positif sekolah pasca pandemi ini juga dilakukan oleh Laily Nuril Ayunisa dan Muhamad Sholeh. Menurutnya, untuk meningkatkan branding sekolah, ada empat macam brand yang harus dikembangkan; brand kualitas, brand citra, brand kesadaran, dan kepuasan pelanggan (masyarakat). Prestasi-prestasi sekolah dan peserta didik baik akademik maupun non-akademik juga bisa mendukung upaya meningkatkan branding lembaga. Pelaksana branding ini harus dilakukan oleh tim khusus yang dibentuk memang untuk melakukan upaya branding. Sedangkan medianya harus mengikuti perkembangan di masyarakat, seperti media sosial (instagram, youtube, website, twitter dan tiktok). Meski begitu, lembaga tetap boleh menggunakan media lama, media cetak, brosur, pamflet, banner dan kampanye offline. Lembaga juga didorong mengikuti kegiatan di luar sekolah dan membangun kerjasama dengan lembaga lain (Laily Nuril Ayunisa dan Muhamad Sholeh, 2022).

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Secara harfiah, penelitian kualitatif ini adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur-prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik, atau cara-cara lain dengan pengukuran angka. Prosedur penelitian kualitatif lebih pada penggunaan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang atau pelaku yang bisa diamati. Kualitatif itu sendiri berarti aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat di balik fakta. Kualitas, nilai atau makna ini hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan secara linguistik (Sukmadinata, 2010). Dengan begitu, penjelasan tentang strategi humas dan marketing pendidikan pasca pandemi antara peluang dan tantangan dalam makalah ini disampaikan secara deskriptif berbasis data.

Karena penelitian ini berbasis data, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kepustakaan. Metode penelitian kepustakaan berarti penelusuran pustaka digunakan untuk

memperoleh data utama penelitian. Dengan kata lain, riset pustaka ini membatasi kegiatan penelitian hanya pada bahan-bahan koleksi perpustakaan saja, tanpa melakukan riset lapangan (Zed, 2008). Dengan memanfaatkan metode kepustakaan, maka data untuk kepentingan penelitian ini menjadi lebih terbuka dan cakupannya lebih luas.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

a) Pola Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi

Pandemi Covid-19 berdampak terhadap dunia pendidikan, terutama pada divisi humas dan marketing. Covid-19 memaksa terjadinya perubahan pola perilaku, seperti pelaksanaan pembelajaran jarak jauh, *social-physical distancing*, dan proses pembelajaran berbasis jaringan (daring) (Sarnoto, MS, et al., 2022). PJJ dan menjaga jarak sosial dan fisik ini bagian dari program pemerintah, sehingga lembaga pendidikan sebagai stakeholders pemerintah harus ikut mengimplementasikannya secara maksimal. Mau tidak mau, lembaga pendidikan harus menerapkan pembelajaran berbasis jaringan tersebut dengan segala konsekuensinya, seperti ketidakmemadainya infrastruktur atau rendahnya kemampuan dan skill untuk mengoperasikan teknologi digital.

Perubahan pola pembelajaran semacam itu berdampak pada perubahan pola Humas dan marketing lembaga pendidikan. Misalnya, ketika pembelajaran jarak jauh diimplementasikan, orangtua murid terbagi pada dua macam penyikapan; pertama, mereka yang merasa nyaman karena merasa mendapatkan lebih banyak waktu untuk mendampingi anak-anak belajar, dan kedua, mereka yang merasa terbebani karena harus mendampingi proses belajar anak-anak mereka. Dalam menyikapi kategori pertama, Humas lembaga pendidikan berpeluang besar untuk mendukung program pemerintah dan mendukung lembaga sekolah menyukseskan kewajibannya, yaitu pelaksanaan pembelajaran daring. Tanggung jawab Humas adalah mensosialisasikan tentang urgensi pendidikan di era digital pasca pandemi Covid-19. Humas mampu menarik dukungan dari masyarakat untuk pelaksanaan PJJ, misalnya (Valentina Adisti & Setiawan, 2021).

Sebaliknya, dalam menghadapi orangtua murid pada kategori kedua, tugas Humas adalah memberikan pemahaman-pemahaman, yang memungkinkan mereka untuk menyetujui program PJJ pemerintah yang diimplementasikan oleh lembaga sekolah. Teknik sosialisasi terhadap orangtua murid ini bisa dilakukan secara online maupun *door-to-door*. Media online yang dapat dimanfaatkan oleh Humas antara lain website sekolah maupun media sosial pada umumnya, disesuaikan dengan popularitasnya di masyarakat. Dengan begitu, Humas akan berhasil menarik dukungan masyarakat. Sedangkan dengan teknik *door-to-door* ini, Humas perlu melakukan perencanaan yang lebih matang dan didukung penuh oleh semua pihak di internal lembaga. Karena dukungan departemen lain di satu lembaga sangat menentukan bagi keberhasilan kinerja departemen Humas (Tamam et al., 2021).

Selain persoalan yang timbul dari orangtua murid, peluang lain yang dapat dilakukan oleh departemen Humas adalah memperkuat kerjasama dengan pemerintah. Misalnya, pemerintah memiliki program berupa workshop, training, dan webinar-webinar yang diselenggarakan untuk memberikan pembekalan kepada lembaga sekolah dalam rangka menyukseskan program PJJ (Zuriyani, 2021).

Tidak saja dituntut membangun jaringan dan kerjasama dengan pemerintah dalam aspek pemberian soft-skills, Humas juga berpeluang untuk mendongkrak citra lembaga melalui

penguatan kerjasama di bidang pengadaan infrastruktur sekolah yang dirasa belum ada. Misalnya, tatkala pemerintah merealisasikan program bantuan kuota internet gratis dan pemberian laptop, Humas di lembaga sekolah tertentu bertanggung jawab untuk memastikan lembaganya mendapat keuntungan maksimal dari program-program pemerintah tersebut. Sebab, kelengkapan infrastruktur semacam ini berdampak pada peningkatan kualitas layanan pendidikan dari lembaga sekolah, yang pada gilirannya juga menentukan kualitas peserta didik. Beberapa Humas di lembaga sekolah gagal menyelesaikan persoalan-persoalan infrastruktur ini.

Peluang-peluang semacam ini sudah dilakukan oleh beberapa lembaga pendidikan. Misalnya, Direktur SMA Kemendikbudristek Suhartono Arham melalui stafnya mengatakan sudah ada 1.195 SMA yang mendapat bantuan TIK. Bantuan diprioritaskan bagi daerah khusus yang membutuhkan. Sementara, Direktur SMP Kemendikbudristek Mulyatsyah mengatakan pengadaan bantuan TIK diberikan untuk 7.859 SMP. Mulyatsyah tidak menyebutkan jumlah daerah atau sebaran penerima bantuan (CNNIndonesia, 2021). Artinya, beberapa lembaga sekolah yang oleh pemerintah sendiri dinilai berlokasi di daerah-daerah yang tidak membutuhkan secara khusus, maka mereka tidak akan mendapatkan bantuan. Karena itulah, pemerintah sendiri tampak enggan untuk menyebutkan secara spesifik daerah yang mendapatkan dan yang tidak mendapatkan bantuan.

Peluang lain yang dapat dilakukan oleh Humas juga bisa berasal dari potensi kesalahan strategis pemerintah dalam merelisasikan program-program bantuannya. Misalnya, pengamat pendidikan Indra Charismiadi mengkritik program pemerintah dengan membandingkannya dengan pengalaman negara tetangga yang juga membagi-bagikan laptop dan perangkat teknologi informasi dan komunikasi (TIK) ke sekolah. Namun, menurut Charismiadi, program bagi-bagi perangkat TIK berujung gagal karena strategi pemerintah yang tidak tepat. Bagi Charismiadi, pemerintah Indonesia tidak boleh membuat kesalahan yang sama (CNNIndonesia, 2021). Artinya, Humas di setiap lembaga sekolah dipaksa berlomba-lomba membangun jaringan dan komunikasi yang intensif pemerintah, agar kebijakan pemerintah tidak mengabaikan keberadaan lembaganya, sebab potensi salah strategi pemerintah masih terbuka lebar.

Humas memang dituntut untuk pandai membangun jaringan dengan unsur pemerintah (Isnaini & Rohmah, 2021). Bentuk kegagalan membangun relasi dengan pemerintah ini juga terjadi. Misalnya, Kepala Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Plus Pasawahan, Kabupaten Ciamis, Paryono, mengaku mengetahui tentang program bantuan kuota internet dari Kemendikbud. Pihak sekolah sudah berusaha mendata nomor guru dan siswa yang berhak mendapat bantuan, dan menyerahkannya ke data pokok pendidikan (dapodik). Namun, Paryono belum mengetahui kapan bantuan itu akan terealisasi ke lembaganya (Republika, 2020). Dalam konteks peran dan tanggung jawab Humas, pengalaman SMK Plus Pasawahan ini dapat diartikan sebagai kegagalan memaksimalkan peran Humas sekolah untuk membangun komunikasi intensif dan kerjasama dengan pemerintah.

Kehadiran Covid-19 memang mendatangkan masalah besar bagi dunia pendidikan. Namun, masalah tersebut disikapi secara berbeda antar lembaga, antara yang memiliki sumber daya manusia profesional yang bekerja di bidang Humas dan Marketing dan lembaga yang tidak. Bagi lembaga yang memiliki staff profesional di bidang humas dan marketing, mereka akan optimis dan positif menyikapi perubahan atmosfer pendidikan pasca Covid-19. Tetapi, lembaga yang tidak siap akan terkendala untuk melakukan inovasi-inovasi pendidikan, bahkan tidak

mendapatkan untung dari setiap program pemerintah. Padahal, idelanya, peran Humas adalah untuk menselaraskan antara program pemerintah dan praktik di lembaga sekolah (Morissan, 2014). Karenanya, peluang itu harus dimaksimalkan.

b) Tantangan Humas dan Marketing Pendidikan Pasca Pandemi

Pasca pandemi Covid-19, lembaga pendidikan terpolarisasi menjadi dua kelas berbeda: lembaga yang secara optimis dan maksimal mampu memanfaatkan peluang yang ada dan lembaga yang tidak maksimal memanfaatkan peluang karena berbagai kendala, baik infrastruktur maupun SDM. Lembaga sekolah dengan staff Humas dan Marketing yang profesional dan mampu bekerja maksimal, mampu membawakan citra positif bagi lembaga, meningkatkan kualitas layanan pendidikan di sekolah, serta turut serta menyumbang keberhasilan perbaikan infrastruktur yang sebelumnya kurang lengkap. Sebaliknya, staff Humas dan Marketing yang tidak memadai tidak dapat bekerja banyak untuk kepentingan lembaga dan pendidikan (Sarnoto, Sastradiharja, et al., 2022).

Salah satu contoh kinerja staff Humas dan Marketing yang profesional dan maksimal dalam bekerja dapat dilihat dari kasus SMKN 9 Malang, yang mengadakan program CSR sehingga mampu berbagi akses dan internet gratis bagi warga setempat. Bahkan, SMKN 9 Malang bekerjasama dengan warga sekitar, khususnya RW 01 Kelurahan Cemorokandang. Kegiatan penandatanganan (MoU) pada tanggal 9 Oktober 2020 sebagai wujud kerjasama. Itu semua dilakukan dalam rangka mewujudkan kebijakan pemerintah berupa physical distancing atau menjaga jarak fisik demi menekan penyebaran Covid-19 (Anindito, 2020). Tentu saja, lembaga sekolah harus mengeluarkan dana besar untuk berbagai internet gratis kepada warga, dan program ini hanya dapat dilakukan oleh lembaga sekolah dengan kekuatan finansial yang memadai.

Sebaliknya, staff Humas di lembaga sekolah dengan kekuatan finansial yang kurang tidak dapat menjalankan program berbagai kuota internet gratis, untuk meningkatkan citranya di mata masyarakat. Namun, selain strategi berbagi, ada pula Humas sekolah yang mempromosikan produk layanan pendidikannya sebatas berupa inovasi-inovasi di media digital, seperti pembuatan aplikasi Smartclass, kerjasama dengan media cetak dan televisi, serta dokumentasi kegiatan di website, instagram, dan youtube, seperti kasus yang dilakukan Humas SMKN 1 Surabaya (Indrianti et al., 2021). Dengan begitu, publik masih mendapatkan layanan informasi pendidikan yang dibutuhkan, dan lembaga sekolah mendapat keuntungan lain berupa resiliensi kualitas layanan pendidikan pasca Covid-19.

Inovasi-inovasi di lingkungan internal lembaga sekolah oleh Humas untuk memasarkan produk layanan pendidikannya, tidak merata. Misalnya, dalam kasus pengalaman MTs Ma'arif NU Kemiri Purworejo, ada banyak kendala yang dihadapi, antara lain: kelambanan struktural, di mana para staff nyaman dengan struktur yang sudah ada dan tidak berinisiatif untuk melakukan inovasi-inovasi, bahkan promosi dan pemasaran (marketing) tidak maksimal sekalipun target sudah ditetapkan, dan kalah dalam persaingan merebut pelanggan. Upaya-upaya telah dilakukan, seperti kaderisasi generasi penerus staff Humas, pengarahan dan pelatihan, serta memotivasi membentuk karakter diri yang profesional (Isnaini & Rohmah, 2021).

Kekurangan sumber daya manusia (SDM) yang profesional untuk menempati posisi sebagai staff Humas dan Marketing ini juga dialami lembaga lain, seperti dalam kasus SMK Muhammadiyah 2 Pekanbaru. Kurangnya profesionalisme semacam itu diperparah dengan

kompetisi yang semakin ketat dengan lembaga sekolah lain, sehingga menimbulkan citra negatif dan kurangnya kepercayaan dari masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan (Surapati et al., 2020).

Dengan segala bentuk kelemahan-kelemah internal ini, strategi Humas dan marketing di sebuah lembaga pendidikan menghadapi tantangan yang berat. Johannad Fawkes mengatakan bahwa hubungan profesionalisme dan hubungan masyarakat sangat erat. Ketika Humas tidak mampu lagi memberikan pelayanan maksimal terhadap masyarakat, maka profesionalisme diragukan (Fawkes, 2015). Kurangnya Profesionalisme ini menjadi penghalang maksimalnya strategi Humas dan Marketing Pendidikan. Masyarakat menjadi tidak percaya pada kualitas layanan pendidikan, dan pada gilirannya memperburuk citra sekolah di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Pasca pandemi Covid-19, bagian Humas dan Marketik Pendidikan telah melakukan banyak hal, antara lain: mempromosikan berbagai keunggulan dan prestasi sekolah, melakukan sosialisasi pembelajaran kepada orangtua murid baik secara online maupun offline, dan membangun relasi yang intensif dengan para stakeholders baik swasta maupun pemerintah. Namun, segala daya upaya Humas dan Marketing ini tidak sepenuhnya mampu mengontrol opini publik, terutama bagi pihak yang kritis dan mampu memberikan pandangan berbeda. Adanya perubahan atmosfer pendidikan karena covid-19 menjadi peluang emas bagi sebagian Humas dan Marketing lembaga pendidikan, dengan melakukan inovasi-inovasi kreatif yang mampu menarik apresiasi positif masyarakat, bahkan menjalin komunikasi intensif dengan pemerintah sehingga mampu memanfaatkan peluang yang ada demi kepentingan lembaga sekolahnya. Sebaliknya, bagi sebagian Humas dan Marketing di lembaga pendidikan lain, perubahan atmosfer dunia pendidikan akibat Covid-19 dianggap sebagai masalah baru, yang menambah masalah-masalah lama yang sudah ada sebelumnya; seperti rendahnya kualitas SDM yang tidak mampu berdaya saing secara lebih kompetitif, atau ketidakmampuan secara finansial dan infrastrukturnal, sehingga kinerja Humas dan marketing tidak maksimal. Agar strategi Humas dan Marketing Pendidikan berjalan maksimal, perbaikan yang bersifat holistik dan multidimensi harus dilakukan, baik menyangkut penguatan profesionalisme staff kehumasan dan marketing, pengadaan infrastruktur yang mendukung, dan peningkatan income yang berguna untuk keperluan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas. (2021). Penerapan Strategi Promosi Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Webinar Nasional IAHN-TP Palangka Raya*, 2(6), 102.
- Anindito, B. S. (2020). Program CSR SMKN 9 Malang, Berbagai Akses dan Internet Gratis untuk Warga. Available at: <https://Smkn9malang.Sch.Id/> [Accessed 14 Juni 2022].
- CNNIndonesia. (2021). Nadiem Akui Masalah Pendidikan Vokasi Tak Siap untuk Industri. May 5, 2021. <https://www.cnnindonesia.com/> (Accessed Maret 7, 2022).
- Fawkes, J. (2015). *Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence*. Oxon: Routledge.
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan



- Citra Sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Ilma Rahima, Dedi Junaedi, E. (2021). VISA : Journal of Visions and Ideas Strategi Pemasaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19 VISA : Journal of Visions and Ideas. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 78–100. <https://doi.org/DOI: 47467/visa.v1i2.758>
- Indrianti, F., Fadeli, M., & Fitriawardhani, T. (2021). *Upaya Humas SMKN 1 Surabaya dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik di Masa Pandemi Covid-19*. Surabaya: Fisipol Universitas Bhayangkara.
- Isnaini, I., & Rohmah, E. (2021). Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik di MTs Ma'arif NU Kemiri Purworejo. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(6), 522–527. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i6.307>
- Laily Nuril Ayunisa dan Muhamad Sholeh. (2022). Strategi Lembaga Pendidikan Formal Dalam Meningkatkan School Branding Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 59–72.
- Morissan. (2014). *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Napitupulu, R. M. (2020). Dampak pandemi Covid-19 terhadap kepuasan pembelajaran jarak jauh. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(1), 23–33. <https://doi.org/10.21831/jitp.v7i1.32771>
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 2(9), 91.
- Republika. (2020). Bantuan Kuota Internet tak Selesaikan Masalah di Daera. <https://www.republika.co.id/> [Accessed 8 Juni 2022].
- Sarnoto, A. Z. (2022). IMPLICATIONS OF THE GRATITUDE CONCEPT IN THE QUR'AN ON LEARNING DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *Menara Ilmu*, 16(2), 1–5. <https://doi.org/10.31869/mi.v16i2.3225>
- Sarnoto, A. Z., Hayatina, L., Hikmah, N., Alhan, K., & Rahmawati, S. T. (2022). Impact of the Covid-19 Pandemic on the Education Sector Especially. *International Journal of Health Sciences*, 6(S2), 167–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS2.4985>
- Sarnoto, A. Z., MS, F., Surasman, O., & Lubis, Z. H. (2022). Diversity of interpretation in responding to the independent policy of learning-Independent campus during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Sciences*, 6(April), 4429–4437. <https://doi.org/https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS1.5900> Diversity
- Sarnoto, A. Z., Sastradiharja, E. E. J., Mansur, A., & Hikmah, N. (2022). Implementation of Learning Quality Management in Higher Education In Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 59(1), 605–611.
- Sukmadinata, N. S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: remaja Rosyda Karya.
- Surapati, M. U., Rasyid, A., & Nurjanah. (2020). Strategi Humas Dalam Mempromosikan Sekolah Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 347–362.
- Tamam, B., Z, F., & Sholeh, K. (2021). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat: di Madrasah Diniyah Awwaliyah Nurul Holil Panyirangan - Pangarengan. *KABILAH: Journal of Social Community*, 6(1), 61–83.
- Valentina Adisti, & Setiawan, A. C. (2021). Stategi Humas dalam meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 09(5), 1236–1244.

Educational Journal of Islamic Management (EJIM)

Volume : 2 Issue : 1 | May, 2022 | EISSN: 2808-1862 | Doi: ejim/v2n1.1715

Zed, M. (2008). *Metodologi Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Zuriyani, E. (2021). Solusi dan Kendala Dalam Pelatihan Jarak Jauh Online.

<https://Bdkpalembang.Kemenag.Go.Id/Accessed 14 Juni 2022>.

