

Membangun Persepsi Positif Perusahaan Melalui Program Pengenalan Berbasis Psikoedukasi Pada Kalangan Guru

Fanya Dwi Aprilia¹, Asri Rejeki²

^{1,2} Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik
e-mail: asrirejeki@umg.ac.id

Abstrak

Persepsi publik terhadap perusahaan menjadi salah satu aspek penting dalam membangun hubungan yang positif dan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan. Perusahaan layanan konsultasi psikologi PT Sinergi Atmacita Utama selama ini memfokuskan promosi pada kerja sama antarindustri dan media sosial, sehingga belum menjangkau kalangan pendidikan secara langsung. Penelitian ini bertujuan membangun hubungan positif dengan pemangku kepentingan pendidikan sekaligus mengetahui perubahan persepsi positif guru terhadap perusahaan sebelum dan sesudah program pengenalan perusahaan. Penelitian menggunakan desain *one group pretest-posttest* pada guru di sebuah sekolah di Kota Gresik yang dipilih secara *purposive sampling* karena belum pernah menerima paparan langsung dari perusahaan. Program berupa psikoedukasi tentang pentingnya mengetahui minat dan bakat siswa, disertai pengenalan layanan perusahaan. Data dikumpulkan menggunakan skala persepsi positif yang disusun dari model tripartit sikap Breckler, yaitu dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, dengan validitas isi diuji melalui penilaian ahli, lalu dianalisis secara deskriptif. Hasil menunjukkan skor persepsi positif guru meningkat setelah program, dengan kenaikan terbesar pada dimensi afektif, disusul dimensi perilaku, sedangkan dimensi kognitif meningkat paling kecil karena sudah tinggi sejak awal. Sebagian besar guru mengalami peningkatan skor, dan seluruh responden berada pada kategori tinggi setelah program. Simpulannya, program pengenalan perusahaan berbasis psikoedukasi berpotensi membentuk sikap awal yang positif, terutama pada aspek emosional. Penelitian lanjutan perlu melibatkan kelompok pembandingan dan pengukuran tindak lanjut.

Kata Kunci: Persepsi Positif, Program Pengenalan Perusahaan, Psikoedukasi

Abstract

Public perception of a company is an important aspect of building positive and sustainable relationships with stakeholders. PT Sinergi Atmacita Utama, a psychological consulting company, had focused its promotion on inter-industry partnerships and social media, so it had not reached the educational sector directly. This study aimed to build positive relationships with educational stakeholders while examining changes in teachers' positive perception of the company before and after a company introduction program. A one-group

pretest-posttest design was employed with teachers from a school in Gresik City, selected through purposive sampling because they had never been directly exposed to the company. The program consisted of a psychoeducation session on the importance of understanding students' interests and talents, followed by an introduction to the company's services. Data were collected using a positive perception scale developed from Breckler's tripartite model of attitudes, namely the cognitive, affective, and behavioral dimensions, with content validity tested through expert judgment, and were analyzed descriptively. The results show that teachers' positive perception scores increase after the program, with the largest gain in the affective dimension, followed by the behavioral dimension, while the cognitive dimension rises the least because it was already high at the outset. Most teachers improved their scores, and all respondents are in the high category after the program. In conclusion, a psychoeducation-based company introduction program has the potential to form positive initial attitudes, particularly in the emotional aspect. Future research should involve a comparison group and follow-up measurement.

Keywords : Positive Perception, Company Introduction Program, Psychoeducation

LATAR BELAKANG

Di era saat ini perusahaan tidak sekedar dituntut unggul besaran profit atau kualitas layanan. Lebih besar dari itu, suatu perusahaan perlu membangun hubungan baik dengan masyarakat sebagai jembatan kepercayaan di mata publik terutama bagi perusahaan jasa. Dalam perspektif Psikologi Industri dan Organisasi, organisasi yang adaptif perlu mengembangkan strategi yang mampu menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat sebagai bagian dari pengembangan organisasi (*organization development*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui *stakeholder engagement*, yaitu keterlibatan aktif perusahaan dalam memberikan kontribusi yang relevan dan bernilai bagi *stakeholder* yang dituju. Keterlibatan yang dibangun secara autentik mampu menumbuhkan kepercayaan dan dukungan jangka panjang dari kelompok masyarakat yang dilibatkan, bukan sekadar meningkatkan popularitas sesaat (Tan & Apisit-Isariyah, 2018). Temuan ini membuktikan bahwa program berbasis nyata pada masyarakat, termasuk pada sektor pendidikan mampu membangun respons positif dari *stakeholder* (Noor dkk. 2020; Ibrahim, 2024).

Konsep gambaran mental dari para audiens terhadap suatu organisasi terbentuk melalui komunikasi, pengalaman, dan identitas yang diterima publik (Gray dan Balmer, 1998). Maka semakin positif pengalaman dan komunikasi yang diterima seseorang dari suatu perusahaan, semakin tinggi peluang terbentuknya persepsi positif perusahaan. Sejalan dengan itu, model tripartit sikap Breckler (1984) menyebutkan sikap individu terhadap suatu objek baik eksternal seperti perusahaan dapat dikatakan utuh apabila mencakup tiga komponen terpisah secara empiris yaitu kognitif (keyakinan dan penilaian rasional), afektif (respons emosional), dan perilaku. Struktur ini telah dibuktikan sebelumnya pada Jun dan Kim (2022) dalam mengoperasionalkan untuk mengukur organisasi mempersepsikan perusahaan tempat mereka bekerja dalam menjalankan aktivitas inovasi.

PT Sinergi Atmacita Utama sebagai perusahaan layanan konsultasi psikologi dan pengembangan kompetensi yang sejauh ini memfokuskan jangkauan promosinya pada kerja sama antar industri. Sementara aktivitas promosi ke publik lebih banyak dilakukan secara daring melalui media sosial. Pola ini membuat perusahaan belum dapat mengidentifikasi sejauh mana tingkat pengenalan, pemahaman, maupun persepsi yang terbentuk di kalangan masyarakat, khususnya kalangan pendidikan. Sebuah kelompok yang secara langsung berkepentingan dengan isu psikologis anak dan remaja, namun belum tersentuh secara optimal oleh eksposur perusahaan secara luring.

Sejumlah kajian terdahulu banyak mengukur pembentukan persepsi maupun citra perusahaan melalui program berbasis kontribusi sosial dalam skala korporasi besar dengan audiens yang sudah lama terpapar aktivitas perusahaan (Noor dkk. 2020; Ramadhani, dkk, 2026). Sedangkan studi mengenai pembentukan persepsi pada audiens yang belum tersentuh sama sekali oleh perusahaan dengan skala korporasi menengah, khususnya menggunakan psikoedukasi yang masih sangat terbatas. Kesenjangan tersebut yang mendasari penelitian alih-alih mengukur reputasi yang sudah tinggi, penelitian berfokus pada pembentukan sikap awal (*initial attitude formation*) pada stakeholder yang baru pertama kali menerima eksposur langsung dari perusahaan dengan pemilihan kelompok sasaran pada guru. Guru dipilih karena memiliki peran penting di kalangan pendidikan dalam pengembangan kualitas pembelajaran di sekolah dan secara berkelanjutan dapat mengembangkan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan pendidikan saat ini.

Program pengenalan perusahaan yang dimaksud dalam penelitian menggunakan media psikoedukasi mengenai pentingnya minat dan bakat siswa. Psikoedukasi sendiri dipahami sebagai bentuk intervensi psikologis yang bersifat edukatif, ditujukan pada individu maupun kelompok untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan terhadap suatu isu (Nurafni, dkk., 2024; Pasenrigading, dkk., 2025). Topik tersebut dipilih dengan pertimbangan kebutuhan pengembangan profesional yang bersifat universal bagi guru, mengingat pada akhirnya guru berhadapan dengan pengambilan keputusan pendidikan siswa. Selain itu, secara tidak langsung topik tersebut menunjukkan kompetensi perusahaan sebagai biro psikologi yang memiliki layanan asesmen psikologis. Berdasarkan hal tersebut, program dirancang sebagai upaya untuk membangun hubungan positif dengan *stakeholder* pendidikan sekaligus mengidentifikasi perubahan persepsi terhadap perusahaan sebelum dan sesudah pelaksanaan program. Program ini diharapkan agar perusahaan memiliki program berbasis psikologi terstruktur untuk memperluas eksposur secara luring pada *stakeholder* pendidikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain *one-group pretest-posttest* (Sugiyono, 2019). Variabel yang diukur dalam penelitian adalah persepsi guru terhadap perusahaan yang dioperasionalkan pada tiga dimensi model tripartit sikap Breckler (1984). Breckler (1984) mendefinisikan tiga komponen model secara operasional sebagai berikut:

1. Komponen afektif (*affect*) merujuk pada respons emosional, reaksi spontan, atau aktivitas saraf simpatik, yang dapat diukur melalui pemantauan respons fisiologis seperti detak

jantung dan respons galvanis kulit, maupun melalui pengumpulan laporan verbal mengenai perasaan atau suasana hati.

2. Komponen perilaku (*behavior*) mencakup tindakan nyata (overt actions), niat perilaku (behavioral intentions), serta pernyataan verbal terkait perilaku.
3. Komponen kognitif (*cognitive*) dibentuk oleh keyakinan, struktur pengetahuan, respons persepsi, dan pemikiran individu terhadap objek.

Hasil penyusunan instrumen dari model ini berjumlah 20 item representatif yang sesuai dalam mengukur persepsi positif guru sebagai objek sikap eksternal, yaitu program dan perusahaan. Validitas instrumen diuji melalui expert judgment oleh ahli sebagai bentuk pengujian validitas isi (Azwar, 2012).

**Tabel 1. Blueprint Kuesioner Persepsi Positif Perusahaan
(adaptasi model Tripartit Breckler, 1984)**

Dimensi	Indikator	F	UF
Kognitif	Persepsi tentang manfaat program bagi siswa	1	2
	Persepsi tentang kepedulian tulus perusahaan terhadap pendidikan	3	4
	Persepsi tentang kualitas dan relevansi materi psikoedukasi	5	6
	Persepsi tentang kredibilitas/kompetensi perusahaan	7	8
	Perasaan senang/nyaman terhadap program	9	10
Afektif	Ketertarikan terhadap program	11	12
	Kedekatan emosional dengan tujuan program	13	14
	Niat merekomendasikan program	15	16
Perilaku	Niat menerapkan materi dalam pembelajaran	17	18
	Kesediaan terlibat pada program lanjutan	19	20
Total		10	10

Tabel 2. Kategorisasi

Kategori	Rumus Batas Skor	Rentang Skor
Rendah	$X < (50 - 10)$	$X < 40$
Sedang	$(50 - 10) \leq X \leq (50 + 10)$	$40 \leq X \leq 60$
Tinggi	$X > (50 + 10)$	$X > 60$

Penelitian menggunakan 24 guru dari sekolah X kota Gresik yang dipilih melalui teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa sekolah tersebut belum pernah menerima eksposur secara langsung dari PT Sinergi Atmacita Utama. Prosedur program diawali dengan identifikasi masalah perusahaan melalui observasi terhadap pola pemasaran yang biasa dilakukan oleh perusahaan. Pelaksanaan program dilakukan dengan empat tahap; (1) pembukaan dan pengisian kuesioner *pretest*, (2) penyampaian materi psikoedukasi mengenai pentingnya mengetahui minat dan bakat siswa, hingga peran guru dan jenis asesmen yang dibutuhkan, (3) penyampaian informasi layanan psikologi PT

Sinergi Atmacita Utama dengan pendekatan *soft selling*, (4) pengisian kuesioner *posttest*. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk membandingkan skor total kumulatif dan skor per dimensi antara *pretest* dan *posttest*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *Pretest Posttest*

Berdasarkan pengolahan data terhadap 24 responden guru yang mengisi kuesioner *pretest* dan *posttest* persepsi positif perusahaan, diperoleh gambaran peningkatan skor persepsi positif setelah pelaksanaan psikoedukasi. Secara keseluruhan, rata-rata skor total pre-test tercatat sebesar 69,13 meningkat menjadi 72,00 pada tahap post-test. Hal ini menunjukkan peningkatan skor sebesar 4,16% dengan selisih 2,88.

Tabel 3. Distribusi Kategori Persepsi Positif Perusahaan

Kategori	<i>Pretest</i> (N)	<i>Pretest</i> (%)	<i>Posttest</i> (N)	<i>Posttest</i> (%)
Rendah	0	0%	0	0%
Sedang	2	8,33%	0	0%
Tinggi	22	91,67%	24	100%
Total	24	100%	24	100%

Berdasarkan (Tabel 3), memperlihatkan mayoritas responden (91,67%) telah berada pada kategori persepsi positif tinggi, sementara 8,33% responden berada pada kategori sedang tanpa adanya responden pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan dua responden yang semula berada pada kategori sedang mengalami pergeseran ke kategori tinggi pasca intervensi, sehingga dapat mendukung indikasi keberhasilan program dalam mendorong persepsi positif guru pada tingkat optimal.

Perbandingan Skor per Dimensi Model Tripartit Breckler (1984)

Sebagaimana kuesioner disusun berdasarkan tiga dimensi model tripartit sikap Breckler (1984), kognitif, afektif, dan perilaku, analisis lebih lanjut dilakukan untuk melihat dimensi mana yang menyumbang peningkatan paling signifikan terhadap terbentuknya persepsi positif secara keseluruhan.

Tabel 4. Perbandingan Skor Rata-Rata per Dimensi (*Pretest dan Posttest*)

Dimensi	Skor Maksimal	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Selisih	Kenaikan (%)
Kognitif	32	28,46	28,83	+0,38	1,32%
Afektif	24	20,63	22,00	+1,38	6,67%
Perilaku	24	20,04	21,17	+1,13	5,61%

Tabel di atas menunjukkan bahwa dimensi afektif mengalami peningkatan persentase tertinggi (6,67%), diikuti oleh dimensi perilaku (5,61%), sementara dimensi kognitif menunjukkan peningkatan paling kecil (1,32%). Temuan ini mengindikasikan bahwa perubahan persepsi guru terhadap PT Sinergi Atmacita Utama setelah mengikuti seminar paling kuat terjadi pada aspek reaksi emosional dan kenyamanan terhadap program (afektif),

diikuti oleh kecenderungan perilaku untuk terlibat dan merekomendasikan program lebih lanjut (perilaku).

Sementara itu, dimensi kognitif yang mencakup keyakinan dan penilaian rasional terhadap manfaat, kepedulian, kualitas, dan kredibilitas perusahaan sudah berada pada skor yang relatif tinggi sejak sebelum intervensi (rata-rata 88,93% dari skor maksimal), sehingga ruang peningkatannya secara proporsional lebih terbatas dibandingkan dua dimensi lainnya.

Hasil Skor Individual

Tabel 5. Distribusi Arah Perubahan Skor Individual

Arah Perubahan	Jumlah	Persentase
Meningkat	16	66,67%
Menurun	5	20,83%
Tetap	3	12,50%
Total	24	100%

Distribusi kategori yang seragam pada tahap *posttest* tidak menjadikan rata-rata seluruh responden mengalami peningkatan skor. Hal ini terlihat karena kategori tinggi mencakup rentang skor yang lebar ($X > 60$ dari skor maksimal 80). (Tabel 4.3) menunjukkan bahwa dari 24 responden, sebanyak 16 responden (66,67%) mengalami peningkatan skor, 5 responden (20,83%) justru mengalami penurunan skor, dan 3 responden (12,50%) tidak mengalami perubahan skor sama sekali, meskipun seluruhnya tetap berada pada kategori tinggi. Variasi arah perubahan ini mengindikasikan bahwa efektivitas program tidak seragam di seluruh responden.

Hasil peningkatan skor persepsi secara keseluruhan menjadi capaian utama program. Evaluasi sebelum dan sesudah pelaksanaan menunjukkan adanya perubahan persepsi pada tingkat kelompok, dengan kategori persepsi yang tetap berada pada tingkat tinggi setelah program. Temuan ini menunjukkan bahwa program pengenalan perusahaan berbasis psikoedukasi dapat menjadi salah satu bentuk *stakeholder engagement* pada lingkungan pendidikan.

Namun demikian, analisis pada level individu turut memperkaya interpretasi di atas. Analisis perubahan skor 24 responden menunjukkan keberagaman hasil dengan skor yang stabil, skor yang meningkat, hingga skor yang menurun meskipun seluruhnya tetap berada pada kategori persepsi tinggi. Variasi ini sejalan dengan pandangan Breckler (1984) bahwa komponen afektif bersifat lebih personal dan tidak selalu bergerak searah pada setiap individu terhadap stimulus yang sama, berbeda dengan komponen kognitif yang cenderung lebih stabil karena bertumpu pada informasi objektif yang relatif seragam diterima oleh seluruh peserta. Sehingga pengalaman kedekatan emosional tidak diterima secara homogen dengan beberapa faktor penyebab yaitu; kesiapan individu, ekspektasi, maupun pengalaman individual terhadap materi. Dapat dimaknai bahwa pengalaman langsung mengikuti seminar tatap muka lebih efektif menggeser perasaan dan keterlibatan emosional guru terhadap perusahaan, dibandingkan sekadar menambah pengetahuan rasional yang sebagian sudah cukup baik sejak awal.

Meski demikian, hasil peningkatan secara kumulatif dijelaskan sebagai satu instansi kolektif yang menjadi sasaran program. Sehingga perusahaan berkepentingan membangun persepsi positif pada sekolah sebagai satu kesatuan mitra pendidikan. Artinya evaluasi keberhasilan program dapat dilihat dari capaian agregat dan kategorikal pasca intervensi. Variasi individual yang ditemukan justru memberi nuansa penting bagi perusahaan dalam merancang program serupa ke depan, yaitu bahwa keberhasilan membangun kedekatan emosional pada stakeholder pendidikan perlu mempertimbangkan heterogenitas penerimaan audiens.

Capaian utama dan tolok ukur keberhasilan program secara langsung, turut memunculkan dampak tambahan output yang memperkuat validitas capaian persepsi positif yang terbentuk. Hal ini dibuktikan pasca kegiatan seminar menghasilkan tawaran yang positif. Pihak sekolah menyampaikan ketertarikan untuk memanfaatkan layanan *outbound* atau *family gathering* dari PT Sinergi Atmacita Utama, yang direncanakan pada bulan berjalan, serta menyampaikan minat agar perusahaan turut menyediakan layanan *outbound* dalam rangka Latihan Dasar Kepemimpinan Siswa (LDKS) bagi pengurus OSIS. Kedua bentuk ketertarikan ini menjadi konsekuensi logis dari terbentuknya persepsi positif yang kuat.

Dari perspektif pembentukan *corporate perception* Perusahaan, temuan ini memperkuat temuan Noor, Tandirerung, dkk., (2020) bahwa program berbasis kontribusi nyata pada sektor pendidikan dapat memperoleh respon positif dari *stakeholder* yang berkontribusi pada penguatan persepsi perusahaan. Pembentukan sikap awal ini juga menguatkan riset Jun dan Kim (2022) dalam konteks pembentukan sikap anggota organisasi dengan kecenderungan mudah dibentuk pada dimensi yang berhubungan pada kedekatan emosional (afektif). Hasil ini menunjukkan perbedaan pada studi milik Noor, (2020) bahwa program semacam ini umumnya efektif pada *stakeholder* yang memiliki riwayat paparan panjang terhadap perusahaan. Berbeda dari temuan program ini yang berfokus pada keberhasilan dimensi afektif sebagai pembentuk kedekatan emosional, studi Noor, (2020) mengungkap keberhasilan sistem CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada dimensi kognitif.

SIMPULAN

Program pengenalan perusahaan melalui media psikoedukasi merupakan bentuk penerapan nyata dari strategi membangun persepsi positif perusahaan utamanya pada instansi yang belum bermitra, terbukti efektif dengan kecenderungan peningkatan skor rata-rata sebesar 4,16% setelah intervensi dengan kontribusi besar bahwa pengalaman tatap muka lebih kuat membentuk keterlibatan emosional sehingga mampu menunjukkan konsep alternatif yang efektif untuk membangun persepsi positif perusahaan. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *pretest posttest* tanpa kelompok kontrol dengan jumlah responden yang terbatas pada satu sekolah, sehingga penelitian selanjutnya disarankan melibatkan kelompok pembanding instansi yang lebih beragam, serta pengukuran tindak lanjut untuk menguji konsistensi persepsi positif yang terbentuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, I. A., Utami, W. D., & Rahma, S. B. (2020). Analisis Minat Dan Bakat Peserta Didik Terhadap Pembelajaran. *Terampil: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 7(1), 23–28.
- Averoos, P. M., Hanafi, S., & Darmawan, D. (2026). Evaluasi Pembelajaran Pada Pelatihan Instalasi Bangunan Listrik Sederhana Di BBPVP Serang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 11(2), 291–299.
- Azizah, I., Sejati, N., & Misidawati, D. N. (2026). Membangun Citra Dan Reputasi Dalam Public Relation. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 848-859.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi Ke-2). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical Validation Of Affect, Behavior, And Cognition As Distinct Components Of Attitude. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). *Managing Corporate Image And Corporate Reputation*. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702.
- Ibrahim, M. I. (2024). Peran Public Relations Dalam Menumbuhkan Citra Perusahaan Yang Positif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 186-190.
- Julythiawati, N. P. M., & Ardiana, P. A. (2023). Pengaruh Pelibatan Pemangku Kepentingan Dan Tanggung Jawab Sosial Pada Reputasi Perusahaan. *Public Service And Governance Journal*, 4(2).
- Jun, Y., & Kim, K. (2022). Developing An Open Innovation Attitude Assessment Framework For Organizations: Focusing On Open Innovation Role Perspective And Locus Of Activity. *Behavioral Sciences*, 12(2), 46.
- Knapke, J. M., Hildreth, L., Molano, J. R., Schuckman, S. M., Blackard, J. T., Johnstone, M., Koprass, E. J., Lamkin, M. K., Lee, R. C., Kues, J. R., & Mendell, A. (2024). Andragogy In Practice: Applying A Theoretical Framework To Team Science Training In Biomedical Research. *British Journal Of Biomedical Science*, 81, Article 12651.
- Nisa, A. H., Hasna, H., & Yarni, L. (2023). Persepsi. *Koloni*, 2(4), 213-226.
- Noor, R., Tandirerung, Y. T., & Hasanah, A. A. P. (2020). Implementasi Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Pada Pt Pupuk Kaltim, *Jurnal Eksis*, 16(2), 138-147.
- Nurafni, N., Muhopilah, P., Muhammad, S., & Muawiyah, S. (2024). Psikoedukasi Pengembangan Diri Untuk Remaja (Sebuah Kajian Pengembangan Kepribadian) Di Sekolah Menengah Pertama Kabupaten Majalengka. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(7), 572-578.
- Pasenrigading, A. R., Thohirah, M. D., Siswanti, D. N., & Daud, M. (2025). Psikoedukasi “Tumbuh Ceria” Untuk Meningkatkan Perilaku Sosial Positif Anak Usia Dini. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(10).
- Ramadhani, W. O., Kamila, G. R. N., Pratiwi, M., & Misidawati, D. N. (2026). Membangun Citra Dan Reputasi. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*, 2(04), 2520-2533.
- Ripa'i, R., Ikhsan, & Wulandari, D. (2021). Peningkatan Citra Organisasi Melalui Kualitas Layanan Dan Efektivitas Humas Di SMP Swasta Se-Kecamatan Sukamakmur Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(1), 13–17.

- Ririnni, A., & Afrahamiryano, A. (2024). Mengidentifikasi Pengaruh Bakat Dan Minat Belajar Peserta Didik Di Tingkat SMA Terhadap Pembelajaran. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 117–123.
- Rozali, Y. A., & Susanto, R. (2022). Peningkatan Kecerdasan Emosional Guru Melalui Program Psikoedukasi. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 8(1), 1-5.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tan, C. C., & Apisit-Isariyah, P. (2018). Towards A Community-Based Theory Of Brand Community Engagement. *Advanced Science Letters*, 24(7), 5167–5170.
- Wulandari, D. (2017). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(1), 21–36.