


# Penerapan Promosi Interpersonal Home Education Indonesia Oleh PT Naruna Kepada TK Di Surabaya

<sup>1)</sup>Berlian Dwi Samudra\*, <sup>2)</sup>Siti Aminah

<sup>1,2)</sup>Manajemen, UPN Veteran Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: [22012010287@student.upnjatim.ac.id](mailto:22012010287@student.upnjatim.ac.id), [sitiaminah1961@gmail.com](mailto:sitiaminah1961@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABS TRAK
<b>Keywords:</b> Promosi Interpersonal Pendidikan Anak Usia Dini Kerja Sama Sekolah Komunikasi Tatap Muka PT Naruna	Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi promosi interpersonal dalam mengenalkan program Home Education Indonesia kepada lembaga TK di Surabaya. Strategi ini dipilih sebagai respons atas kurangnya efektivitas promosi digital satu arah yang selama ini digunakan, terutama dalam membangun hubungan kerja sama yang bermakna dan berkelanjutan. Pelaksanaan dilakukan melalui kunjungan langsung ke sekolah dengan pendekatan dialogis dan penyesuaian materi berdasarkan kebutuhan masing-masing mitra. Metode yang digunakan adalah observasi partisipatif dan pendampingan lapangan secara kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa dari lima kunjungan harian, tiga hingga empat kepala sekolah merespons secara positif, dan dua hingga tiga di antaranya menyatakan minat awal terhadap kerja sama. Promosi tatap muka terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan, membuka ruang diskusi, serta menggali kebutuhan spesifik lembaga. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal merupakan pendekatan strategis yang relevan untuk memperluas jaringan layanan edukatif berbasis keluarga.
ABS TRACT	
<b>Keywords:</b> interpersonal promotion educational partnership early childhood education face-to-face communication PT Naruna	This community service activity aimed to apply an interpersonal promotional strategy to introduce the Home Education Indonesia program to early childhood education institutions (TK) in Surabaya. The strategy was chosen in response to the limited effectiveness of one-way digital promotion, which often failed to establish meaningful and sustainable partnerships. The implementation involved direct school visits using a dialogical approach and content tailored to each partner's context. A qualitative participatory observation method was employed throughout the field assistance. The results showed that, on average, three to four school principals responded positively to the presentation, with two to three expressing initial interest in collaboration. Face-to-face promotion proved more effective in building trust, encouraging open dialogue, and identifying the specific needs of each institution. These findings suggest that interpersonal communication serves as a strategic approach to expanding family-based educational services.
This is an open access article under the <a href="#">CC-BY-SA</a> license.	
	

## I. PENDAHULUAN

PT Naruna Karya Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang edukasi keluarga melalui unit layanan bernama Home Education Indonesia. Unit ini berdiri sebagai bentuk kepedulian terhadap berbagai persoalan sosial yang dihadapi keluarga Indonesia, terutama dalam konteks pendidikan anak usia dini. Dalam dekade terakhir, tantangan keluarga modern semakin kompleks — mulai dari lemahnya keterlibatan orang tua dalam pendidikan anak, meningkatnya ketergantungan terhadap media digital, hingga rendahnya literasi pengasuhan dan komunikasi keluarga (Azis & Fadilah, 2023). Kondisi tersebut berimplikasi pada munculnya kesenjangan antara kebutuhan perkembangan anak dan pola asuh yang diterapkan oleh orang tua. Oleh karena itu, diperlukan lembaga yang mampu menjembatani kebutuhan edukatif tersebut dengan pendekatan yang menyeluruh, partisipatif, dan berbasis keluarga.

Sejak berdiri pada tahun 2020, Home Education Indonesia hadir untuk menjawab tantangan tersebut melalui program-program penguatan kapasitas keluarga, seperti parenting class, sekolah orang tua, pelatihan guru PAUD, dan forum komunikasi antar-lembaga pendidikan. Hingga tahun 2024, lembaga ini telah bekerja

5750

sama dengan lebih dari 225 lembaga PAUD di wilayah Surabaya dan sekitarnya. Program-program tersebut berfokus pada peningkatan kompetensi pengasuhan, komunikasi keluarga, serta kolaborasi antara sekolah dan orang tua. Dengan demikian, Home Education Indonesia berperan sebagai mitra strategis bagi lembaga pendidikan anak usia dini dalam meningkatkan kualitas interaksi edukatif berbasis keluarga.

Namun demikian, dalam proses memperluas kemitraan dengan lembaga pendidikan, PT Naruna Karya Bersama menghadapi tantangan dalam efektivitas strategi promosi yang digunakan. Selama ini, promosi dilakukan melalui kanal digital seperti media sosial, website, dan penyebaran informasi daring. Meskipun jangkauannya luas, bentuk promosi tersebut cenderung bersifat satu arah dan kurang menyesuaikan konteks kebutuhan setiap lembaga mitra. Banyak sekolah yang belum merespons atau kurang memahami esensi program yang ditawarkan karena komunikasi yang terbangun bersifat pasif dan informatif semata. Tantangan ini menunjukkan perlunya pendekatan komunikasi yang lebih dialogis, adaptif, dan membangun kedekatan emosional (Nugroho & Prasetya, 2023).

Salah satu strategi yang dianggap efektif dalam membangun hubungan dengan mitra adalah promosi interpersonal. Menurut Hairani (2023), komunikasi tatap muka yang disesuaikan dengan karakteristik audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan kerja sama, karena menciptakan ruang interaksi langsung yang memungkinkan terjadinya klarifikasi dan negosiasi makna. Sejalan dengan itu, Xie dan Derakhshan (2021) menjelaskan bahwa interaksi interpersonal yang positif dapat menumbuhkan kepercayaan dan rasa keterhubungan emosional, yang menjadi dasar terbentuknya kolaborasi jangka panjang. Dalam konteks promosi jasa pendidikan, strategi komunikasi interpersonal mampu memperkuat persepsi nilai, kredibilitas, dan profesionalitas penyedia layanan di mata calon mitra (Rahmandani et al., 2023).

Penelitian-penelitian sebelumnya turut memperkuat pentingnya pendekatan interpersonal dalam kegiatan promosi di sektor pendidikan. Kumalasari et al. (2022) menunjukkan bahwa komunikasi berbasis dialog dan empati memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam membangun relasi edukatif dibandingkan promosi konvensional yang berorientasi pada penyampaian informasi sepihak. Sari dan Rachman (2021) menegaskan bahwa keputusan kerja sama di tingkat sekolah sangat dipengaruhi oleh pendekatan personal yang dilakukan penyedia layanan, khususnya ketika penyampaian pesan dilakukan secara langsung dan kontekstual. Yusuf et al. (2023) juga menemukan bahwa keterlibatan emosional dan kepekaan komunikator menjadi faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi jasa edukasi.

Selain itu, Widodo dan Lestari (2021) menyoroti bahwa komunikasi tatap muka memberikan kesempatan untuk membangun rasa percaya melalui ekspresi non-verbal dan empati, yang sulit dicapai melalui komunikasi digital. Kajian terbaru oleh Azis dan Fadilah (2023) menambahkan bahwa strategi promosi berbasis empati dan interaksi langsung berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas serta retensi mitra kerja. Maulida dan Hidayat (2022) mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal dalam konteks promosi tidak hanya berdampak pada efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga berpengaruh terhadap citra lembaga penyelenggara di mata publik. Sementara itu, menurut Nugroho dan Prasetya (2023), keberhasilan kolaborasi dengan lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh strategi komunikasi yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi, bukan sekadar objek promosi.

Berdasarkan berbagai kajian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi interpersonal merupakan strategi yang relevan dan potensial untuk diterapkan oleh PT Naruna Karya Bersama dalam memperluas kemitraan program Home Education Indonesia. Melalui pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga membangun hubungan timbal balik yang dilandasi oleh empati, kepercayaan, dan nilai edukatif. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan pemahaman lembaga mitra terhadap substansi program, memperkuat keinginan kerja sama, serta menciptakan relasi kemitraan yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menerapkan strategi promosi interpersonal secara langsung kepada lembaga taman kanak-kanak (TK) di Surabaya, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam membangun kemitraan edukatif yang berkelanjutan. Melalui penerapan ini, diharapkan muncul model promosi berbasis komunikasi interpersonal yang dapat direplikasi oleh lembaga pendidikan dan organisasi serupa dalam memperkuat kolaborasi edukatif di tingkat komunitas.

## II. MASALAH

Promosi program Home Education Indonesia selama ini dilakukan secara digital melalui media sosial, pesan singkat, dan platform daring lainnya. Namun, pendekatan tersebut dirasa kurang efektif, terutama dalam menjangkau kepala sekolah TK sebagai pengambil keputusan utama dalam kerja sama program. Minimnya

interaksi langsung menyebabkan pesan yang disampaikan tidak sepenuhnya dipahami atau diapresiasi, sehingga respons dari mitra lembaga seringkali rendah atau tidak berkelanjutan.

Menurut Hairani (2023), komunikasi promosi yang bersifat personal dan tatap muka cenderung lebih efektif dalam membangun kepercayaan mitra, terutama dalam konteks layanan edukasi yang membutuhkan kredibilitas dan keterlibatan emosional. Kepala sekolah sebagai figur sentral di lembaga TK membutuhkan komunikasi yang dialogis dan disesuaikan dengan konteks sekolah, bukan hanya informasi yang bersifat umum dan satu arah.

Selain menjangkau kepala sekolah secara langsung, promosi interpersonal juga memberikan ruang untuk mengedukasi pentingnya keterlibatan orang tua dalam proses pendidikan anak di era digital. Program parenting yang ditawarkan oleh Home Education Indonesia sering kali belum sepenuhnya dipahami urgensinya oleh pihak sekolah. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi interpersonal yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesadaran dan pemahaman terhadap manfaat program secara kontekstual dan mendalam.

Penelitian oleh Ramadhani dan Ningsih (2022) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa efektivitas promosi program parenting sangat dipengaruhi oleh interaksi langsung antara penyelenggara dan kepala sekolah sebagai aktor kunci. Sementara itu, Zulfikar dan Maulana (2021) menegaskan bahwa penyampaian pesan secara interpersonal dapat meningkatkan persepsi positif terhadap program dan memperkuat motivasi lembaga dalam menjalin kemitraan. Lebih lanjut, Wahyuni dan Sasmita (2023) mengungkapkan bahwa lembaga pendidikan anak usia dini cenderung merespons lebih baik strategi promosi yang melibatkan partisipasi aktif, dialog terbuka, serta komunikasi yang menunjukkan pemahaman terhadap kebutuhan khas institusi tersebut.

### III. METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis observasi partisipatif. Metode ini dipilih karena memungkinkan pelaksana terlibat secara langsung dalam konteks promosi lapangan, sehingga dapat menggambarkan secara mendalam dinamika interaksi antara tim promosi dengan kepala sekolah mitra. Menurut Rahmandani et al. (2023), pendekatan partisipatif dalam kegiatan edukasi mampu menghasilkan pemahaman kontekstual yang lebih komprehensif terhadap respon audiens dan efektivitas strategi komunikasi.



Gambar 1. Dokumentasi saat melakukan pengabdian kepada masyarakat

Pelaksana kegiatan turut serta dalam seluruh proses promosi lapangan yang dilakukan oleh PT Naruna di berbagai lembaga TK di Surabaya. Kegiatan promosi dilakukan dengan frekuensi 4–5 kali per minggu, dengan 4–5 kunjungan sekolah per hari. Observasi dilakukan terhadap proses komunikasi, bentuk penyampaian pesan, gaya respons kepala sekolah, serta kondisi lingkungan sekolah yang dapat mempengaruhi keberhasilan promosi.

Langkah-langkah kegiatan meliputi:

1. Perkenalan awal dengan menjelaskan latar belakang berdirinya Home Education Indonesia serta keresahan masyarakat yang melatarbelakangi program ini.
2. Penyampaian contoh kasus nyata dari sekolah mitra, seperti kecanduan video tidak sesuai usia (misalnya Skibidi Toilet atau konten pornografi), untuk membangun urgensi program.
3. Pemaparan program-program Home Education Indonesia, seperti kelas parenting, sekolah orang tua,

check assessment, dongeng edukatif, dan pelatihan guru.

4. Penjelasan benefit kerja sama, antara lain: afirmasi positif untuk orang tua, sesi praktikum, konsultasi via WhatsApp selama 30 hari, dan akses ke komunitas “Demi Anak”.
5. Sesi tanya jawab serta penggalian informasi sekolah, seperti jumlah siswa, program parenting sebelumnya, dan permasalahan yang dihadapi.
6. Diskusi untuk menyesuaikan program dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing TK.
7. Penawaran kerja sama secara langsung melalui kontrak atau konfirmasi tindak lanjut pada waktu yang disepakati.

Melalui tahapan tersebut, pelaksana dapat mengevaluasi proses promosi tidak hanya dari sisi teknis, tetapi juga dari kedalaman interaksi dan respons psikologis mitra. Data hasil observasi kemudian diolah secara deskriptif untuk mendukung refleksi dan perumusan rekomendasi kegiatan lanjutan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Strategi Promosi Interpersonal yang Diterapkan

Strategi promosi interpersonal yang diterapkan oleh PT Naruna dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke lembaga TK potensial di wilayah Surabaya. Promosi ini dilakukan secara tatap muka agar dapat menyampaikan informasi secara lebih adaptif dan membangun hubungan emosional dengan kepala sekolah sebagai pengambil keputusan utama. Menurut Hairani (2023), komunikasi interpersonal dalam konteks promosi jasa pendidikan mampu meningkatkan efektivitas pesan melalui empati dan kedekatan personal yang tidak dimungkinkan oleh media digital.



Gambar 2. Dokumentasi penyerahan proposal program Home Education Indonesia kepada kepala sekolah mitra sebagai bagian dari pendekatan awal promosi interpersonal.

Promosi dilaksanakan dengan frekuensi 4–5 kali per minggu, dan dalam setiap sesi promosi, tim mengunjungi 4–5 lembaga. Tahapan promosi dimulai dengan pengenalan profil Home Education Indonesia dan pemaparan latar belakang pendiriannya yang berangkat dari keresahan masyarakat terhadap perkembangan anak. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan kasus nyata yang ditemukan di sekolah mitra sebelumnya, seperti anak yang kecanduan konten Skibidi Toilet atau video pornografi.

Setelah membangun kesadaran akan urgensi program, tim menyampaikan program-program unggulan seperti kelas parenting, sekolah orang tua, check assessment, kegiatan mendongeng, serta pelatihan guru. Penjelasan ini disesuaikan dengan konteks dan kebutuhan masing-masing sekolah. Di akhir kunjungan, tim membuka ruang diskusi terbuka untuk menyarankan program yang paling sesuai serta menawarkan kerja sama baik langsung maupun melalui konfirmasi lanjutan.

##### 2. Respons dan Dinamika Komunikasi Mitra TK

Sebagian besar kepala sekolah yang dikunjungi menunjukkan antusiasme setelah mendengarkan pemaparan program. Respon ini tidak hanya terlihat dari partisipasi dalam sesi tanya jawab, tetapi juga melalui keterlibatan aktif dalam diskusi terkait kebutuhan dan konteks masing-masing lembaga.



Gambar 3. Sesi diskusi antara tim Home Education Indonesia dan kepala sekolah mitra dalam memaparkan isi program dan menggali kebutuhan institusi.

Interaksi ini memberikan ruang bagi mitra untuk menyampaikan kondisi aktual sekolah, seperti jumlah siswa, riwayat kegiatan parenting sebelumnya, serta tantangan yang mereka hadapi dalam konteks pengasuhan. Respons yang diberikan mitra menjadi indikator penting bahwa promosi interpersonal membuka jalur komunikasi dua arah yang lebih efektif dibanding pendekatan digital satu arah.

Menurut Xie dan Derakhshan (2021), keterlibatan emosional dalam komunikasi interpersonal berperan penting dalam menciptakan rasa percaya, yang merupakan dasar dari kolaborasi jangka panjang. Dalam konteks ini, keberhasilan tim promosi dalam memicu dialog aktif menjadi indikasi bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berhasil membangun kedekatan psikologis dengan calon mitra. Selain itu, Hairani (2023) menyatakan bahwa komunikasi yang menyesuaikan gaya dan kebutuhan audiens berkontribusi besar terhadap pengambilan keputusan kerja sama.

Respons positif juga tercermin dari keingintahuan kepala sekolah terhadap detail program seperti biaya, materi parenting, dan profil pemateri. Hal ini memperlihatkan adanya minat yang lebih dari sekadar mendengarkan informasi, melainkan ketertarikan terhadap substansi dan potensi kebermanfaatan program bagi orang tua siswa.

### **3. Tantangan dan Tindak Lanjut Kerja Sama**

Dalam pelaksanaan promosi interpersonal, tim menghadapi sejumlah tantangan yang memengaruhi efektivitas komunikasi dengan mitra. Salah satu kendala utama adalah ketidakhadiran kepala sekolah pada saat kunjungan, sehingga tim tidak dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung dan hanya dapat menitipkan proposal program. Situasi ini mengurangi potensi interaksi yang bermakna dan memperlambat proses pengambilan keputusan kerja sama.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi mencakup keterbatasan waktu dialog karena kesibukan kepala sekolah, variasi gaya komunikasi antar mitra, serta keraguan awal terhadap efektivitas program yang ditawarkan. Menurut Alyadus et al. (2022), hambatan komunikasi interpersonal dalam konteks edukatif sering kali muncul karena ketidaksesuaian waktu, perbedaan ekspektasi, serta keterbatasan pengalaman sebelumnya dalam program serupa.

Guna mengatasi tantangan tersebut, tim promosi mengembangkan pendekatan tindak lanjut yang fleksibel. Jika kepala sekolah belum siap mengambil keputusan saat kunjungan, maka dilakukan penjadwalan ulang untuk konfirmasi kerja sama di bulan berikutnya atau waktu yang disepakati bersama. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun rasa nyaman, kepercayaan bertahap, dan komitmen jangka panjang antara penyedia layanan dan mitra sekolah. Akan tetapi jika kepala sekolah menunjukkan minat dan kesiapan, tim promosi menyampaikan draft kontrak kerja sama secara langsung.





Gambar 4. Penandatanganan dokumen kerja sama oleh kepala sekolah sebagai bentuk komitmen setelah melalui diskusi dan promosi interpersonal.

#### 4. Evaluasi Efektivitas Promosi Lapangan

Kegiatan promosi interpersonal dilakukan secara konsisten selama 3–4 hari setiap minggu dengan kunjungan ke 4 hingga 5 lembaga TK per hari. Pelaksanaan kegiatan ini berlangsung selama beberapa minggu, sehingga memungkinkan tim untuk mengamati pola-pola respons yang berulang dari mitra sekolah. Data dalam evaluasi ini disusun berdasarkan kecenderungan rata-rata harian, bukan total akumulasi mingguan. Evaluasi difokuskan pada keterlibatan mitra, respons kepala sekolah, potensi kerja sama, serta keberlanjutan komunikasi pasca kunjungan. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar mitra memberikan tanggapan positif terhadap pendekatan promosi tatap muka. Indikator keberhasilan meliputi antusiasme terhadap program, partisipasi dalam diskusi, dan kesediaan untuk menindaklanjuti kerja sama.

Data estimasi ditampilkan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Promosi Interpersonal PT Naruna ke TK di Surabaya

NO	Aspek Evaluasi	Indikator Pencapaian	Rata-rata per Hari ( $\pm 5$ sekolah)	Estimasi (%)
1.	Kepala Sekolah Tidak Ditemui	Hanya menitipkan proposal karena kepala sekolah tidak hadir	1–2 sekolah	20–40%
2.	Respons Positif	Menunjukkan minat terhadap program setelah presentasi	3–4 sekolah	60–80%
3.	Partisipasi dalam Diskusi	Aktif bertanya terkait materi, pemateri, dan biaya	3–4 sekolah	60–80%
4.	Tertarik Menjalin Kerja Sama	Memberikan respon awal dan ingin langsung bekerja sama	2–3 sekolah	40–60%
5.	Follow-up Dikonfirmasi	Bersedia dikonfirmasi untuk kerja sama di waktu mendatang	2–3 sekolah	40–60%

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi interpersonal dalam promosi lapangan berhasil membuka ruang dialog yang produktif dengan mitra sekolah. Tingkat respons yang tinggi dalam diskusi dan minat terhadap kerja sama membuktikan efektivitas strategi ini dalam membangun kepercayaan, menjelaskan manfaat program, serta menjalin relasi yang berkelanjutan.

#### V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian, strategi promosi interpersonal terbukti efektif dalam membangun kemitraan edukatif antara PT Naruna dan lembaga TK di Surabaya. Pendekatan tatap muka memungkinkan komunikasi yang lebih kontekstual, membangun kepercayaan, serta membuka ruang dialog yang lebih dalam dengan kepala sekolah sebagai pengambil keputusan utama.

Tingginya tingkat respons positif, keterlibatan dalam diskusi, serta minat untuk menjalin kerja sama

menunjukkan bahwa strategi ini tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan secara psikologis dan struktural. Komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra mampu menjangkau aspek emosional dan memperkuat persepsi terhadap manfaat program.

Dengan demikian, promosi interpersonal dapat menjadi model pendekatan alternatif yang layak diterapkan dalam memperluas jaringan layanan edukasi berbasis keluarga, khususnya di tengah keterbatasan promosi digital satu arah.

#### **SARAN**

Agar efektivitas promosi interpersonal dapat terus ditingkatkan, PT Naruna disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan komunikasi secara berkala bagi tim promosi. Pelatihan ini penting agar tim mampu menyampaikan program secara persuasif, empatik, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing mitra TK. Dengan penguatan kapasitas ini, pendekatan tatap muka akan semakin optimal dalam membangun kepercayaan dan menjalin kerja sama yang berkelanjutan.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, rekan-rekan sejawat, dan tim PT Naruna Karya Bersama atas dukungan dan kerja samanya selama proses pelaksanaan kegiatan dan penulisan jurnal ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi promosi edukatif di tingkat pendidikan anak usia dini, serta menjadi referensi bermanfaat untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- (Amalia & Pratiwi, 2022)Amalia, N., & Pratiwi, F. (2022). Edukasi Interpersonal dalam Strategi Promosi Jasa Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Edukatif*, 7(1), 55–63.
- (Azis & Fadilah, 2023)Azis, L., & Fadilah, N. (2023). Interaksi Personal sebagai Pendekatan Promosi Pendidikan Holistik. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 8(2), 101–112.
- (Barus et al., 2023)Barus, N. B., Harahap, H. S., & Irwansyah, I. (2023). Urgensi Kecerdasan Interpersonal bagi Guru di MTsS Ad-Dakwah Islamic School Kabanjahe. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 6(3), 981–987.
- (Darsan, 2024)Darsan, M. F. (2024). Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Sosialisasi Program Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 25–34.
- (Fakhrani Idzni & Saragih, 2021)Fakhrani Idzni, Z., & Saragih, N. A. (2021). Hubungan Komunikasi Interpersonal dengan Perilaku Bullying pada Siswa SMP. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(5), 1345–1352.
- (Fatmala & Hariyanto, 2022)Fatmala, Y., & Hariyanto, D. (2022). Penguatan Literasi Digital dalam Program Parenting di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 17(4), 301–310.
- (Hairani, 2023)Hairani, E. (2023). Strategi Komunikasi Interpersonal dalam Meningkatkan Promosi pada Perguruan Tinggi X di Jakarta. *Qiro'ah: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 1(2). <https://doi.org/10.33511/qiroah.v1i2.31>
- (Kumalasari & Santoso, 2022)Kumalasari, T., & Santoso, B. (2022). Komunikasi Dialogis dalam Penguatan Relasi Lembaga Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 5(1), 77–85.
- (Lestari & Ramadhan, 2023)Lestari, W., & Ramadhan, F. (2023). Pendekatan Edukatif dalam Menumbuhkan Minat Orang Tua terhadap Program Parenting. *Jurnal Pendidikan Holistik*, 9(2), 210–218.
- (Maulida & Hidayat, 2022)Maulida, A., & Hidayat, A. (2022). Komunikasi Interpersonal dan Citra Lembaga dalam Promosi Jasa Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 4(1), 15–23.
- (Nugroho & Prasetya, 2023)Nugroho, B., & Prasetya, A. (2023). Strategi Komunikasi Partisipatif dalam Promosi Layanan Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 11(2), 145–153.
- (Nurfadilah & Maulana, 2023)Nurfadilah, D., & Maulana, R. (2023). Inovasi Promosi Layanan Parenting Berbasis WhatsApp. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 8(1), 59–67.
- (Putri & Yuliana, 2021)Putri, W., & Yuliana, R. (2021). Pemasaran Interpersonal dalam Lembaga Pendidikan Non-Formal. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 6(3), 88–95.
- (2023). Peningkatan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Peserta Didik dengan Problem Based Learning. *PTK: Jurnal Tindakan Kelas*, 5(1). <https://doi.org/10.53624/ptk.v5i1.453>
- (Ramadhani & Ningsih, 2022)Ramadhani, U., & Ningsih, D. (2022). Efektivitas Komunikasi Tatap Muka dalam Promosi Program Parenting. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 10(3), 275–282.
- (Sari & Rachman, 2021)Sari, M., & Rachman, D. (2021). Pendekatan Personal dalam Menjalinkan Kemitraan Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 9(2), 135–142.
- (Wahyuni & Sasmita, 2023)Wahyuni, D., & Sasmita, H. (2023). Respons Lembaga PAUD terhadap Promosi Program Parenting Berbasis Interpersonal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pendidikan*, 4(1), 45–52.
- (Widodo & Lestari, 2021)Widodo, H., & Lestari, A. (2021). Komunikasi Tatap Muka dalam Meningkatkan Kepercayaan

- 
- Mitra Sekolah. *Jurnal Kajian Pendidikan*, 7(1), 66–73.
- (Widyaningsih, 2022)Widyaningsih, N. (2022). Penguatan Relasi Emosional dalam Strategi Pemasaran Jasa Edukatif. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 5(2), 98–106.
- (Wicaksono & Kurniawati, 2024)Wicaksono, B., & Kurniawati, L. (2024). Hubungan Strategi Komunikasi dan Keputusan Kerja Sama Lembaga PAUD. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 6(2), 115–124.
- (Xie & Derakhshan, 2021)Xie, F., & Derakhshan, A. (2021). A Conceptual Review of Positive Teacher Interpersonal Communication Behaviors in the Instructional Context. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.652241>
- (Yusuf et al., 2023)Yusuf, A., Hakim, R., & Mulyadi, F. (2023). Keterlibatan Emosional dalam Strategi Promosi Layanan Pendidikan. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 8(1), 33–41.
- (Zulfikar & Maulana, 2021)Zulfikar, H., & Maulana, R. (2021). Persepsi Kepala Sekolah terhadap Promosi Interpersonal dalam Program Pendidikan. *Jurnal Kajian Pendidikan Anak Usia Dini*, 6(2), 120–127.