



# STRATEGI KEPALA SEKOLAH UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH SISWA MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI SDN 103 KRUI

**Mazdayani**

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, STIT Al Multazam, Lampung  
Jl. Abdul Hamid Rawas, Kec. Pesisir Tengah, Kab. Pesisir Barat  
E-mail : [mazdayanii91@gmail.com](mailto:mazdayanii91@gmail.com)

**Received:** 25 Februari 2024; **Revised:** 12 April 2024; **Accepted:** 9 Mei 2024

## Abstrak

Pemasaran adalah salah satu komponen manajemen yang tidak kalah penting, melalui pemasaran suatu lembaga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran pada era jejaring sosial seperti saat ini, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*). Salah satu media pemasaran online adalah melalui media sosial. Tujuan penelitian: mengetahui strategi kepala sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa melalui pemasaran media sosial. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah telah menerapkan pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan sangat terkonsep, media sosial yang di gunakan adalah *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. kendala dan solusi yang dihadapi yakni jaringan yang tidak stabil, solusi yang dilakukan dengan mengkonsep terlebih dahulu bahan promosi dengan baik kemudian setelah semuanya siap bahan diupload ditempat yang jaringannya bagus, biasanya di dataran tinggi.

**Kata Kunci:** Strategi Kepala Sekolah, Pemasaran, Media sosial

## Abstract

*Marketing is a management component that is no less important, through marketing an institution can be known by the wider community. There has been a shift in the marketing paradigm in the current social networking era, from traditional marketing (offline) to modern marketing (online). One of the online marketing media is through social media. Research objective: to find out the principal's strategy for increasing the number of students through social media marketing. The approach used in this research is a qualitative approach with descriptive research type, with data collection using interview, observation and documentation techniques. The research results show that the school principal has implemented educational marketing through social media in a very conceptual manner, the social media used are Facebook, WhatsApp, and Instagram. The problem and solution faced is an unstable network. The solution is to first conceptualize the promotional materials well, then once everything is ready, upload the materials to a place with a good network, usually in the highlands.*

**Keywords:** Principal Strategy, Marketing, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia pendidikan menjadi tidak dapat terelakan lagi. Agar bisa mempertahankan eksistensinya kepala sekolah dituntut untuk dapat memasarkan

sekolahnya, karena betapapun bagus suatu sekolah jika tidak dipromosikan secara maksimal akan berdampak pada minimnya jumlah siswa dan tidak dikenalnya sekolah tersebut dikalangan masyarakat. Dalam usaha untuk memajukan lembaga pendidikan, khususnya menarik peserta didik baru, suatu lembaga pendidikan harus mempunyai strategi untuk bisa memajukan lembaga pendidikan tersebut. (Sitorus & Utami, 2017) Pemasaran menjadi sesuatu yang mutlak harus dilaksanakan oleh sekolah, selain ditujukan untuk memperkenalkan, fungsi pemasaran di lembaga pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap lembaga menarik sejumlah calon siswa.

(Faisal, Ali, & Rosadi, 2021) Kepala sekolah adalah pemimpin pendidikan yang memegang peran sangat besar dalam menjalankan roda kependidikan di sekolah sehingga bisa dikatakan bahwa kepala sekolah merupakan ujung tombak dari keberhasilan pencapaian tujuan sekolah. (Abdul Hamid, Fauzi, Salamun, Wiwin Windayanti, 2023) Kepala sekolah harus yakin bahwa tim kerja harus memiliki standar kerja, harapan dan kinerja bermutu tinggi untuk bias meningkatkan kualitas sehingga dapat menarik minat calon siswa. Selain itu, kepala sekolah harus yakin bahwa visi sekolah harus menekankan standar pelajaran yang tinggi. Ketercapaian tujuan pendidikan sangat bergantung pada kecakapan dan kebijaksanaan kepala sekolah sebagai pemimpin. (Abdul Hamid, Salamun, Wiwin Windayanti, Moh. Masrur, 2023) menjelaskan, pendidikan merupakan proses tanpa akhir yang diupayakan oleh siapapun, sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan kesadaran dan ilmu pengetahuan, pendidikan telah ada seiring dengan lahirnya peradaban manusia. Dalam hal inilah letak pendidikan dalam masyarakat mengikuti perkembangan corak sejarah manusia yang menandakan bahwa pada hakikatnya pendidikan tidak mengenal akhir karena kualitas kehidupan manusia terus meningkat.

SDN 103 Kruki tidak ingin ketinggalan untuk ikut serta dalam memperbaiki kualitas pendidikan. Di SDN 103 Kruki mengalami perkembangan naik turun jumlah siswa baru dalam setiap tahunnya. Meskipun banyak sekolah lainnya yang menjadi pesaing namun SDN 103 Kruki masih tetap dipercaya oleh sebagian masyarakat yang setia melakukan investasi pendidikan di sekolah tersebut.

Tabel 1. Data Siswa Baru 5 Tahun Terakhir SDN 103 Kruki

Tahun	Jumlah
2022	9
2021	5
2020	7
2019	5
2018	7

Sumber: Data Siswa SDN 103 Kruki

Berdasarkan Penelitian pendahuluan, sebelumnya strategi pemasaran di lakukan dengan cara menyebarkan brosur melalui wali murid atau siswa, dan pemasangan banner. Data diatas merupakan dampak dari strategi pemasaran yang dilakukan SDN 103 Kruki yang melakukan promosi menggunakan media sosial, hasil yang di dapatkan masih belum maksimal. Dengan demikian peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait strategi pemasaran yang dilakukan oleh SDN 103 Kruki sebagai strategi untuk meningkatkan jumlah siswa serta efeknya terhadap daya saing lembaga pendidikan.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Kepala Sekolah

(Abdul Hamid, Salamun, Wiwin Windayanti, Moh. Masrur, 2023) Kepala sekolah adalah pemimpin pada suatu lembaga satuan pendidikan, kepala sekolah ialah pemimpin yang proses kehadirannya dapat dipilih secara langsung, ditetapkan oleh yayasan, atau ditetapkan oleh pemerintah, dalam menjalankan tugasnya kepala sekolah tentu tidak sendiri,

dengan kemampuan manajerial dimilikinya, kepala sekolah diharapkan bisa memberdayakan seluruh guru dan stafnya untuk menjalankan sistem sekolah untuk mencapai visi yang telah ditetapkan. (Ikramullah, 2020) Kepemimpinan kepala sekolah mempengaruhi kualitas dari sekolah. Kepala sekolah memegang peranan penting dalam penelitian yang roda kependidikan di sekolah sehingga bisa dikatakan bahwa kepala sekolah merupakan ujung tombak dari keberhasilan pencapaian tujuan sekolah.

Kepala sekolah dituntut harus mampu memimpin sekaligus mengorganisir dan mengelola pelaksanaan program belajar mengajar yang diselenggarakan di lembaga pendidikan yang dipimpinnya. Keberhasilan suatu lembaga sangat tergantung pada kepemimpinan kepala sekolah, dengan adanya seorang pemimpin dalam lembaga maka dia harus mampu membawa lembaganya dalam mencapai tujuan yang di tetapkannya dan juga harus mampu melihat adanya perubahan serta dapat melihat masa depan dalam kehidupan yang lebih baik. (Husein & Amborowati, 2017; Kurniawati, Arafat, & Puspita, 2020) Kepala sekolah harus bertanggung jawab atas keberhasilan semua urusan baik pengaturan maupun pengelolaan sekolah. Kepala Sekolah harus mempunyai wawasan, keahlian manajerial, mempunyai kharisma kepemimpinan dan juga pengetahuan yang luas tentang tugas dan fungsi kepala sekolah. (Mulyasa, 2011) Dengan berlandaskan kemampuan tersebut kepala sekolah akan mampu menghantarkan dan membimbing segala komponen yang ada disekolahnya dengan baik dan efisien mencapai cita-cita sekolah. (Mulyasa, 2011) Tugas pokok dan fungsi kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan ialah:

- a. Perencanaan sekolah dalam arti menetapkan arah sekolah sebagai lembaga pendidikan dengan cara merumuskan visi, misi, tujuan dan strategi pencapaian.
- b. Mengorganisasikan sekolah dalam arti membuat struktur organisasi, menetapkan staf dan menetapkan tugas dan fungsi masing-masing staf.
- c. Menggerakkan staf dalam artian memotivasi staf melalui internal marketing dan memberi contoh eksternal marketing.
- d. Mengawasi dalam arti melakukan supervisi, mengendalikan dan membimbing semua staf dan warga sekolah.
- e. Mengevaluasi proses dan hasil pendidikan untuk dijadikan dasar pendidikan dan pertumbuhan kualitas, serta melakukan problem solving baik secara analitis sistematis maupun pemecahan masalah secara kreatif dan menghindarkan serta menanggulangi konflik.

## 2.2 Strategi Pemasaran Pendidikan

(Sitorus & Utami, 2017) Secara etimologi (bahasa), strategi bisa diartikan sebagai siasat, kiat, trik, atau cara. Sedang secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai berikut: Suatu garis-garis besar haluan untuk bertindak dalam usaha mencapai sasaran yang telah ditentukan. Dihubungkan dengan belajar mengajar, strategi bisa diartikan sebagai pola-pola umum kegiatan guru dan anak didik dalam perwujudan kegiatan belajar mengajar untuk mencapai tujuan yang telah digariskan.

(Kalsum, 2010) Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, serta mengkomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan. (Hariningsih & Akademi, 2013) Strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Di dalam fungsi manajemen ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

### 2.3 Media Sosial

(Kosasi, 2018) Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum. Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. (Ramadhan & Nurnawati, n.d.) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Tehnik Pengumpulan Data

#### a. Observasi (*pengamatan*)

Menurut Robert K. Yin obserfasi atau pengamatan sering kali bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan tentang topik yang akan diteliti. Observasi suatu lingkup sosial akan menumbuhkan dimensi-dimensi baru untuk memahami konteks maupun fenomena yang akan diteliti. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat dan peneliti hanya sebagai pengamat dan dalam penelitian ini penulis mengamati aspek-aspek tertentu dalam pembelajaran. Pada saat mengobservasi, peneliti sudah menyiapkan lembar observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data-data mengenai peran kepala sekolah sebagai manajer dalam rekrutmen sumber daya manusia yang sesuai dengan prosedurnya. Lembar observasi ini dibuat untuk dijadikan sebuah pedoman oleh peneliti, agar peneliti yang akan dilakukan lebih akurat, terukur dan terserah sehingga nantinya hasil data yang akan diperoleh mudah untuk di kelola.

#### b. Wawancara (*Interview*)

Menurut Bungin wawancara secara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informasi atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dengan informasi terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif. Menurut Bog dan, wawancara adalah percakapan yang bertujuan, biasanya antara dua yang diarahkan oleh seseorang dengan bermaksud memperoleh keterangan. Adapun jenis-jenis wawancara yang dapat dilakukan yaitu:

- 1) Wawancara terpimpin adalah wawancara yang menggunakan pokok-pokok masalah yang diteliti.
- 2) Wawancara tidak terpimpin (bebas) adalah proses wawancara dimana pewawancara sengaja mengarahkan tanya jawab pada pokok-pokok dari fokus penelitian.
- 3) Wawancara bebas terpimpin adalah kombinasi keduanya, pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.

Peneliti menggunakan wawancara bebas terpimpin yang artinya peneliti hanya membuat pokok-pokok masalah yang akan diteliti, selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi.

#### c. Dokumen Analisis

Dokumentasi, dari asal katanya dokumen, artinya barang-barang tertulis. Adapun metode dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah buku-buku catatan mengenai perekrutan tentang tenaga pendidik, dan lain sebagainya.

#### IV. PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini merupakan bagian yang akan membahas hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berisi tentang strategi kepala sekolah tentang pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 103 Krui. Dimana data tersebut peneliti dapat melalui wawancara dan observasi sebagai metode pokok dalam pengumpulan data, untuk mengambil suatu keputusan yang objektif dan dapat berfungsi sebagai fakta. Disamping itu pula penulis menggunakan dokumentasi guna melengkapi data yang peneliti dapatkan melalui wawancara observasi. Untuk lebih jelasnya peneliti sajikan pembahasan dan analisis data sebagai langkah lanjutan adalah penarikan kesimpulan.

a. Strategi Kepala Sekolah untuk meningkatkan jumlah siswa di SDN 103 Krui melalui pemasaran media Sosial

Kepala sekolah memegang peranan penting dalam peningkatan mutu kependidikan di sekolah sehingga bisa dikatakan bahwa kepala sekolah merupakan kunci dari keberhasilan pencapaian tujuan sekolah termasuk dalam bidang pemasaran pendidikan. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan. Strategi juga dapat diartikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar.

Sebagaimana hasil penelitian yang telah di ungkapkan oleh kepala sekolah dapat di ketahui bahwa:

“Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial yang di lakukan kepala sekolah dengan membentuk panitia PPBD, dengan mengadakan seleksi panitia bidang promosi media sosial, setelah itu menugaskan Tim promosi untuk membuat postingan dalam FB dan WA, dan Tim promosi bertanggung jawab langsung terkait promosi di media sosial, dan untuk menggerakkan seluruh staf setiap guru maupun tenaga pendidik di haruskan membuat postingan terkait promosi, untuk mengawasi atau mengendalikan strategi pemasaran menggunakan media sosial ini sebagai kepala sekolah mengecek postingan media sosial dan respon yang ada di media sosial tersebut, untuk mengevaluasi strategi ini dengan melihat respon yang ada di media sosial, nilai tambah pemasaran media sosial ini menurut saya media sosial sangat luas ruang lingkupnya dan lebih mudah untuk melakukan promosi lewat media sosial. selaku operator media sosial itu yang khusus untuk mengupload kegiatan atau promosi untuk sekolah dalam sehari-harinya”

Dalam manajemen strategi kepala sekolah tentang pemasaran pendidikan melalui media sosial diSDN 103 Krui dengan membentuk panitia PPDB yang di dalamnya terdapat kesetrukturan, yang bertugas untuk mempermudah melaukan pendaftaran peserta didik baru, dengan mempermudah akses informasi penerimaan siswa atau peserta didik baru, pendaftaran lebih tertib dan mudah di pantau. Dalam panitia PPDB kesetrukturanya diantaranya terdapat penanggung jawab, ketua pelaksana, sekertaris, dan juga bendahara.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala sekolah dapat peneliti simpulkan bahwa kepala sekolah telah menerapkan pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan sangat terkonsep, dengan mengadakan panitia bidang promosi, menugaskan tim promosi membuat postingan dan mempertanggung jawabkan langsung terkait promosi

pendidikan di media sosial, kepala sekolah selalu memantau dan mengevaluasi strategi promosi di media sosial dengan melihat respon yang ada di media sosial ini.

b. Media Sosial Yang Di Gunakan Dalam Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 103 Krui

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, forum dan dunia virtual. jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *facebook* dan lainnya.

Sekarang ini media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian orang, mereka seperti orang kecanduan yang akan merasa aneh bila sehari saja tidak menggunakan aplikasi media sosial saat ini. Sebagaimana hasil penelitian yang telah di ungkapkan oleh guru dapat di ketahui bahwa:

“Dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 103 Krui media sosial yang di gunakan adalah melalui Facebook dan WhatsApp, media sosial yang paling efektif untuk di gunakan adalah Facebook karena jangkauannya luas dan banyak sekali peminatnya, dalam promosi yang di posting atau di upload dalam bentuk gambar dan vidio”

Dari hasil wawancara yang di lakukan dengan guru di SDN 103 Krui dapat di simpulkan bahwa dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial dapat diketahui bahwa media sosial yang di gunakan adalah *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, dan yang paling efektif di gunakan dalam promosi adalah *Facebook* karena banyak sekali penggunanya.

c. Kendala Dan Solusi Strategi Kepala Sekolah Tentang Pemasaran Pendidikan Melalui Media Sosial di SDN 103 Krui

Media sosial merupakan media yang dapat di gunakan dalam berbagai sarana sosial di dunia virtual, media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau tablet. Media sosial sebagai informasi yang dimana pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Media sosial juga sebagai arsip, yang dimana informasi telah tersimpan dan bisa menjadi akses kapan pun dan melalui perangkat apapun. Media sosial sebagai interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol di facebook atau hati di Instagram.

Dalam melakukan promosi pendidikan tentunya akan terdapat kendala-kendala dalam penerapannya, dan sebagai sekolah harus dapat mengantisipasi kendala tersebut, sebagaimana hasil wawancara berikut ini:

*“Dalam pemasaran pendidikan sudah tentu kami menemui kendala atau masalah dalam penerapannya, kendala yang masih menjadi PR buat kami adalah sinyal, sangat penting sinyal dalam penggunaan media sosial, dan solusi yang dapat kami lakukan untuk menghadapi sinyal tersebut ketika mau mengupload harus mencari tempat yang sinyalnya lebih mendukung. Kendala lain yang kami dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran adalah Web kami di restar atau di bajak oleh pengguna yang kurang baik dan solusi kami dalam hal ini masih dalam proses perbaikan”.*

Dari hasil wawancara diatas dapat peneliti simpulkan bahwa dalam pemasaran pendidikan melalui media sosial di SDN 103 Krui terdapat beberapa kendala diantaranya,

keterbatasan sinyal dan pembajakan Web, dan solusi untuk menghadapi kendala tersebut adalah ketika hendak mengupload promosi harus mencari tempat yang sinyalnya bagus dan dalam mengatasi pembajakan Web masih dalam proses perbaikan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang Penerapan Strategi Kepala Sekolah Tentang Pemasaran Pendidikan di SDN 103 Krui dapat disimpulkan Kepala Sekolah telah menerapkan pemasaran pendidikan melalui media sosial dengan membentuk tim promosi yakni membuat design dan postingan secara berkala. Media sosial yang di gunakan adalah *Facebook, WhatShapp, dan Instagram*. Kendala yang dihadapi adalah keterbatasan jaringan dan solusi untuk menghadapi kendala tersebut adalah ketika hendak mengupload promosi harus mencari tempat yang jaringannya bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, Fauzi, Salamun, Wiwin Windayanti, M. M. (2023). *Kosep & Teori Dasar Manajemen Pendidikan Islam*. (S. Muhammad Muslihudin, Ed.). Indramayu: Penerbit Adab.
- Abdul Hamid, Salamun, Wiwin Windayanti, Moh. Masrur, D. R. M. (2023). *Kepemimpinan Pendidikan Dan Perilaku Organisasi Kependidikan*. (M. M. Fauzi, Ed.). Indramayu: Penerbit Adab.
- Faisal, F., Ali, H., & Rosadi, K. I. (2021). Sistem Pengelolaan Pendidik Dan Tenaga Kependidikan Berbasis Simdik Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 3(1), 77–85.
- Hariningsih, E., & Akademi. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JMBA*, 1(2), 12–16.
- Husein, M., & Amborowati, A. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Kelompok Penilaian Kinerja Kepala Sekolah SMP Berprestasi. In *KNS&I* (pp. 125–130).
- Ikramullah, A. S. (2020). Optimalisasi Manajemen Sekolah Dalam Menerapkan Pendidikan Inklusi di Sekolah Dasar. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 131–139.
- Kalsum, E. U. (2010). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Medan (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan). *Jurnal Ilmiah Abdi Ilmu*, 3(1), 1–8.
- Kosasi, S. (2018). Teknologi Media Sosial : Meningkatkan Prestasi Belajar Mahasiswa atau Sebaliknya, 8–9.
- Kurniawati, E., Arafat, Y., & Puspita, Y. (2020). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan melalui Manajemen Berbasis Sekolah. *Journal of Education Research*, 1(2), 134–137.
- Mulyasa, H. E. (2011). *Manajemen dan Kepemimpinan Kepala Sekolah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ramadhan, I. H., & Nurnawati, E. K. (n.d.). Analisis Kesadaran Mahasiswa Terhadap Bahaya Cybercrime Di Media Sosial, (28).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.