

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Bagi institusi pendidikan, kegiatan pemasaran wajib dilakukan karena selain memperkenalkan institusi, kegiatan tersebut juga berkontribusi pada pembentukan citra yang baik. Hal ini membantu menarik minat masyarakat, terlebih bagi calon atau peserta didik. Untuk mencapai hal tersebut, sekolah diharuskan menerapkan strategi guna memperbaiki upaya pemasaran pendidikan dengan tujuan memelihara serta mengembangkan kualitas peserta didik di lembaga tersebut.

Pendidikan merupakan kepentingan bagi setiap orang. Setiap orang yang memperoleh pendidikan dalam hidupnya akan memiliki arah yang jelas. Selain itu, pendidikan harus sesuai dengan aspirasi serta pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Sesuai dengan Pasal 1 Ayat 1 Undang-undang Nomor 20 tahun 2003:

Pendidikan adalah proses yang diselenggarakan dengan penuh kesadaran dan perencanaan guna membangun lingkungan belajar yang mendukung peserta didik untuk berpartisipasi aktif dalam mengembangkan potensi yang dimilikinya. Melalui proses tersebut, peserta didik diarahkan agar mampu membentuk kekuatan spiritual, kemampuan mengendalikan diri, karakter yang baik, kecerdasan, akhlak terpuji, serta keterampilan yang bermanfaat bagi kehidupan pribadi maupun sosial, termasuk bagi bangsa dan negara.<sup>1</sup>

Sebagai bagian dari masyarakat, institusi pendidikan berfungsi sebagai sarana krusial menciptakan individu unggul serta memperkuat dinamika kehidupan masyarakat. Pendidikan dan kehidupan masyarakat saling berkaitan secara erat dan tidak dapat dipisahkan. Tujuan institusi pendidikan adalah untuk

---

<sup>1</sup> UURI tentang Sistem Pendidikan Nasional, Legis. No. 2003, 20 UU No. 20 Tahun 2003.

memberikan layanan, dan masyarakat yang menerima layanan tersebut ingin merasa puas.

Di era yang terus berubah dengan cepat ini, orang-orang tidak lagi memandang pendidikan sekadar sebagai sarana guna memperoleh pengetahuan serta keterampilan. Saat ini, pendidikan juga dipandang sebagai investasi, yang mencakup baik sumber daya manusia maupun modal. Guna mendukung peningkatan mutu pendidikan dalam aspek keterampilan dan keilmuan, serta memastikan bahwa lembaga-lembaga tersebut memiliki kemampuan untuk berkembang di masa depan, penting untuk memiliki standar yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat pencapaian yang telah diraih.

Pengelolaan institusi pendidikan sangatlah penting, karena pertumbuhan dan perkembangan organisasi-organisasi ini bergantung pada kemampuan para pengelola dalam menjangkau pasar yang tepat. Tujuan tersebut dapat tercapai jika lembaga tersebut didukung oleh seluruh pendidik, staf pendidikan, orang tua siswa, dan masyarakat sekitar, karena mereka merupakan fondasi dari sebuah institusi pendidikan Islam. Yang memainkan peran krusial dalam daya saing untuk memperkuat citra tersebut bukanlah hanya institusi pendidikan itu sendiri, melainkan juga strategi pemasarannya.<sup>2</sup>

Penerapan strategi pemasaran pendidikan yang efektif dapat diterapkan melalui konsep bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, SDM, dan proses layanan.<sup>3</sup>

Pada dasarnya, strategi pemasaran institusi pendidikan terdiri atas tiga aspek utama, yaitu strategi pemasaran internal dimana mencakup perekrutan

---

<sup>2</sup> Khoirul Anam, "Strategi Pemasaran dan implementasinya dalam instuisi pendidikan," *Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2013): 169.

<sup>3</sup> Muchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Alfabeta, 2013). Hal 150

tenaga kerja yang kompeten, pembagian tugas secara jelas, pembinaan berkelanjutan, pengawasan, serta pemberian insentif, strategi pemasaran eksternal yang menitikberatkan pada penyediaan fasilitas representatif dan kegiatan promosi untuk membangun citra lembaga, serta strategi interaktif yang diarahkan pada pemberian layanan unggul kepada siswa dan orang tua, sekaligus membangun kerja sama yang harmonis di antara seluruh unsur pendidikan. Akan ada lebih banyak kesempatan meningkatkan reputasi lembaga apabila pendekatan tersebut diterapkan secara optimal.<sup>4</sup>

Pemanfaatan strategi pemasaran pendidikan untuk meningkatkan citra lembaga ini, diharapkan organisasi pendidikan tersebut dapat lebih mudah mempromosikan diri serta mendorong ketertarikan para pemanfaat layanan pendidikan. Pasalnya, orang tua atau calon siswa akan tertarik pada kualitas lembaga tersebut, seperti keunggulan sekolah, karakteristik uniknya, serta fasilitas yang memadai, termasuk prestasi dalam kompetisi tingkat kabupaten dan provinsi, pertukaran pelajar, serta berbagai kegiatan yang ditawarkan di sekolah. Semua hal ini akan mendukung calon siswa dalam mengubah apa yang belum mereka ketahui menjadi pengetahuan, pemahaman, pembentukan sikap, dan pengambilan keputusan dalam memilih lembaga tersebut. Mengingat peneliti telah mengambil inisiatif untuk meneliti sebuah sekolah menengah atas di kota Kediri, berikut ini adalah gambaran singkat mengenai profil SMAN 3 Kediri:

Berdiri sejak 29 Juli 1966, SMAN 3 Kediri tercatat dalam jajaran institusi pendidikan tingkat menengah atas berlokasi di Kota Kediri. Pada masa awal pendiriannya, sekolah ini masih bergabung dengan SMA Negeri 2 Kediri, baik

---

<sup>4</sup> Imam Turmudzi, "Strategi Pemasaran di Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus di MTs Ihsanniat Jombang)," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 2, no. 2 (2017): 188–96.

dari segi tenaga pendidik maupun karyawan. Posisi kepala sekolah juga diemban secara bersamaan oleh kepala SMAN 2 Kediri yaitu Bapak Soetikno, SH. Pada tahun 1968, SMAN 3 Kediri berhasil meluluskan angkatan pertamanya dengan hasil memuaskan, hingga kemudian ditunjuk kepala sekolah definitif, yaitu Bapak RM. Soerono, BAQ, yang sebelumnya menjabat sebagai wakil kepala SMA Negeri 2 Kediri. Pada masa itu, sekolah sempat menempati gedung milik Kodim 0809 yang kondisinya masih memprihatinkan. Namun, melalui usaha kepala sekolah dan dukungan orang tua siswa, sekolah mulai meningkatkan kualitas pembelajaran. Sebagai upaya pembangunan gedung baru, pemerintah daerah memberikan otorisasi pemanfaatan tanah yang berada di Jalan Mauni No. 88 Pesantren. Pada Februari 1987, seluruh kegiatan belajar mengajar resmi dipindahkan ke gedung tersebut.

Dalam perjalanannya, SMAN 3 Kediri mengalami beberapa pergantian kepemimpinan yang berpengaruh pada perkembangan program sekolah. Pada tahun 1985 hingga 2006, kepala sekolah terus berupaya meningkatkan sarana prasarana serta mendorong percepatan perubahan menuju sekolah unggulan, seperti Rintisan Sekolah Standar Nasional dan Sekolah Model Nasional. Sekolah juga mulai memasuki berbagai program pengembangan berlandaskan 8 Standar Nasional Pendidikan serta diperkuat oleh berbagai dukungan eksternal. Dengan luas tanah sekitar 3.562 meter persegi di Jalan Mauni 88, instansi ini dikategorikan sebagai SMA unggulan di Kota Kediri dengan akreditasi A, serta memiliki fokus pada penguatan akademik, pembentukan karakter, dan pengembangan keterampilan abad 21.

Selaras berjalannya tuntutan modernisasi dan kompetisi dunia pendidikan yang semakin ketat, SMAN 3 Kediri terus melakukan inovasi agar tetap mampu mempertahankan citra positifnya. Salah satu inovasi tersebut adalah program kolaborasi dengan klub sepak bola profesional Persik Kediri melalui kegiatan *"Persik Goes to School"*.<sup>5</sup> Program ini merupakan edisi perdana dari rangkaian kegiatan Persik Kediri dalam menyapa pelajar sekolah. Dalam kegiatan tersebut, sejumlah pemain Persik, baik pemain lokal maupun asing, hadir di SMAN 3 Kediri untuk berbagi inspirasi, menjawab pertanyaan siswa, mengikuti permainan interaktif, hingga membagikan hadiah yang menambah antusiasme peserta didik. Para pemain membagikan pengalaman karier sebagai pesepak bola profesional, pentingnya manajemen waktu, kedisiplinan, serta dorongan untuk tetap mengutamakan pendidikan formal. Selain menjadi hiburan, kegiatan ini juga memberikan nilai edukatif dan motivatif yang kuat bagi siswa.

Masalah yang dihadapi sekolah kini adalah kompetisi institusi pendidikan kian meningkat, sehingga institusi perlu memiliki strategi pemasaran yang mampu mempertahankan citra positif dan daya tarik di masyarakat. Oleh karena itu, SMAN 3 Kediri melakukan berbagai inovasi pemasaran pendidikan, salah satunya melalui kolaborasi program *"Persik Goes to School"*, yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memiliki nilai edukatif, motivatif, sekaligus sebagai upaya penguatan citra sekolah.

Kolaborasi semacam ini menunjukkan bahwa SMAN 3 Kediri tidak sekedar berfokus pada prestasi akademik, tetapi juga membuka diri terhadap pengalaman belajar yang bersifat holistik dan relevan dengan minat remaja.

---

<sup>5</sup> "Persik Goes to School Hadir di SMA 3 Kediri," *PLG.co.id*, t.t., diakses 20 November 2025, <https://plg.co.id/persik-goes-to-school-hadir-di-sma-3-kediri/>.

Program ini memperlihatkan kemampuan sekolah membangun jejaring luas, menghadirkan figur publik yang dekat dengan dunia generasi muda, serta memperkuat daya tarik sekolah melalui kegiatan yang sejalan dengan budaya populer. Tidak hanya itu, peliputan kegiatan oleh berbagai portal berita, akun resmi klub, dan media sosial turut memberikan eksposur yang luas sehingga meningkatkan citra positif sekolah di mata masyarakat.

Dalam konteks strategi pemasaran pendidikan, program “*Persik Goes to School*” menjadi salah satu contoh nyata bagaimana SMAN 3 Kediri memanfaatkan kolaborasi dan experiential marketing untuk membangun kedekatan emosional dengan peserta didik. Kegiatan ini mampu menarik perhatian masyarakat, memperkuat kepercayaan publik, serta menunjukkan bahwa SMAN 3 Kediri adalah sekolah modern, progresif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Keunikan program ini juga menjadi daya tarik tersendiri di tengah persaingan yang semakin ketat di antara institusi pendidikan.

Dengan sejarah panjang, inovasi berkelanjutan, dan strategi pemasaran yang kreatif, SMAN 3 Kediri mampu mempertahankan eksistensi dan kualitasnya sebagai sekolah unggulan. Sekolah ini tidak hanya dikenal karena prestasi akademik maupun nonakademik, tetapi juga karena kemampuannya menyelenggarakan program-program kolaboratif yang memperkuat citra positif di mata masyarakat.

Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, peneliti terdorong untuk mempelajari dan mengkaji keunikan penerapan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri, yang terus memperkuat citra sekolah tersebut sebagai institusi pendidikan terkemuka berkat posisinya sebagai institusi pendidikan berkualitas

tinggi. Akibatnya, peneliti melakukan sebuah studi berjudul “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Positif Di SMAN 3 Kediri.”

## **B. Fokus Penelitian**

Mengacu pada konteks penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini akan berfokus pada aspek-aspek berikut:

1. Bagaimana perencanaan pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri?
3. Bagaimana evaluasi strategi pemasaran Pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan fokus penelitian yang telah ditentukan, tujuan penelitian ini mencakup:

1. Mengetahui perencanaan pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra positif di SMAN 3 Kediri.
2. Mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri.
3. Mengetahui evaluasi strategi pemasaran pendidikan di SMAN 3 Kediri.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoretis

Temuan diharapkan meningkatkan pemahaman kita, berfungsi untuk memperkuat teori-teori yang telah ada serta memberikan penjelasan menyeluruh tentang peran strategi pemasaran pendidikan dalam memperbaiki

citra lembaga tertentu. Tambahan, temuan dari penelitian ini juga bisa memberikan sumbangan bagi dunia pendidikan, terutama dalam aspek-aspek yang berhubungan dengan manajemen pendidikan dan pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Para peneliti menemukan bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan pengetahuan mengenai strategi untuk meningkatkan citra lembaga.
- b. Para peneliti di masa mendatang diharapkan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini. Penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melakukan studi lanjutan, terutama terkait aspek-aspek strategi pemasaran pendidikan. Kajian ini meningkatkan pemahaman dalam bidang administrasi pendidikan islam.
- c. Perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri, hasil penelitian ini dapat memperkaya bahan pembelajaran yang tersedia bagi mahasiswa dan memberikan referensi berharga bagi perpustakaan UIN Syekh Wasil Kediri.
- d. Para pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pemahaman mengenai upaya pengembangan citra lembaga pendidikan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Andika Kurnia Sandy (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Positif di SD Plus Rahmat Kota Kediri*. Fokus penelitiannya meliputi strategi pemasaran eksternal, internal, dan interaktif seperti identifikasi pasar,



segmentasi, positioning, serta kerjasama dengan media lokal seperti Radar Kediri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi tersebut efektif membangun citra positif melalui promosi terintegrasi dan keterlibatan komunitas. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada fokus strategi pemasaran pendidikan untuk citra positif di wilayah Kediri. Perbedaan esensial antara penelitian ini yakni populasi dan temuan, penelitian sandy difokuskan pada sekolah dasar, sementara penelitian sekarang mengkaji strategi pemasaran dengan adaptasi sesuai setting sekolah menengah umum.<sup>6</sup>

2. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Salsabila Nur Hamiidah (2023) dengan judul *Model Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri*. Fokus penelitiannya meliputi model eksternal-internal-interaktif dengan teknik word-of-mouth dan bukti kualitas lulusan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas dan kepercayaan masyarakat dapat ditingkatkan melalui pemasaran terpadu. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada kajian citra sekolah di Kediri melalui pemasaran pendidikan. Namun, terdapat perbedaan mendasar, yaitu penelitian Hamiidah pada SDIT swasta, sedangkan penelitian ini secara khusus menelaah peningkatan persepsi positif SMAN 3 Kediri, dengan penekanan pada implementasi di SMA negeri.<sup>7</sup>
3. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rr. Pramita Surya Hasanah (2023) dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra*

---

<sup>6</sup> Andika Kurnia Sandy, *Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Positif Di SD Plus Rahmat Kota Kediri*, 2024.

<sup>7</sup> Salsabila Nur Hamiidah, *Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah SDIT Bina Insani Kota Kediri*, 2023.

*Sekolah di SMA Negeri Jogoroto Jombang*. Fokus penelitiannya meliputi formulasi visi-misi, segmentasi pasar, promosi, dan pembiayaan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi tersebut berhasil meningkatkan citra SMA negeri di Jawa Timur. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada aplikasi strategi pemasaran untuk citra SMA negeri. Namun, terdapat perbedaan mendasar, yaitu penelitian ini berlokasi di Jombang, sedangkan penelitian ini berlokasi di Kediri.<sup>8</sup>

4. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Yusma (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Pendaftar di SMKN 9 Bone*. Fokus penelitiannya meliputi promosi, media komunikasi, dan kompetensi guru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra alumni dan kinerja guru memengaruhi minat pendaftar. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada strategi pemasaran untuk daya tarik sekolah menengah. Namun, terdapat perbedaan mendasar, yaitu penelitian Yusma pada SMK, sedangkan penelitian ini berfokus di lingkungan SMAN 3 Kediri.<sup>9</sup>
5. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Riski Dwi Utami (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru Pada SMA Terbuka di SMAN 1 Gambut Kabupaten Banjar*. Fokus penelitiannya meliputi *Marketing Mix 7P* dan STP untuk kompetisi pasar. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra melalui nilai pelanggan meningkatkan minat siswa. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini

---

<sup>8</sup> Pramita Hasanah, "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMA Negeri Jogoroto Jombang," *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 2023.

<sup>9</sup> Yusma, "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Pendaftar di SMKN 9 Bone" (Universitas Negeri Makassar, 2024).

terletak pada strategi pemasaran di SMA. Namun, terdapat perbedaan mendasar, yaitu konteks SMA terbuka di Banjar, sedangkan penelitian ini mengkaji SMAN 3 yang merupakan sekolah negeri formal dengan pengelolaan yang berbeda.<sup>10</sup>

6. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Muhammad Kholilurrohman (2022) dengan judul *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Al-Ihsan Batujajar*. Fokus penelitiannya meliputi STP dan 7P dengan analisis SWOT. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi growth meningkatkan citra dan siswa baru. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada pemasaran untuk citra sekolah menengah. Namun, terdapat perbedaan mendasar, yaitu pada SMK swasta, sedangkan penelitian ini menelaah SMA Negeri.<sup>11</sup>
7. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Juan Ferdiana (2024) dengan judul *Strategi Pemasaran Sekolah Swasta Dalam Membangun Citra Positif Masyarakat*. Fokus penelitiannya meliputi program inovatif, website, dan YouTube. Hasil penelitiannya menunjukkan faktor internal-eksternal membentuk citra positif. Persamaan penelitian tersebut dengan skripsi ini terletak pada pembangunan citra melalui pemasaran. Namun, terdapat perbedaan mendasar, penelitian ini memusatkan perhatian menyeluruh termasuk proses pelaksanaan dan evaluasinya.<sup>12</sup>
8. Penelitian terdahulu dilakukan oleh

---

<sup>10</sup> Riski Dwi Utami, *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru pada SMA Terbuka di SMA Negeri 1 Gambut Kabupaten Banjar*, 2024.

<sup>11</sup> Muhammad Kholilurrohman, "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Siswa di SMK Al-Ihsan Batujajar" (Universitas Pasundan, 2022).

<sup>12</sup> Juan Ferdiana, *Strategi pemasaran sekolah swasta dalam membangun citra positif masyarakat (studi kasus di SD Insan Amanah)*, 2020.

## F. Definisi Istilah

### 1. Strategi Pemasaran Pendidikan

Strategi didefinisikan sebagai rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan institusi. Baik tujuan yang ingin dicapai maupun kondisi saat ini di lapangan harus diperhitungkan saat menerapkannya. Menetapkan batasan tujuan memerlukan visi dan strategi inti yang selaras dengan tujuan institusi.<sup>13</sup> Manap, dengan mengacu pada pendapat Philip Kotler dan juga Armstrong, menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dalam ranah sosial dan manajerial yang membantu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui penciptaan nilai, pembentukan citra dan pertukaran produk dengan pihak lain.<sup>14</sup> Tindakan bimbingan, intruksi dan pelatihan baik konteks resmi maupun informal adalah contoh upaya sadar institusi secara berkesinambungan sepanjang hayat. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan siswa agar menjadi unggul bagi diri mereka sendiri dan lingkungan tempat mereka akan hidup di masa depan.<sup>15</sup> Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran pendidikan berperan penting dalam menentukan tujuan serta sasaran pada kegiatan bisnis. Strategi tersebut disusun sebagai pedoman dalam menetapkan harga, promosi, dan distribusi jasa maupun produk agar mampu menarik perhatian serta memberikan kepuasan kepada pelanggan di bidang pendidikan.

---

<sup>13</sup> Tjiptono Fandy, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), 3.

<sup>14</sup> Abdul Manap, "Revolusi manajemen pemasaran," *Jakarta: mitra wacana media*, 2016, 20–21.

<sup>15</sup> UPI Administrasi Pendidikan dan Tim Dosen, "Manajemen Pendidikan Cet I," *Bandung: Alfabeta*, 2008, hal. 75.

## 2. Citra Institusi pendidikan

Istilah “citra” dimaknai sebagai gambaran, penampilan atau representasi yang terbentuk dalam pandangan seseorang terhadap individu, perusahaan, organisasi, maupun suatu produk sesuai dengan kaidah yang tertuang di Kamus Besar Bahasa Indonesia.<sup>16</sup> Citra bersifat intangible sebab bersinggungan dengan kepercayaan, gagasan, dan impresi yang kita dapat dari entitas tertentu. Pengalaman langsung dapat memiliki dampak ini melalui indra kita, atau dari informasi yang diberikan oleh suatu sumber.<sup>17</sup> Citra suatu institusi pendidikan ditarik kesimpulan merupakan representasi lembaga yang tercermin dari berbagai aspek, seperti kepemimpinan, nama lembaga, serta tampilan lainnya, termasuk penggunaan media publikasi dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual.

---

<sup>16</sup> Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, “Citra,” dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

<sup>17</sup> Rusadi Rulan, “Manajemen Publik Relation Media Komunikasi, Konsep Dan Aplikasi,” *Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada*, 2003. Hal. 16

