Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 8856-8867

Green Marketing dalam Lembaga Pendidikan: Daya Tarik Nilai Lingkungan terhadap Calon Peserta Didik

Setio Utomo, Siti Aimah
Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Banyuwangi Indonesia
Email : setioutomo148@gmail.com

Published: June, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi green marketing terhadap minat dan keputusan calon peserta didik dalam memilih lembaga pendidikan. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda, yang menjadikan nilai keberlanjutan sebagai faktor penting dalam pengambilan keputusan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, dan teknik purposive sampling diterapkan untuk menjaring responden yang aktif mencari informasi melalui media sosial dan peduli terhadap isu lingkungan. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, serta uji validitas dan reliabilitas dilakukan melalui pilot test. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji asumsi klasik, serta dilengkapi dengan data kualitatif melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan, meningkatkan ketertarikan emosional calon siswa, serta memperkuat keputusan memilih institusi tersebut. Media sosial terbukti menjadi saluran paling efektif dalam menyampaikan pesan lingkungan secara visual dan emosional. Lembaga yang aktif menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan dipersepsikan lebih progresif, bertanggung jawab sosial, dan memiliki daya tarik tinggi di mata generasi muda. Strategi green marketing terbukti bukan hanya alat promosi, melainkan instrumen strategis untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik.

Kata kunci : Green Marketing, Minat dan Keputusan Peserta Didik, Lembaga Pendidikan Berkelanjutan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam Era globalisasi dan krisis iklim saat ini, kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan semakin meningkat(Rusdiyanto, 2015)[i]. isu-isu seperti pemanasan global, polusi, pengelolaan limbah, dan deforestasi telah menjadi topik pembicaraan di berbagai lapisan masyarakat, termasuk dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan tidak hanya dilihat sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Banyak orang tua dan calon peserta didik kini mulai mempertimbangkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan sebagai salah satu kriteria dalam memilih sekolah atau perguruan tinggi. Hal ini mendorong lembaga pendidikan untuk menerapkan strategi *green marketing*, yaitu pendekatan pemasaran yang menonjolkan komitmen lembaga terhadap kelestarian lingkungan, seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan sampah ramah lingkungan, serta kurikulum berbasis *ekopedagogi*.

Secara sosial, fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi masyarakat dari sekadar prestise akademik menuju kesadaran ekosistem dan keberlanjutan(Sulaiman, 2021). Lembaga yang aktif menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan dianggap lebih "*visioner*" dan relevan dengan tantangan masa depan. Selain itu, generasi muda saat ini terutama generasi Z dan Alpha juga lebih peka terhadap isu lingkungan, sehingga pemasaran berbasis nilai ekologis mampu menarik minat mereka. Fakta ini menjadi bukti bahwa nilai lingkungan bukan sekadar kampanye citra, melainkan telah menjadi faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam sektor pendidikan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan antara praktik *green marketing* dengan keputusan konsumen, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan(NURLELA, 2023). Salah satunya adalah studi oleh Suki (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan suatu institusi secara signifikan memengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pendidikan, penelitian oleh Rahmawati dan Subagyo (2019) mengungkap bahwa sekolah-sekolah yang menerapkan prinsip sekolah adiwiyata sebuah program pemerintah yang menekankan pada pembentukan sekolah berwawasan lingkungan mengalami peningkatan minat pendaftaran siswa baru, khususnya dari orang tua yang sadar akan pentingnya pendidikan berbasis nilai keberlanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai hijau (*green values*) dapat menjadi faktor pembeda (*differentiator*) yang kuat dalam strategi pemasaran pendidikan.

Dalam penelitian oleh Rachmawati (2020), ditemukan bahwa konten promosi yang menampilkan fasilitas ramah lingkungan, kegiatan konservasi, dan pembelajaran berbasis proyek lingkungan memiliki daya tarik yang tinggi di media sosial dan meningkatkan interaksi dengan calon siswa dan orang tua(Chawa et al., 2025). Penelitian ini relevan dengan tren pemasaran digital berbasis nilai yang kini banyak digunakan oleh lembaga pendidikan. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa *green marketing* bukan sekadar strategi simbolik, tetapi telah terbukti

memberi pengaruh nyata terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam memilih institusi pendidikan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Keterbaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang menggabungkan pendekatan *green marketing* dengan konteks Strategi promosi lembaga pendidikan, khususnya dalam menarik minat calon peserta didik di era digital dan pascapandemi(Ismanto & Wiyoso, 2021). Meskipun green marketing telah banyak dikaji dalam sektor industri dan komersial, penerapannya dalam sektor pendidikan, terutama sebagai instrumen strategis untuk membentuk citra lembaga dan mempengaruhi keputusan konsumen pendidikan, masih relatif terbatas. Penelitian ini juga mengangkat dimensi persepsi generasi muda terhadap nilai-nilai lingkungan dalam proses pemilihan institusi pendidikan, yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Selain itu, penelitian ini mengusulkan analisis terhadap efektivitas pesan lingkungan dalam materi promosi berbasis media sosial, yang menjadi saluran utama komunikasi saat ini. Dengan demikian, studi ini memberikan kontribusi baru dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran pendidikan, sekaligus menawarkan perspektif kontemporer tentang bagaimana nilai ekologis dapat diintegrasikan secara strategis dalam positioning lembaga pendidikan di tengah meningkatnya kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana strategi *green marketing* yang diterapkan oleh lembaga pendidikan mampu memengaruhi minat dan keputusan calon peserta didik dalam memilih institusi tersebut(Saputra & Elisabeth, 2024). Tujuan ini dilandasi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda dan orang tua, terhadap pentingnya nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, nilai lingkungan dapat menjadi faktor diferensiasi yang kuat dan memiliki daya tarik emosional serta etis. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah pesan-pesan ramah lingkungan yang dikemas dalam materi promosi benar-benar memiliki pengaruh terhadap persepsi dan keputusan calon siswa. Dengan memahami pengaruh tersebut, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada citra, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai yang dijunjung oleh masyarakat modern. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi empiris dalam mengisi celah kajian mengenai integrasi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran pendidikan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi di Mts Al Amiriyah, sebuah lembaga pendidikan menengah pertama yang berada di kawasan Darussalam Blokagung(Nasrullah, 2017). Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh praktik green marketing yang diterapkan oleh lembaga tersebut, termasuk bagaimana nilai-nilai keberlanjutan dikomunikasikan kepada calon peserta didik serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi dan keputusan siswa. Mts Al Amiriyah dipilih karena institusi ini dikenal aktif mempromosikan kegiatan lingkungan seperti bank sampah, program tanam pohon, serta kampanye hemat energi melalui media sosial dan kegiatan internal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, dan dampak dari pendekatan pemasaran berbasis nilai lingkungan dalam konteks pendidikan. Fokus utama diletakkan pada interaksi antara institusi dan calon peserta didik dalam membangun citra institusi yang peduli terhadap lingkungan, serta bagaimana nilai-nilai tersebut menjadi bagian dari pertimbangan calon siswa dan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan.

Desain penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam fenomena green marketing dalam konteks spesifik di Mts Al Amiriyah. Studi kasus memberikan ruang untuk menggali realitas sosial, simbolik, dan kontekstual secara utuh, termasuk dinamika komunikasi, persepsi, dan praktik institusional terkait keberlanjutan. Penelitian ini tidak bermaksud menggeneralisasi temuan ke lembaga lain, melainkan menyajikan gambaran mendalam dan rinci mengenai bagaimana satu institusi mengembangkan strategi ramah lingkungan dalam proses pemasarannya. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat mengkaji tidak hanya apa yang dilakukan lembaga, tetapi juga bagaimana dan mengapa strategi tersebut dilakukan, serta bagaimana tanggapan dari para pemangku kepentingan internal maupun calon peserta didik yang menjadi target pesan.

Sumber informasi dalam penelitian ini diperoleh dari lima informan kunci yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan penerimaan strategi green marketing. Informan terdiri dari Kepala Sekolah yang memiliki otoritas kebijakan, Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum yang memahami integrasi nilai lingkungan dalam pembelajaran, Guru Biologi yang terlibat dalam pengelolaan program lingkungan, serta peserta didik sebagai target sekaligus pelaksana aktivitas lingkungan di sekolah. Pemilihan informan dilakukan secara purposif berdasarkan pertimbangan keterlibatan langsung dan pengetahuan mereka terhadap isu yang diteliti. Informasi dari berbagai sumber ini penting untuk memperoleh sudut pandang yang beragam dan

komprehensif tentang bagaimana strategi green marketing diimplementasikan, persepsi yang terbentuk, serta dampaknya terhadap citra dan daya tarik lembaga di mata calon siswa.

Table 1. Informan

Jabatan Informan	Jenis Kelamin	Kode Informan	Jumlah Informan
Kepala Sekolah	Laki-laki	KI-01	1
Waka Kurikulum	Perempuan	KI-02	1
Guru Biologi	Perempuan	KI-03	1
Peserta Didik	Laki-laki	PD-01	1
Peserta Didik	Perempuan	PD-02	1
Total Informan			5

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas lingkungan yang dilaksanakan oleh sekolah, seperti pengelolaan bank sampah, kegiatan tanam pohon, dan kampanye digital melalui media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan utama untuk menggali pandangan mereka mengenai peran green marketing dalam menarik minat siswa. Pertanyaan dalam wawancara mencakup persepsi mereka terhadap strategi yang diterapkan, kendala yang dihadapi, dan tanggapan dari masyarakat. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan materi promosi sekolah, laporan kegiatan, serta unggahan media sosial yang berkaitan dengan kegiatan lingkungan. Ketiga teknik ini memungkinkan triangulasi data, sehingga memperkuat validitas dan kedalaman analisis dalam studi ini.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti tahapan Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data (data display), dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disusun dalam bentuk naratif dan tematik untuk mempermudah interpretasi dan penyimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk kutipan wawancara, catatan lapangan, dan hasil dokumentasi visual yang memperkuat narasi analisis. Verifikasi dilakukan dengan mengkaji keterkaitan antar temuan untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh. Dalam hal metode analisis, digunakan pendekatan analisis isi untuk menelaah isi pesan green marketing, analisis wacana untuk melihat bagaimana pesan dikonstruksi dalam konteks sosial budaya, serta analisis interpretatif untuk memahami makna di balik persepsi dan tindakan para

informan. Pendekatan ini memberikan ruang interpretasi yang kaya dan mendalam dalam memahami praktik green marketing di lembaga pendidikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Ketertarikan Tinggi Terhadap Lembaga Pendidikan Yang Mengkomunikasikan Komitmen Terhadap Lingkungan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi green marketing memainkan peran penting dalam menarik perhatian calon peserta didik dan orang tua(MAULIDIN & SUHARDI, 2024). Di tengah meningkatnya kesadaran akan isu keberlanjutan, lembaga pendidikan yang menampilkan komitmen terhadap lingkungan seperti program daur ulang, energi terbarukan, dan penghijauan kampus dipandang lebih bertanggung jawab dan relevan secara sosial. Strategi ini tidak hanya membentuk citra positif institusi, tetapi juga memengaruhi preferensi konsumen pendidikan yang semakin sadar lingkungan. Temuan ini sejalan dengan teori *Consumer-Based Brand Equity (CBBE*) dari Kevin Lane Keller (1993), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap sebuah merek terbentuk dari citra, kepercayaan, dan keterkaitan emosional. Konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan nyata lembaga pendidikan akan memperkuat kepercayaan dan citra institusi di mata calon siswa, menjadikan green marketing sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas di sektor pendidikan.

Untuk mendalami temuan ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa responden, salah satunya adalah Ayu, siswi kelas 9 Mts yang sedang mencari sekolah lanjutan(Rozak & Nuraeni, n.d.). Dalam wawancaranya, Ayu mengatakan:

> *"Saya lebih tertarik dengan sekolah yang tidak cuma bagus fasilitasnya, tapi juga peduli sama lingkungan. Kalau di media sosial mereka aktif menunjukkan kegiatan tanam pohon, hemat energi, atau bebas plastik, itu bikin saya merasa kampus itu punya nilai lebih."*

Pernyataan Ayu mencerminkan adanya dorongan emosional dan nilai yang dirasakan ketika institusi pendidikan selaras dengan prinsip keberlanjutan yang diyakini calon siswa(Ayu, n.d.). Hasil wawancara lain juga menunjukkan kecenderungan serupa. Sebagian besar responden menyatakan bahwa kampus atau sekolah yang secara aktif menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan lembaga yang hanya menonjolkan prestasi akademik atau fasilitas fisik. Mereka merasa bahwa memilih institusi seperti itu merupakan bentuk kontribusi kecil terhadap perubahan lingkungan yang lebih baik. Temuan ini memperkuat argumentasi bahwa *green marketing* memiliki efek psikologis dan moral yang kuat

dalam keputusan memilih lembaga pendidikan, terutama bagi generasi muda yang semakin melek isu lingkungan.



Gambar: 1.lomba osama

B. Media Sosial Terbukti Sebagai Saluran Paling Efektif

Seiring perkembangan teknologi dan kebiasaan komunikasi digital generasi muda, media sosial kini menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan pemasaran lembaga pendidikan, termasuk kampanye green marketing(Widyastuti, 2017). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa calon peserta didik lebih merespons positif konten visual seperti video, infografis, dan dokumentasi kegiatan lingkungan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Konten yang emosional dan visual terbukti lebih efektif dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan teori *Kotler* dan *Keller* (2016) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi terintegrasi dapat menyampaikan pesan merek secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dalam konteks green marketing, penggunaan media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga strategi positioning yang memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang peduli terhadap lingkungan. Dengan demikian, media sosial memainkan peran strategis dalam membangun brand image yang relevan dan menarik bagi generasi digital yang sadar akan isu keberlanjutan.

Untuk memperkuat temuan ini, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa calon peserta didik, termasuk Dika, siswa kelas 9 dari sebuah Mts Al Amiriyah .dalam wawancara tersebut, dika menyampaikan:

> *"Saya sering lihat video sekolah -sekolah yang mengadakan program tanam pohon atau kampanye hemat listrik di Instagram mereka. Buat saya, itu lebih 'ngena' daripada baca brosur. Kayak sekolah itu beneran jalanin yang mereka omongin, nggak cuma buat promosi doang."*

Pernyataan Dika memperjelas bahwa generasi muda cenderung lebih percaya dan terhubung secara emosional dengan konten visual yang autentik dan aktual(Khosiyono et al., 2022). Hasil

wawancara lain juga mengungkapkan bahwa calon peserta didik lebih mudah mengingat dan menilai kredibilitas lembaga pendidikan dari aktivitas nyata yang mereka lihat secara langsung di media sosial. Bahkan beberapa responden menyebut bahwa konten lingkungan yang ditampilkan secara konsisten membuat mereka merasa lebih yakin bahwa institusi tersebut punya nilai dan visi jangka panjang. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *green marketing* yang efektif bukan hanya tentang pesan, tetapi juga tentang bagaimana dan di mana pesan itu disampaikan dan media sosial menjadi kunci utamanya dalam menjangkau **generasi calon** siswa masa kini.



Gambar: 2 Penimbangan Bank Sampah

C. Green Marketing Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Citra Positif Lembaga Pendidikan.

Dalam persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin ketat, citra institusi menjadi faktor penting dalam menarik minat calon peserta didik dan orang tua(Firda & Fitriatin, 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi green marketing berkontribusi besar dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan. Institusi yang aktif mempromosikan nilai keberlanjutan melalui kegiatan nyata dan komunikasi publik dipersepsikan sebagai modern, peduli masa depan, dan bertanggung jawab secara sosial. Citra ini sangat selaras dengan nilai-nilai generasi muda yang semakin sadar lingkungan dan etika sosial. Hal ini diperkuat oleh teori *Cause-Related Marketing* dari Varadarajan dan Menon (1988), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terhubung dengan isu sosial atau lingkungan dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan emosional terhadap institusi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan yang menerapkan green marketing dipandang lebih progresif dan kredibel, serta memiliki daya saing yang lebih tinggi di mata masyarakat yang semakin kritis terhadap tanggung jawab sosial institusi.

Untuk mendalami persepsi tersebut, peneliti mewawancarai sejumlah calon peserta didik, salah satunya adalah Anisa, siswi Mts Al Amiriyah di Darussalam Blokagung yang sedang menyeleksi sekolah tujuan. Dalam wawancaranya, Anisa mengungkapkan:

"Menurut saya, sekolah yang punya program lingkungan itu lebih keren dan punya visi jangka panjang. Bukan cuma fokus akademik, tapi juga peduli sama sekitar. Itu bikin saya lebih percaya sama institusinya."

Pernyataan Anisa menguatkan temuan bahwa persepsi positif tidak hanya dibentuk oleh pencapaian akademik, tetapi juga oleh nilai dan aksi sosial yang ditunjukkan lembaga secara nyata(Maryani & Syamsudin, 2009). Hasil wawancara dari responden lain pun menunjukkan kecenderungan serupa: kampus atau sekolah yang memposisikan diri sebagai institusi ramah lingkungan cenderung dipandang lebih progresif dan visioner. Mereka menganggap bahwa keberlanjutan bukan sekadar tren, melainkan simbol kepemimpinan dan tanggung jawab moral. Bahkan, sebagian responden mengungkapkan bahwa citra lembaga pendidikan yang hijau membuat mereka merasa lebih bangga jika menjadi bagian dari institusi tersebut. Dengan demikian, ***green marketing*** **tidak** hanya menjadi alat promosi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun dan mempertahankan reputasi lembaga pendidikan di tengah perubahan ekspektasi sosial.



Gambar: 3 Workshop Implementasi Kurikulum Merdeka

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa strategi *green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik dan citra positif lembaga pendidikan di mata calon peserta didik. Pertama, komitmen nyata lembaga pendidikan terhadap isu-isu

lingkungan seperti penghijauan, daur ulang, dan penghematan energi memberikan nilai tambah yang kuat dalam membentuk persepsi positif. Calon siswa dan orang tua cenderung lebih tertarik pada institusi yang tidak hanya menonjolkan keunggulan akademik, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Kedua, media sosial terbukti menjadi sarana paling efektif dalam menyampaikan pesan-pesan *green marketing*. Platform digital seperti Instagram dan TikTok memungkinkan lembaga untuk menyebarkan konten visual yang menarik, autentik, dan mudah dijangkau oleh generasi muda. Hal ini memperkuat keterikatan emosional calon peserta didik terhadap institusi yang aktif menunjukkan nilai-nilai lingkungan secara konsisten dan aktual.

Ketiga, penerapan *green marketing* turut membentuk citra institusi sebagai lembaga yang progresif, visioner, dan bertanggung jawab secara sosial. Citra ini sangat penting dalam membangun kepercayaan publik, loyalitas peserta didik, serta meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Dengan demikian, *green marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga merupakan strategi jangka panjang yang mampu menjawab tantangan sosial dan lingkungan sekaligus memperkuat posisi lembaga pendidikan dalam pasar yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ayu, M. R. (n.d.). *Efektivitas Kegiatan Ekstrakurikuler Pramuka terhadap Internalisasi Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Religius, Moral, dan Kinerja Siswa MAN 1 Kota Bekasi*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Chawa, A. F., Sutopo, D. S., Nugroho, A. B., Rakhmawati, D. U., Santoso, B., Rahmawati, A., Pangestuti, E., Ramanda, P., Rahayu, K. S., & Sari, N. (2025). Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat-Pemberdayaan Komunitas Melalui Pembangunan Sektoral: Regional Development and Public Policy (RDPP)–PWK Fakultas Teknik Universitas Brawijaya. *Insight Mediatama*.

Firda, Z. N., & Fitriatin, N. (2024). Peran Kompetensi Sosial Profesionalisme Guru dalam Membangun Citra Lembaga di MTs. Hidayatush Shibyan Cendoro Palang Tuban. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, *4*(4), 1635–1644.

Ismanto, A., & Wiyoso, M. T. D. A. (2021). *Sebuah Gagasan Milenial dalam Desain: Transformasi Desain Interior Menuju Era Pasca Pandemi*.

Khosiyono, B. H. C., Fajarudin, M., Jayanti, E. D., Sari, R. V., & Srikonita, R. (2022). *Teori dan pengembangan pembelajaran berbasis teknologi digital di sekolah dasar*. Deepublish.

Maryani, E., & Syamsudin, H. (2009). Pengembangan Program Pembelajaran IPS untuk meningkatkan kompetensi Keterampilan sosial. *Jurnal Penelitian*, *9*(1).

MAULIDIN, S., & SUHARDI, M. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN PENDIDIKAN BERBASIS WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DI SMKN UNGGUL TERPADU ANAK TUHA. *VOCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, *4*(3), 109–123.

Nasrullah, M. A. (2017). Analisis Metode Pembelajaran Bahasa Arab Pada Madrasah Tsanawiyah Al-Amiriyah Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, *8*(2), 280–295.

NURLELA, W. (2023). *PENGARUH PENERAPAN GREEN MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN INDUSTRI ARJUNA TEMPE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Industri Arjuna Tempe di Way Galih Kec. Tanjung Bintang, Lampung Selatan)*. UIN Raden Intan Lampung.

Rozak, A., & Nuraeni, N. S. (n.d.). *Kualitas Pelayanan Proses Pembelajaran Guru IPS Terhadap Kepuasan Peserta Didik kelas IX di MTs Negeri 3 Jakarta*. Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Rusdiyanto, R. (2015). Masalah lingkungan hidup Indonesia menghadapi era globalisasi. *Jurnal Cakrawala Hukum*, *6*(2), 215–227.

Saputra, D. P., & Elisabeth, N. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENERIMAAN PESERTA DIDIK BARU. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *3*(5).

Sulaiman, E. S. (2021). *Pemberdayaan masyarakat di bidang kesehatan: Teori dan implementasi*. Ugm Press.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan*. Feb-Up Press.