



Pengelolaan Pemasaran Social yang diterapkan di Sekolah untuk Optimalisasi Kualitas Pendidikan

Rismita¹, Istaryatiningtias²

^{1,2} Administrasi Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

*Penulis¹, e-mail: rismita@uhamka.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to promote social marketing management campaigns to develop agents of change in the sustainability of educational activities and integrate the use of social products as a manifestation of the achievements obtained by schools. The research method is descriptive qualitative research which explains the management of social marketing in improving the quality of education. Data was collected through semi-open questions (to several teachers), interviews, and documents available at school. Data processing and data analysis are data reduction, data categorization, and data synthesis by looking for links between data categories. While the data validity technique by doing data triangulation. The results of the study regarding the teacher's understanding of the social marketing function are inadequate, but the teacher's understanding of social products is sufficient, as a solution the school activates all school-owned social media and creates personal social networks so that the teacher's role is useful for promoting social marketing campaigns through social products in schools in improve the quality of education and influence the target audience (students) in the form of social goodness, namely realizing various ethics in schools and moral messages on social media that are useful for social society.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menggalakkan kampanye manajemen pemasaran social untuk mengembangkan agen perubahan keberlanjutan kegiatan pendidikan dan mengintegrasikan pemanfaatan produk social sebagai perwujudan prestasi yang diperoleh sekolah. Metode penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menjelaskan mengenai pengelolaan pemasaran social dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Data dikumpulkan melalui pertanyaan semi terbuka (ke beberapa guru), wawancara, dan dokumen yang ada di sekolah. Pengolahan data dan analisis data adalah reduksi data, kategorisasi data, dan sintesis data dengan mencari kaitan antar kategori data. Sedangkan teknik keabsahan data dengan melakukan triangulasi data. Hasil penelitian mengenai pemahaman guru mengenai fungsi pemasaran social belum memadai, tetapi pemahaman guru mengenai produk social sudah memadai, sebagai solusinya sekolah mengaktifkan semua media social milik sekolah dan membuat jejaring social pribadi sehingga peran guru bermanfaat untuk menggalakkan kampanye pemasaran social melalui produk social di sekolah dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan memberikan pengaruh kepada target sasaran (peserta didik) berupa kebaikan social yaitu merealisasikan berbagai etika di sekolah dan pesan moral pada media social yang ada gunanya untuk masyarakat social.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial; Produk Sosial; Kualitas Pendidikan

How to Cite: Rismita., Istaryatiningtias. (2023). Pengelolaan pemasaran social yang diterapkan di sekolah untuk optimalisasi kualitas pendidikan. *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan*, 12(1), Nomor Halaman. <https://doi.org/10.24036/jbmp.v12i2>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

1. Pendahuluan

Pemasaran social merupakan penerapan konsep pemasaran secara non komersial dalam mengubah sikap dan perilaku khalayak (dalam hal ini khalayak di sekolah adalah peserta didik) yang bermanfaat mengatasi masalah social (Kotler, Philips and Keller, 2012). Pemasaran social identic dengan kampanye social. Bentuk kampanye social tersebut yang diselenggarakan berupa tindakan yang bertujuan untuk memperoleh dukungan dari komunitas dalam melakukan perubahan social. Kampanye yang dilakukan di sekolah atau kampanye pendidikan dengan tujuan untuk mengupayakan pencapaian optimalisasi peningkatan kualitas pendidikan yang berkesinambungan dengan harapan mutu pendidikan nasional terus meningkat (Rohma, Harapan, & Wardiah,

2020). Dalam rangka pencapaian optimalisasi peningkatan mutu pendidikan, proses pendidikan yang diselenggarakan sekolah harus sesuai dengan fungsi dan tujuan pendidikan nasional yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut, yaitu mengembangkan kemampuan berpikir rasional dan membentuk akhlak mulia dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan masyarakat modern yang mengacu pada demokrasi dan keadilan (Soeprapto, 2013). Berdasarkan fungsi dan tujuan pendidikan nasional tersebut, dalam hal pendidikan peserta didik dituntut tidak hanya mengacu pada target untuk menghasilkan lulusan yang cerdas dengan kemampuan pengetahuan kognitif yang bagus, tetapi juga menghasilkan nilai-nilai kemanusiaan dan nilai-nilai social dalam menerapkan sikap dan perilaku di lingkungan masyarakat (Agustinova, 2020), dan adanya penguatan sikap komitmen yang dinyatakan peserta didik sebagai wujud tindakan kualitas secara sukarela dalam memenuhi kewajiban dalam menjalani kehidupan bermasyarakat (Anggraini, 2019).

SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat merupakan sekolah yang berada di bawah naungan Muhammadiyah yang merupakan organisasi non pemerintah, dimana Muhammadiyah bergerak dalam bidang pendidikan dan social. Kegiatan pendidikan di SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat dengan memberikan semua mata pelajaran wajib sesuai kurikulum dan tambahan mata pelajaran agama islam. Guru dalam mengajar dan mendidik di SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat menyampaikan materi pelajaran ke peserta didik sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan dunia pendidikan dengan nilai-nilai kehidupan.

Pengelolaan pemasaran social berupa integrasi nilai-nilai kehidupan di sekolah ini menggunakan beberapa produk social, yaitu ide social, praktik social, dan tangible object. Ide social adalah gagasan yang muncul terhadap permasalahan social yang terjadi di tengah masyarakat. Karena SMP Muhammadiyah 27 ini berada di kawasan Jakarta Pusat, yang sering terjadi tawuran antar pelajar, maka sekolah memberikan solusi berupa ide social dengan cara mengadakan kegiatan keagamaan. Praktik social merupakan kegiatan yang dilakukan secara social sesuai dengan kebutuhan, dimana sekolah ini mengadakan praktik social dalam berbagai kegiatan dengan mempraktikkan langsung kegiatan social, sedangkan tangible object adalah perangkat yang digunakan untuk praktik social seperti: menghimpun dana untuk beramal dengan menyediakan sarana melalui penyaluran sedekah ke komunitas yang membutuhkan. Produk social tersebut bisa juga dilakukan dengan menyebarkan informasi melalui media social (FB, Twitter, Instagram, Youtube). Semua kegiatan pendidikan pada SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat dan kegiatan praktik sosial diinformasikan melalui media social, seperti perolehan Akreditasi sekolah yang mendapat predikat A, tetapi belum bersertifikat ISO, perolehan prestasi peserta didik dalam mengikuti perlombaan dan informasi lain serta pesan-pesan moral yang disampaikan dalam bentuk hadits dan kutipan ayat Alqur'an. Namun, informasi dan pesan-pesan moral tersebut kurang focus dalam perancangan pesan dan penetapan target sasaran ke peserta didik. Hal ini disebabkan sekolah lebih mengutamakan dalam peningkatan pengetahuan peserta didik dalam belajar, sebaiknya antara pendidikan dengan penerapan nilai-nilai humanis seimbang, sehingga dapat meningkatkan kualitas pendidikan dari aspek pengetahuan maupun implikasi nilai-nilai social, karena media social berfungsi membantu dan mendukung masyarakat untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan interaksi sekolah (Kawekas, 2020).

Masalah umum yang terjadi adalah banyak generasi muda yang tidak berhasil memperlihatkan akhlak mulia, seperti: kesopanan, keramahan, tenggang rasa, dan solidaritas social, yang disebabkan system pendidikan pada masa saat ini mengarah pada kognitif dan kurang dalam mengimplementasikan aspek afektif, empati dan rasa (Ramdani & Zamroni, 2015). Terkait dengan masalah yang terjadi secara umum adalah pendidikan yang seharusnya merupakan wadah revitalisasi nilai-nilai humanis, malah menjadi komoditas marketisasi (Agustinova, 2020). Berdasarkan fenomena khusus dan fenomena umum yang diungkapkan di atas, pentingnya mengadakan penelitian yang berhubungan dengan manajemen pemasaran social yang diterapkan di sekolah sehingga dapat meningkatkan optimalisasi kualitas pendidikan yang menghasilkan lulusan yang cerdas dan beradab dengan menerapkan nilai-nilai etika social.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif yang menjelaskan tentang pengelolaan pemasaran social berupa produk social yang diperoleh sekolah untuk mengoptimalkan pencapaian peningkatan kualitas pendidikan yang terjadi pada kegiatan praktik social yang diselenggarakan sekolah maupun lembaga lain. Tujuan penelitian ini adalah (1) Menggalakkan kampanye manajemen pemasaran social untuk mengembangkan agen perubahan keberlanjutan kegiatan pendidikan, dan (2) Mengintegrasikan pemanfaatan produk social sebagai perwujudan prestasi yang diperoleh sekolah. Penelitian ini dilakukan pada Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat. Teknik pengumpulan data mencakup: pengamatan, wawancara, catatan lapangan, penggunaan dokumen, dan cara lainnya. Observasi yang peneliti lakukan adalah dengan mengamati kegiatan praktik social yang diadakan sekolah dan hasil yang diperoleh sekolah, seperti: hasil perolehan perlombaan yang diikuti siswa. Pada saat pelaksanaan wawancara yang menjadi informan adalah kepala sekolah, guru yang mendampingi, serta siswa. Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah dengan mencari data berupa file (dalam bentuk foto, laporan, dan lain-lain). Teknik

pengolahan dan analisis data adalah reduksi data, kategorisasi data, dan sintesis data dengan mencari kaitan antar kategori data. Sedangkan teknik keabsahan data dengan melakukan triangulasi data.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian dalam pengelolaan pemasaran social berupa produk social yang diperoleh sekolah dalam mengoptimalkan peningkatan kualitas pendidikan adalah dengan menjelaskan deskripsi data melalui permasalahan penelitian sebagai berikut: Pertama, menggalakkan kampanye manajemen pemasaran social yang ditujukan untuk sekolah dalam memotivasi untuk mengembangkan agen perubahan keberlanjutan kegiatan pendidikan. Bentuk kampanye manajemen pemasaran social di SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat adalah melalui peran *public relations* (Hubungan Masyarakat) yaitu dalam bentuk menjalin hubungan baik dengan komunitas, menjalin komunikasi yang baik kepada organisasi (sekolah) secara eksternal maupun internal, dan berinteraksi antara organisasi dengan masyarakat dalam menciptakan opini public, menumbuhkan motivasi dan menciptakan partisipasi public. Peran humas ini sangat penting dalam lembaga pendidikan dan merealisasikan aspirasi masyarakat terhadap sekolah, meningkatkan usaha orang tua siswa dan guru-guru dalam memenuhi kebutuhan peserta didik (Annur & Audina, 2020). Karena adanya kepentingan peran guru dalam menggalakkan kampanye manajemen pemasaran social untuk mengembangkan agen perubahan keberlanjutan kegiatan pendidikan, perlu diketahui tingkat pemahaman pengetahuan para guru di SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat tentang maksud dari menggalakkan kampanye manajemen pemasaran social. Untuk mengetahui tingkat pemahaman tersebut, dalam penelitian ini, penulis memberikan pertanyaan semi terbuka kepada para guru mengenai unsur-unsur pemasaran social, sehingga diperoleh data seperti table berikut:

Table 1. Tingkat Pemahaman Guru tentang Kampanye Manajemen Pemasaran Sosial

No.	Konsep Pemasaran Sosial	Persentase Jawaban yang diperoleh
1.	Pemahaman guru mengenai fungsi pemasaran social di sekolah	33,33%
2.	Pemahaman guru mengenai produk social yang ada di sekolah, seperti: ide social, praktik social, dan tangible object	80%
3.	Pemahaman unsur sikap produk social di sekolah	60%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan table 1 di atas, pemahaman guru mengenai fungsi pemasaran social di sekolah memperoleh jawaban sebesar 33, 33% terhadap 15 responden guru yang mengisi daftar pertanyaan pilihan yang dibagikan. Hasil ini menunjukkan bahwa para guru di SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat tingkat pemahaman masih belum memadai mengenai fungsi pemasaran social yang dilakukan disekolah, padahal ini adalah penting untuk keberlanjutan kegiatan pendidikan dan kampanye perubahan social merupakan suatu reformasi di bidang pendidikan dan merupakan kekuatan yang membantu dalam membangun ruang public dan ekspresi opini (Dong, Liang, & He, 2017). Mengatasi hal ini, sekolah sebagai suatu organisasi pendidikan sebaiknya membuat suatu program tujuan nyata dalam pemasaran social dengan menggunakan media social untuk mengukur kemajuan sekolah dengan kategori media sebagai berikut: (1) keterlibatan merek, advokasi, loyalitas, (2) generasi pemimpin, (3) pelayanan pelanggan (Funk, 2013). Guru dalam menggunakan jejaring social sebagai fungsi pada pemasaran social juga bisa menggunakan jejaring social pribadinya yang bermanfaat secara kredibel sebagai pemilik jejaring social (Reed, 2012), dengan mengkomunikasikan berbagai informasi yang mempunyai faedah bagi sekolah dan komunitas lain. Penelitian terkait menyatakan mengenai pengelolaan pemasaran social dalam dunia pendidikan merupakan wujud dalam menawarkan mutu layanan intelektual ke komunitas yang bersifat kompleks yang menghasilkan generasi penerus yang berilmu dimasa yang akan datang (Syamsul Arifin, 2020), serta perlunya kajian interdisipliner dalam fungsi pemasaran social sebagai institusi public (Komarova, 2021).

Hasil pemahaman guru mengenai produk social yang ada di sekolah, seperti: ide social, praktik social, dan tangible object memperoleh jawaban sebesar 80% dari 15 responden. Ini berarti memberikan penjelasan bahwa guru SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat sudah optimal dalam memahami penggunaan produk social, karena pendapat guru mengenai produk social yang disampaikan ke khalayak secara internal maupun secara eksternal merupakan konten pemasaran media social yang dilakukan dengan sangat mudah dengan membuat suatu pesan yang disampaikan atau dikampanyekan dari mulut ke mulut dan liputan media gratis, sehingga memperoleh kesan yang lebih besar dan lebih baik (Funk, 2013). Selanjutnya, pemahaman guru mengenai unsur sikap produk social di sekolah memperoleh jawaban sebanyak 60%, yang menjelaskan bahwa keseimbangan guru dalam menyampaikan suatu informasi pemasaran social, seperti: informasi “penerapan disiplin ke peserta didik dan warga sekolah lainnya” sudah bisa diterapkan di sekolah, yang artinya bahwa para

guru dalam mengelola pemasaran social dengan memberi contoh mengenai kedisiplinan dapat membangun program media social (Funk, 2013), dan menunjukkan peningkatan yang konsisten sebagai mediator perilaku yang menghasilkan perubahan perilaku pada peserta didik (Evans et al., 2014). Intervensi keberhasilan dalam menggalakkan kampanye manajemen pemasaran social di sekolah (SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat) dapat menjadi rekomendasi untuk perubahan perilaku ke peserta didik dan mempraktikkan kegiatan social tersebut untuk meningkatkan program pendidikan selanjutnya sebagai agen perubahan social. Produk social dalam konten hubungan masyarakat dengan menyampaikan informasi merupakan kekuatan untuk mempromosikan perubahan social dan hubungan antara media social dengan perubahan social merupakan isu penting (Dong et al., 2017),

Kedua, mengintegrasikan pemanfaatan produk social sebagai perwujudan prestasi yang diperoleh sekolah. SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat merupakan sekolah yang memberikan pengajaran dalam proses kegiatan belajar dengan memberikan semua mata pelajaran wajib sesuai kurikulum yang berlaku dan tambahan mata pelajaran agama islam yang memiliki staf pengajar (Ustadz dan Ustadzah) yang berkompoten sesuai bidang keilmuannya. Bentuk produk social yang diperoleh sekolah adalah keberhasilan peserta didik atas prestasi dalam meraih juara lomba Adzan dan MTQ tingkat kota Jakarta Pusat. Prestasi yang diraih oleh peserta didik dalam perlombaan tersebut dapat membantu dalam mencapai dan mempertahankan perubahan social yang diinginkan (Donovan & Henley, 2010), dan prestasi tersebut juga memberikan umpan balik bagi peserta didik lainnya untuk dapat mencapai prestasi lainnya dan mendapatkan apresiasi dari berbagai kegiatan yang memberikan manfaat pada pencapaian tujuan secara keseluruhan (Farrell, 2020). Bagi peserta didik yang belum memperoleh prestasi baik itu prestasi akademik maupun non akademik, pihak sekolah (kepala sekolah, staf pengajar, dan lainnya) sebaiknya membuat suatu program sekolah dengan “menciptakan komunitas khusus” dan menyadari adanya keragaman konsumen (peserta didik) dalam hal kecerdasan, bakat dan minat mengenai suatu kecakapan dan keterampilan yang dimiliki peserta didik untuk keberlanjutan dan jangkauan masyarakat luas (Prieto-Sandoval, Torres-Guevara, & García-Díaz, 2022).

Guru sebagai penggerak dalam pemasar social dan praktisi perubahan social disarankan untuk selalu mengadakan pembaharuan dalam keilmuannya yang bertujuan untuk terjadinya perubahan secara social maupun untuk melawan perubahan social yang tidak direncanakan terjadi. Penelitian terkait menyatakan bahwa, dalam “*Full Functioning Society Theory*” adalah teori PR yang terbaik jika pelaku pemasaran social dapat membantu organisasi menjadi efektif yang bukan saja dengan apa yang guru lakukan untuk diri sendiri tetapi juga dengan komunitas dimana guru tersebut bertugas (Antric, McKie, & Toledano, 2019). Serta membuat suatu kebijakan tentang pemasaran pendidikan yang mampu mengubah proses manajemen sekolah, dan ikut terlibat dengan lingkungan eksternal (Zancajo, 2018).

Perolehan prestasi yang diperoleh sekolah lainnya yaitu SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat mendapat perolehan akreditasi A, tetapi belum bersertifikat ISO. Walaupun sekolah beum memiliki sertifikat ISO, namun SMP Muhammadiyah 27 Jakarta pusat mempunyai brand “Muhammadiyah” yang populer dikalangan komunitas (Istaryatiningtias; Khuluqo & Rismita, 2022), dan pemasaran bermaksud untuk melakukan periklanan dan *branding* untuk menarik massa (Scott, 2010), sehingga dapat mengoptimalkan kualitas pendidikan. Bentuk produk sosial SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat yang lain adalah menyebarkan informasi kebaikan melalui media social berupa pesan moral seperti: “Jangan pernah lupa untuk selalu bersyukur atas nikmat-Nya”. Dalam suatu pemikiran para ahli mengungkapkan bahwa, moralitas dibentuk dari kedisiplinan, keterikatan social dan otonomi yang berlaku yang selaras dalam proses penanaman nilai-nilai moral pada peserta didik melalui proses komunikasi interpersonal (Rahman & Malihah, 2021).

Peran media social yang ada pada SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat merupakan media yang memberikan tempat atau ruang baru untuk pertukaran informasi (Aktan, 2017). Secara teoritis, dalam suatu penelitian terkait mengidentifikasi proses perkembangan yang disajikan pada media social, yaitu: konteks social sebagai alat komunikasi, konteks politik bertindak sebagai sarana untuk membentuk opini public, konteks ekonomi sebagai perangkat bisnis, dan konteks regulasi sebagai objek regulasi dan berfungsi untuk mengelola proses social (Komarova, 2021). Efektivitas pesan moral yang dikomunikasikan pada media sosial bertujuan untuk membiasakan atau membudayakan ke peserta didik untuk merealisasikan dalam kehidupan yang berahklak mulia, sehingga ada keseimbangan yang dicapai antara keberhasilan pendidikan dengan realisasi nilai-nilai humanitis, dalam hal ini Januarti dalam penelitiannya menyatakan bahwa bentuk integrasi social organisasi masyarakat menjadikan sekolah mempunyai fungsi sebagai ruang partisipasi social, sarana pemberdayaan social organisasi masyarakat dan sebagai ruang transformasi budaya (Januarti, 2013).

Penelitian terkait juga menyatakan bahwa, pemasar social merupakan strategi yang tersebar luas dan dapat mencapai tingkat kesadaran tinggi akan ancaman yang terjadi pada pihak eksternal, termasuk perubahan perilaku dan produk sosial yang dipasarkan secara social (Evans et al., 2014). Untuk mencapai optimalisasi peningkatan pendidikan, berdasarkan penelitian yang terkait menyatakan bahwa pemasaran social dapat membantu dalam melakukan revolusi pendidikan pemasaran dengan menggunakan enam kekuatan pemasaran social, yaitu (1) kerjasama dengan berbagai disiplin ilmu dan pemangku kepentingan (seperti: tokoh muhammadiyah), (2) bersifat terbuka dalam berbagi pengetahuan, pengalaman, dan studi kasus yang rinci, (3)

menjalinkan pendekatan holistic dalam jangka waktu panjang, (4) ikut berpartisipasi dalam kegiatan social, (5) inovasi dalam praktik sosial, dan (6) menerapkan etika (Harris, 2022).

4. Simpulan

Pengelolaan pemasaran social berupa produk social yaitu ide social, praktik social, dan tangible object yang dilakukan sekolah berperan penting untuk pemasaran pendidikan dalam melakukan promosi atau periklanan dengan menggunakan brand Muhammadiyah yang merupakan organisasi besar dalam mengembangkan pendidikan, serta digunakan untuk memposisikan diri (sekolah muhammadiyah) pada pasar pendidikan dengan perolehan prestasi sekolah ke khalayak dan komunitas masyarakat. Pengelolaan pemasaran social di SMP Muhammadiyah 27 Jakarta Pusat memberikan pengaruh kepada target sasaran berupa kebaikan social seperti: penerapan berbagai etika disekolah dan pesan moral pada media social yang bermanfaat bagi masyarakat sosial.

Daftar Rujukan

- Agustinova, D. E. (2020). Urgensi Humanisme dalam Pendidikan Abad ke-21. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 173–188.
- Aktan, E. (2017). *Social media and crisis communication: Explicating the social-mediated crisis communication model*. New York: Routledge Taylor & Francis.
- Anggraini, H. (2019). Penguatan Sikap Komitmen Siswa terhadap Integrasi Nasional. *Forum Ilmu Sosial*, Vol. 46, pp. 26–38.
- Annur, S., & Audina, U. (2020). Peran humas dalam membangun citra sekolah berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi kasus terhadap peran humas dalam membangun citra di MAN 1 Palembang). *Nuansa*, 12(2), 256–267. <https://doi.org/10.29300/nuansa.v12i2.2763>
- Antric, T., McKie, D., & Toledano, M. (2019). Soul searching: Public relations, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity. *Public Relations Review*, 45(5), 101827. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101827>
- Dong, T., Liang, C., & He, X. (2017). Social media and internet public events. *Telematics and Informatics*, 34(3), 726–739. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.05.024>
- Donovan, R., & Henley, N. (2010). Principles and Practice of Social Marketing. In *Principles and Practice of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511761751>
- Evans, W. D., Pattanayak, S. K., Young, S., Buszin, J., Rai, S., & Bihm, J. W. (2014). Social marketing of water and sanitation products: A systematic review of peer-reviewed literature. *Social Science and Medicine*, 110, 18–25. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.03.011>
- Farrell, C. (2020). Do international marketing simulations provide an authentic assessment of learning? A student perspective. *International Journal of Management Education*, 18(1), 100362. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100362>
- Funk, T. (2013). Advanced social media marketing: How to lead, launch, and manage a successful social media program. In *Springer*. New York.
- Harris, F. (2022). Social marketing: ready to help revolutionise marketing education. *Journal of Social Marketing*, 12(3), 354–370. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2021-0154>
- Istaryatiningtias; Khuluqo, I. E. dan, & Rismita. (2022). *Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media sosial sebagai sarana membangun citra sekolah di SMP Muhammadiyah 27 Kemayoran Jakarta*. 4(4), 93–98.
- Januarti, N. E. (2013). Integrasi Organisasi Masyarakat Sipil (Civil Social Organization) di Lingkungan Sekolah. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 10(1). <https://doi.org/10.21831/socia.v10i1.5342>
- Kawekas, H. J. (2020). Application of Social Media Twitter as a Strategy for Government's Transparency: Study on #Kemala Jateng Program. *Forum Ilmu Sosial*, 47(1), 1–7. Retrieved from <https://doi.org/10.15294/fis.v47i1.23424>
- Komarova, O. (2021). *Stage Of Development Of Social Media*. 380–386. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.04.42>
- Kotler, Philips and Keller, K. L. (2012). Management marketing. In *Prentice Hall* (14th ed.). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Prieto-Sandoval, V., Torres-Guevara, L. E., & García-Díaz, C. (2022). Green marketing innovation: Opportunities from an environmental education analysis in young consumers. *Journal of Cleaner Production*, 363(September 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132509>
- Rahman, K. M., & Malihah, E. (2021). Penanaman Moralitas Peserta Didik di Pelosok Desa Paseban melalui Komunikasi Interpersonal : Studi Deskriptif . Instilling Morality in Students in Remote Paseban Village through Interpersonal Communication : Descriptive Study . *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(2), 121–130.
- Ramdani, Z. dan, & Zamroni. (2015). Integrasi Pendidikan Karakter dalam Pembelajaran IPS di MTsN Model Selong Lombok Timur. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 104–117.

<https://doi.org/10.21831/socia.v1i1i1.5293>

- Reed, J. (2012). *Get Up to Speed with Online Marketing: How to use websites, blogs, social networking and more to promote your business*.
- Rohma, S., Harapan, E., & Wardiah, D. (2020). The Influence of School-Based Management and Teacher's Professionalism toward Teacher's Performance. *Journal of Social Work and Science Education*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.52690/jswse.v1i1i1.6>
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*.
- Soeprapto, S. (2013). Landasan Aksiologis Sistem Pendidikan Nasional Indonesia Dalam Perspektif Filsafat Pendidikan. *Cakrawala Pendidikan*, 0(2), 266–276.
- Syamsul Arifin. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123. <https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>
- Zancajo, A. (2018). Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile. *International Journal of Educational Research*, 88(October), 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2017.10.009>