

Pendampingan Desain Media Promosi Sekolah melalui Pendekatan Komunikasi Partisipatif

Mutia Rahmi Pratiwi¹, Mukaromah², Dzuha Hening Yanuarsari³
^{1,2}Ilmu Komunikasi, Desain Komunikasi Visual³, Universitas Dian Nuswantoro
E-mail: ¹mutia.rahmi@dsn.dinus.ac.id, ²mukaromah@dsn.dinus.ac.id,
³dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Pembentukan citra dan peningkatan *brand awareness* untuk sekolah dapat dilakukan dengan optimalisasi media promosi yang dimiliki. Sekolah yang menjadi mitra pengabdian adalah MI Baiturahhim Semarang dimana kegiatan yang dilakukan adalah pendampingan untuk optimalisasi desain promosi sekolah dan jenis media promosi. Persoalan yang ditemukan adalah keterbatasan sumberdaya dalam teknis desain. Twibbon menjadi alternatif media promosi yang mudah digunakan melalui media *sharing* seperti status *whatsapp*. Pendampingan dilakukan dengan metode komunikasi partisipatif dengan tahapan awal berupa heteroglasia, komunikasi dialogis, poliponi dan penerapan sisi karnaval. Observasi kebutuhan mitra ditahap awal memperlihatkan sisi heteroglasia dari peserta yaitu keberagaman asal guru dan pengetahuan terkait media dan desain promosi. Dalam pelaksanaan kegiatan, terjadi komunikasi dialogis dengan kepala sekolah dan guru sebagai peserta. Materi yang disampaikan adalah pengetahuan seputar media dan desain kemudian peserta langsung mempraktekan teori terkait desain dan media twibbon. Hal ini masuk dalam tahapan poliponi atau kesepahaman tentang topik yang disampaikan. Situasi pendampingan yang serius tapi santai dalam menyampaikan materi pendampingan merupakan bentuk tahapan karnaval dalam komunikasi partisipatif. Hasil kegiatan ini adalah meningkatnya pengetahuan peserta tentang penggunaan beragam media promosi, mengenal twibbon sebagai media promosi, dapat mendesain dengan *software photoshop*. Setiap peserta kemudian mengunggah hasil desainnya ke media *twibbon* dan *dishare* ke status *whatsapp*.

Kata kunci: Brand Awareness, Desain Media Promosi, Komunikasi Partisipatif

Abstract

Image formation and increasing brand awareness for schools can be done by optimizing their promotional media. The school that is a service partner is MI Baiturahhim Semarang where the activities carried out are assistance for optimizing school promotion designs and types of promotional media. The problem found is the limited resources in technical design. Twibbon is an alternative promotional media that is easy to use through sharing media such as whatsapp status. Assistance is carried out using participatory communication methods with the initial stages in the form of heteroglasia, dialogical communication, polyphony and the application of the carnival side. Observing the needs of partners in the early stages shows the heteroglasia side of the participants, namely the diversity of teacher origins and knowledge related to media and promotional design. In the implementation of the activity, there was a dialogical communication with the principal and teachers as participants. The material presented was knowledge about media and design, then participants immediately put into practice the theory related to design and twibbon media. This is included in the stage of polyphony or an understanding of the topic presented. A serious but relaxed mentoring situation in delivering mentoring materials is a form of carnival stage in participatory

communication. The result of this activity is an increase in participants' knowledge about the use of various promotional media, getting to know twibbon as a promotional media, being able to design using Photoshop software. Each participant then uploads the results of their designs to twibbon media and shares them on whatsapp status.

Keywords: Brand Awareness, Promotional Media Design, Participatory Communication

1. PENDAHULUAN

Sekolah merupakan tempat kedua anak belajar setelah di tataran keluarga, Tahapan pendidikan formal yang dilalui anak akan menjadi dasar pendidikan moral dan perilaku pada anak [1]. Sudut pandang lainnya, dilihat dari sisi peranan manajemen dalam sistem pengelolaan sekolah yang dinilai dari sisi pemberlakuan metode pembelajaran sebagai *value* yang ditawarkan [2]. Persoalan yang seringkali muncul adalah terjadinya ketimpangan antara satu sekolah dengan sekolah lainnya. Hal ini dapat dilihat dari sisi ketimpangan mutu, kesetaraan akses, hingga tingkat literasi sumber daya manusia di tataran sekolah maupun siswa selaku peserta didik [3]. Dampak dari ketimpangan yang ada adalah berimbas pada pengelolaan promosi sekolah dan penerimaan siswa pada setiap periode tahun ajaran baru.

Ketika suatu sekolah berdiri atas nama yayasan, maka seringkali terbentur pada keterbatasan dari sisi pembangunan sarana prasarana hingga pengembangan kualitas sumber daya manusianya. Alhasil, keberadaan sumber daya manusia (guru) disekolah akan sangat berpengaruh pada kualitas keberlangsungan pembelajaran. Hal ini didukung dengan hasil penelitian [4] yang menyatakan bahwa guru sebagai tenaga profesional di sekolah berperan sangat penting dalam keberlangsungan proses belajar mengajar dan peningkatan mutu pendidikan sehingga berdampak secara signifikan pada *output* peserta didik yang berkualitas dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim penulis, salah satu sekolah di kota Semarang yaitu Madrasah Ibtidaiyah Baiturrahim mengalami persoalan di bidang peningkatan kompetensi sumber daya manusia atau dari pihak guru di sekolah dalam mengelola media promosi sekolah. Sekolah ini terletak di jalan Taman Kinibalu II, Kelurahan Tandang, Kec. Tembalang, Semarang.

Media promosi sekolah merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan terkait pengelolaan media dan konten didalamnya. Hal ini karena sekolah merupakan institusi pendidikan yang diharapkan mampu melayani masyarakat dari sisi kebutuhan pelaksanaan pendidikan. Dalam perjalanannya, media menjadi jembatan penyampai informasi keberadaan dan keberlangsungan suatu sekolah. Sehingga hal ini menjadi dasar pentingnya media promosi sekolah untuk dikelola dengan baik, secara konvensional hingga digital [5]. Ketika media promosi digital terus dikembangkan hal ini beriringan dengan perkembangan teknologi komunikasi di era transformasi digital dimana nantinya optimalisasi media promosi digital akan sangat membantu tersampainya pesan komunikasi yang dirapkan [6].

Eksplorasi ragam media promosi perlu terus dioptimalkan dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* masyarakat atas keberadaan sekolah. Menurut Oktaviani dan Rustandi (2018), *Brand Awareness* merupakan strategi pemasaran yang paling penting dalam membangun kesadaran calon konsumen agar mengingat dan memutuskan melakukan pembelian atas suatu *brand*. Hal ini juga berlaku bagi sekolah, terkait bagaimana membuat masyarakat luas semakin mengenal sekolah dan para siswa serta orangtua siswa semakin mengingat sekolah atas identitas khas yang dimiliki maupun berbasis pada *value* yang ditawarkan [7].

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim penulis, lokasi Madrasah Ibtidaiyah Baiturrahim Semarang berdasarkan lokasi berada di wilayah pemukiman yang akses jalannya relative sempit dengan medan naik turun. Dalam proses belajar mengajar seringkali pihak sekolah harus menggunakan lantai dua masjid RW yang terletak di seberang sekolah.

Media pembelajaran yang tersedia di ruang kelas pun masih konvensional yaitu menggunakan media papan tulis dan kapur. Guru yang ada di MI Baiturrahim pun terbatas karena mereka berada di bawah Yayasan dan hanya Kepala Sekolah yang berstatus Pegawai Negeri Sipil. Sumber daya manusia yang terbatas menyebabkan pihak sekolah tidak terlalu *aware* terhadap kegiatan promosi sekolah.

Orangtua sebagai pihak yang bertanggungjawab sepenuhnya pada anak mulai dari mengasuh, membimbing hingga memberikan pendidikan formal atau sekolah [8]. Orangtua merupakan pihak pertama yang akan melakukan pengumpulan informasi atas sekolah yang nantinya akan menjadi media pendidikan formal bagi anaknya. Salah satu tolok ukur dipilihnya suatu sekolah adalah *brand image* yang dimiliki sekolah berdasar pada pandangan mayoritas masyarakat. Sekolah perlu terus meningkatkan kualitas agar berdaya saing dengan lembaga pendidikan lainnya dan salah satu cara yang dapat ditempuh adalah membangun *branding image* secara berkelanjutan [9]. *Brand Image* merupakan proses menentukan pilihan dan merangkai berbagai informasi yang pada akhirnya membentuk suatu gambaran yang meyakinkan konsumen atas suatu produk [10].

Dalam proses membentuk *brand image*, maka masyarakat perlu disadarkan secara bertahap atas keberadaan sekolah dengan berbagai *value* yang ditawarkan. Proses dalam meningkatkan *aware* masyarakat dapat dilakukan dengan optimalisasi media promosi sekolah mulai dari yang paling sederhana hingga yang paling kompleks. Media promosi memiliki beragam bentuk, dari yang konvensional, digital hingga yang menawarkan kebaharuan atau disebut dengan media alternatif. Twibbon dapat menjadi salah satu media promosi alternatif yang dapat digunakan dengan tujuan memperkenalkan identitas sekolah dengan cara mudah dan cepat melalui media *sharing* seperti *whatsapp* status.

Twibbon merupakan aplikasi *online* yang dapat digunakan dengan tujuan utamanya peningkatan daya tarik yang dimunculkan dalam bentuk avatar dengan menempelkan *frame* sesuai identitas atau informasi tertentu yang ingin ditampilkan [11]. Twibbon dapat digunakan sebagai media promosi kreatif sehingga menarik minat masyarakat untuk turut menggunakannya dan sekaligus menjadi media *softselling* yang meningkatkan *brand awareness*. Menurut Siregar dan Sembada (2019), dalam perancangan media promosi dapat diperhatikan dari komponen konsep pesan, konsep kreatif, konsep visual, konsep media dan bisnis yang menjadi tujuan dari suatu dibuatnya media promosi. Berdasar literatur yang diperoleh penulis, maka urgensi dilaksanakannya pendampingan desain media promosi sekolah ini dapat menjadi amunisi baru bagi sekolah untuk semakin meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya berdampak pada *brand image* yang semakin kuat di masyarakat luas [12].

2. METODE

Proses pendampingan yang dilakukan oleh tim penulis menggunakan metode komunikasi partisipatif. Komunikasi partisipatif berlangsung secara dua arah atau dialogis sehingga terjadi kesepakatan pemahaman atas suatu pesan tertentu. Dalam pelaksanaan komunikasi partisipatif, terdapat empat konsep yaitu:

- (1) Heteroglasia. Adanya keberagaman anggota kelompok.
- (2) Dialog. Terjadi komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan dimana terjadi proses interaksi dalam kurun waktu tertentu sehingga tercapai makna berbagi yang diharapkan.
- (3) Poliponi. Setelah dialog terjadi, tercapai kesepakatan atas satu hal sebagai bentuk dari keterbukaan komunikasi yang dilakukan.
- (4) Karnaval. Pada tahapan ini, hasil dari proses komunikasi yang berlangsung dimunculkan dalam bentuk parody, permainan atau hiburan yang dilakukan secara bersama-sama [13].

Dalam proses pendampingan yang berlangsung, tim penulis atau pemateri pengabdian melaksanakan diskusi dengan pihak sekolah dari sisi kebutuhan sekolah, persoalan yang dihadapi hingga rancangan dilaksanakannya pendampingan. Observasi terkait sekolah dilakukan

sebanyak dua kali dengan fokus pada persoalan mitra dan solusi yang ditawarkan. Adapun dari observasi yang dilakukan diperoleh simpulan bahwa guru yang mengajar berasal dari ragam kelompok masyarakat. Hal ini menunjukkan heteroglasia dalam komponen komunikasi partisipatif.

Teknis pelaksanaan pendampingan dilakukan selama tiga jam dan berlangsung di sekolah mitra. Sebelum kegiatan dilaksanakan, pihak pemateri melakukan dialog terlebih dahulu dengan peserta guna memastikan pengetahuan peserta pendampingan serta persoalan terkait media promosi yang selama ini dilakukan. Pada proses berikutnya, Poliponi terjadi saat munculnya berbagai analisa kebutuhan terkait media promosi dan apa saja yang sudah dilakukan oleh pihak sekolah selama ini. Dalam proses pelaksanaan pendampingan para peserta praktek langsung terkait desain media promosi sekolah untuk dipublikasikan dengan aplikasi twibbon yang tersedia di laman digital. Hasil dari para peserta kemudian dipresentasikan kepada pemateri dan peserta lainnya sebagai bentuk *feedback* peningkatan *skill* yang diperoleh peserta sebagai bagian dari SDM Sekolah. Presentasi yang dilakukan berlangsung dengan penuh keakraban dan diselengi dengan humor, hal ini merupakan representasi dari karnaval dalam konsep partisipatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Teknis Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan berlangsung selama tiga jam pada hari Sabtu tanggal 11 September 2021 di ruang kelas MI Baiturrahim Semarang. Pendampingan yang berlangsung diikuti oleh 9 orang peserta yang merupakan seluruh guru yang mengajar di sekolah dan memiliki kemampuan melek media yang baik. Berdasarkan analisa tim pemateri berbasis pada hasil diskusi dengan pihak kepala sekolah serta guru yang didukung dengan data observasi langsung, maka kegiatan pendampingan dibagi menjadi tiga sesi materi. Pada sesi 1, tim pelaksana yang memberikan materi adalah Mutia Rahmi P., M.I.Kom yang menyampaikan materi tentang “Jenis Media Promosi”. Dalam materi sesi satu mencakup beberapa sub bab materi berikut ini:

- Deskripsi media dan media promosi
- Peran media sebagai penyampai informasi
- Fungsi media sebagai hiburan, pengalihan isu dan kontrol sosial
- Kekuatan media promosi cetak vs digital
- Ragam jenis media promosi digital
- Metode PKP (Petakan Target, Kenalkan sekolah dan Promosi sekolah) sebagai strategi efektivitas promosi sekolah.

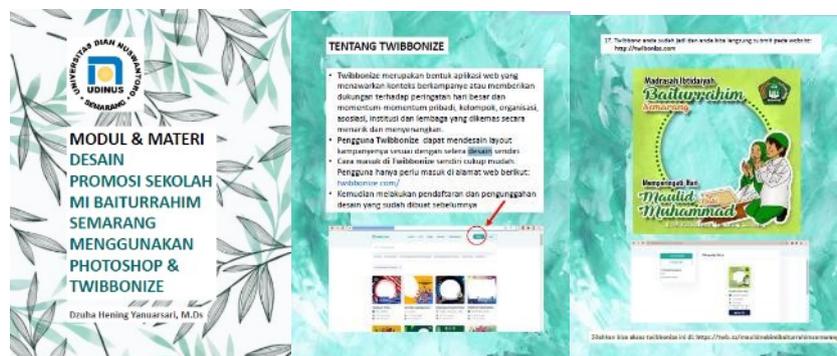
Pada sesi kedua, tim pelaksana yang menyampaikan materi adalah Mukaromah, M.I.Kom yang menyampaikan materi tentang “Pesan Promosi untuk meningkatkan *Brand Awareness*”. Dalam materi sesi dua mencakup beberapa sub bab materi berikut ini:

- Jenis promosi dan segmentasi
- Konseptual stakeholder bagi sekolah
- Isi pesan promosi dan pesan persuasif
- Empat strategi persuasi : asosiasi, integrasi, *Pay-off* dan *Fear-Arousing*,
- Twibbonize sebagai media promosi alternatif yang dapat meningkatkan *brand awareness*.

Pada sesi ketiga, tim pelaksana yang mengajarkan praktek langsung mengenai desain media promosi twibbon menggunakan aplikasi *photoshop* adalah Dzuha Hening Yanuarsari, M.Ds. Dalam materi sesi tiga, konsep pendampingan dilakukan dengan memberikan modul digital kepada para peserta yang kemudian dipraktikkan secara langsung pada laptop setiap peserta. Konsep sub bab di dalam modul adalah tentang:

- Konsep twibbonize
- Pengenalan tools
- Tutorial Desain Twibbon

Berikut adalah beberapa bagian desain modul digital terkait desain twibbon:



Gambar 1. Modul dan Materi Desain Promosi Sekolah

3.2. Hasil Dialog dengan Peserta sebagai bagian dari Komunikasi Partisipatif

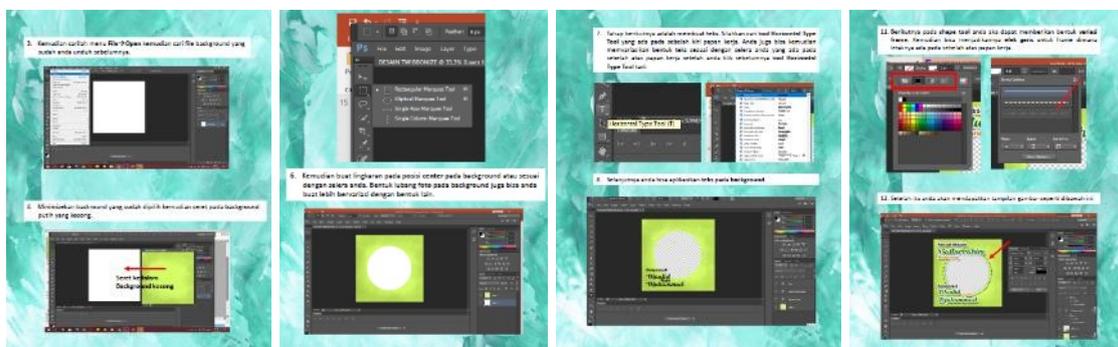
Sebelum peserta diberikan materi secara teoritis maupun praktek, terlebih dahulu dilakukan pre test untuk menunjukkan pemahaman para peserta. Terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar dilaksanakannya dialog, diantaranya: pemahaman atas media promosi, pemahaman atas konsep strategi promosi dan pemahaman atas *tools* di photoshop sebagai bagian media alternatif. Pada bagian teoritis, pemateri bertanya pada peserta mengenai apa saja jenis media promosi dan ragam bentuk media promosi yang dilakukan sekolah selama ini. Peserta pun secara antusias memberikan jawabannya, Ibu Reika misalnya yang mendefinisikan bahwa *“media promosi adalah media yang digunakan untuk tujuan promosi, bisa bentuk cetak dan pake media digital”*. Peserta lainnya menambahkan tentang media apa saja yang selama ini digunakan oleh sekolah, berikut jawaban ibu Sri Nur *“kalau disekolah ya selama ini pakai brosur, MMT yang dipasang, dan mayoritas guru ikut promosi di akun media sosial yang dimiliki”*. Dalam proses berdialog, peserta juga turut bertanya terkait efektivitas penggunaan media sebagai penyampai informasi. Ibu Nuri misalnya yang bertanya tentang *“media mana lebih efektif untuk promosi, cetak atau digital”*. Dalam menjawab pertanyaan peserta, pemateri mengajak para peserta untuk berdiskusi kembali pada para peserta sebagai bagian dari komunikasi dua arah yang dilakukan. Adapun jawaban dari hasil diskusi yang disampaikan adalah sebagai berikut *“ya kalo mau banyak yang lihat ya digital”, “ya kalau tujuannya buat kenalin ke masyarakat ya MMT kan enak orang bisa lihat kalau lagi lewat”, dan “kalau banyak media yang dipakai, misalnya pakai WA atau lainnya kan malah mudah orang ngerti kalau ada sekolah kita”*. Berdasar hasil jawaban peserta menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan peserta tergolong namun perlu adanya input pendampingan tambahan yang memperkuat pemahaman di sisi teoritis dari sudut pandang keilmuan di luar dari pendidikan guru yang selama ini dipahami dan implementasikan.

Dalam ranah komunikasi terkait penanaman branding pada tataran tahap kognitif menyebutkan bahwa penyampaian pesan yang massif, terencana, terukur dan secara terus menerus melalui media massa akan menancapkan image suatu brand ke benak khalayak secara lebih cepat hasilnya kan melekat lama dan menimbulkan kepercayaan [14]

Terkait isi teks pesan, peserta memahami bahwa perlu pendekatan dan cara menulis pesan promosi yang sifatnya *soft selling* dengan bahasa dan kalimat yang persuasive sehingga pembaca pesan tidak merasa jengah dengan pesan yang sejatinya mengandung nilai promosi. Secara konsep penyajian pesan persuasif dalam media promosi sekolah digunakan untuk membujuk khalayak untuk tertarik dan mendaftar ke sekolah mitra dengan menggunakan strategi penulisan pesan melalui penulisan pesan secara rasional, menulis pesan dengan

pendekatan emosional dan menyajikan dramatisme sesuai dengan segmentas khalayak dan tujuan yang ingin didapatkan [15]

Pada proses praktek, pemateri sudah mempersiapkan aplikasi *photoshop* untuk didownload di setiap perangkat peserta. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peserta dalam memperoleh *skill* di bidang desain media. Pada tahap awal, pemateri memperkenalkan beragam *tools* yang tersedia dalam aplikasi *photoshop* dan pemateri bertanya apakah selama ini guru sudah terbiasa menggunakan *photoshop*. Para peserta menyatakan bahwa mereka masih awam ketika pemateri menjelaskan beberapa *tools* yang ada. Proses dialog pun berlangsung, ketika ada salah satu peserta yang bertanya mengenai apakah ada aplikasi lainnya yang dapat digunakan untuk mendesain. Pemateri pun menyatakan bahwa untuk pemahaman dasar, aplikasi *photoshop* masuk dalam media aplikasi yang paling mudah untuk digunakan dan ketika peserta sudah memahami teknis penggunaannya maka akan lebih mudah untuk mengaplikasikan jenis aplikasi lainnya yang lebih kompleks. Dalam prakteknya, para peserta membutuhkan waktu lebih lama saat mengkombinasikan beberapa *background* sebagai dasar pembuatan *twibbon*. Untuk mempermudah prakteknya dan menambah pemahaman peserta maka dibuat modul sehingga peserta dapat langsung mengikuti langkah-langkah yang tertulis. Berikut ini contoh isi modul yang menceritakan tentang kombinasi *background*:



Gambar 2. Materi tentang Background Desain Media Promosi

3.3. Hasil Luaran Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan di MI MI Baiturrahim Semarang kemudian dievaluasi dan memperoleh hasil sebagai berikut ini:

- Para peserta yang terdiri dari 9 orang guru selaku pengelola media promosi sekolah mampu memahami konsep teoritis terkait dengan ragam media promosi dan strategi promosi dengan pendekatan persuasi dalam teks.
- Para peserta memahami konsep bagaimana membangun *awareness* terkait *brand* nama sekolah dalam hal ini adalah nama dari Madrasah Ibtidaiyyah Baiturrahim Semarang agar lebih familiar baik dikalangan *stakeholder* eksternal, yaitu: siswa, orangtua siswa, kolega, dan masyarakat luas.
- Para peserta dapat mengikuti pendampingan yang dilakukan di sekolah terkait desain media promosi dalam bentuk *twibbonize* yang menggabungkan foto diri sebagai bagian *sense belonging* bagi *brand* nama sekolah dan kebutuhan untuk berswafoto.

Setelah kegiatan selesai dilakukan, para peserta menuliskan respon positif pada *form* yang tersedia atas pelaksanaan pendampingan desain media promosi sebagai berikut ini: “*Alhamdulillah, tambah ilmu pasti bermanfaat*” “*materinya bagus, sebagai peserta memang harus banyak berlatih*” “*Alhamdulillah, ilmunya bisa digunakan untuk promosi sekolah*” Dari hasil *feedback* yang diperoleh dari peserta, secara keseluruhan (100%) peserta menyatakan antusias atas kegiatan ini dan merasakan manfaat yang diperoleh secara teknis

maupun teoritis desain media promosi sekolah. Berikut ini dokumentasi kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan:



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

Luaran dari kegiatan pendampingan desain media promosi ini juga dipublikasikan di portal media online mediaini.com dengan link <https://mediaini.com/info-terkini/2021/09/13/59168/beri-skill-media-promosi-tim-pengabdian-udinus-beraksi/>.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Melakukan kegiatan promosi atas brand dalam institusi sekolah membutuhkan proses yang dilakukan secara terus menerus agar merek sekolah melekat kepada benak khalayak stakeholders sekolah. Pihak guru sekolah yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini merasa terus harus mengasah ketrampilan dengan munculnya beragam media promosi baru seperti twibbon. Adanya kegiatan pendampingan mengenai pengenalan media promosi yang relatif baru dan tengah digemari masyarakat menjadi kebutuhan yang dinanti oleh mitra pengabdian dari dosen perguruan tinggi sebagai bagian dari proses sharing ilmu. Dengan pendampingan ini mitra merasakan makin luwes dalam mendesain yang disesuaikan kebutuhan dengan *software* photoshop dan media yang relevan. Kegiatan lanjutan pengabdian masih masih terus diharapkan mitra kepada tim pengabdian dalam bentuk media promosi lainnya seperti misalnya media berbasis audio visual .

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian masyarakat Univeritas Dian Nuswantoro di MI Baiturrahim Semarang mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu terlaksananya kegiatan pengabdian ini yaitu : 1) Universitas Dian Nusawantoro Semarang dan pihak LPPM Udinus. 2) Kepada mitra pengabdian yaitu MI Baiturrahim Semarang, kepada para Guru dan tenaga teknis pengelola media promosi sekolah 5) Para anggota tim pelaksana pengabdian dan mahasiswa yang terlibat membantu kegiatan ini sehingga berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pratiwi, M. R., Mardiana, L., & Yusriana, A. (2019). Komunikasi Non Verbal Anak Autis pada Masa Adaptasi Pra Sekolah. *KOMUNIDA: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 37-52.
- [2] Nurdyansyah, N., & Andiek, W. (2017). Manajemen Sekolah Berbasis ICT.
- [3] Aditomo, A., & Faridz, N. F. (2019). Ketimpangan mutu dan akses pendidikan di Indonesia: Potret berdasarkan survei PISA 2015.
- [4] Indajang, K., Jufrizen, J., & Juliandi, A. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepemimpinan Kepala Sekolah Terhadap Kompetensi Dan Kinerja Guru Pada Yayasan Perguruan Sultan Agung Pematangsiantar. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 12(2), 393-406.
- [5] Irawan, Y., Susanti, N., & Triyanto, W. A. (2016). Analisa dan perancangan sistem informasi sekolah berbasis website untuk penyampaian informasi sekolah dan media promosi kepada masyarakat. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 7(1), 257-262.
- [6] Ningsih, F. W., & Dyatmika, T. (2021). Pengembangan Potensi Sumber Daya Manusia Melalui Teknologi Komunikasi Media Sosial di Era Milenial Desa Kampil. *JPKMI (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia)*, 2(4), 313-320.
- [7] Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1-20.
- [8] Ruli, E. (2020). Tugas dan Peran Orang Tua dalam Mendidik Anak. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(2), 143-146.
- [9] Roziqin, Z., & Rozaq, H. (2018). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan Dan Pengajaran*, 18(2), 225-244.
- [10] Dewi, P. R. (2020). *Strategi Brand Image: studi kasus di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Tamddun Afkar Sidoarjo* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- [11] Mukti Nugraha, A. G. U. N. G., & Kristiana, N. (2019). Perancangan Ilm Mendukung Program" Gresik Bisa". *Jurnal Seni Rupa*, 7(2).
- [12] Siregar, R. S., & Sembada, G. G. (2019). Rancangan Promosi Festival Cisadane Tangerang. *eProceedings of Art & Design*, 6(2).
- [13] Evelina, L. W. (2019). Komunikasi Partisipatif Untuk Pendampingan Umkm Dalam Menerapkan Digital Marketing. *Public Relations Dan Periklanan Menghadapi Revolusi Industri 4.0*.
- [14] Mukaromah, Kumalasari.Astini. 2020. Identitas Bangunan Kota Lama Sebagai Bagian Komunikasi Persuasif Dalam Pariwisata. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 06 No. 02*

- [15] Mukaromah, Yanuarsari, D.H, Pratiwi, M.R. (2021). Pengelolaan Desain Dan Pesan Persuasif Pada Media Promosi Sekolah. MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume 4. Nomor 2 .