Peran Strategis Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Reputasi SMK IT Rabbi Radhiyya di Era Digital

[1*]Anissa Agustina, [2]Ananda Merisa Brilliant, [3] Balqis Nyimas Zhafirah, [4] Candra Putri Anggraini, [5] Diah Ayu Kusuma Dewi, [6]Irwan Fathurrochman

[1]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[2]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[3]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[4]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[5]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[6]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

[1]anissaaagstna@gmail.com, [2] anandamerisa2405@gmail.com
[3]balqisnyimas77@gmail.com, [4]putrycandra13@gmail.com,[5]diahdiol2005@gmail.com,
[6]irwan@iaincurup.ac.id

Tanggal Submit: 01-12-2025 Tanggal diterima: 18-12-2025 Tanggal Terbit: 20-12-2025

Abstrak: Tantangan ini memperkuat urgensi peran Wakil Kepala Sekolah bidang Hubungan Masyarakat (Humas) sebagai aktor strategis dalam mengelola citra dan reputasi lembaga. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran strategis Wakasek Humas SMK IT Rabbi Radhiyya dalam meningkatkan reputasi sekolah melalui pemanfaatan media digital, penguatan brand berbasis nilai, dan pengembangan kemitraan eksternal. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap Wakasek Humas sebagai informan kunci untuk menggali strategi, proses, dan implementasi komunikasi kelembagaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wakasek Humas memiliki kontribusi signifikan dalam membangun reputasi sekolah melalui tiga strategi inti: komunikasi digital aktif menggunakan media sosial sebagai kanal publikasi dan branding; penguatan identitas religius dan kejuruan melalui program boarding, pembinaan karakter, dan diferensiasi nilai; serta pengembangan jejaring kemitraan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) untuk meningkatkan kredibilitas, peluang magang, dan kesiapan kerja siswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi sekolah di era digital dibentuk melalui sinergi antara digitalisasi komunikasi, branding berbasis nilai, dan kolaborasi eksternal yang terstruktur. Temuan ini menegaskan bahwa peran Wakasek Humas tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga strategis dan transformatif dalam menghadapi persaingan pendidikan masa kini.
Kata kunci: Humas Sekolah, Reputasi, Strategi Komunikasi, Wakil Kepala Sekolah, Era Digital

Abstract: This challenge reinforces the urgency of the role of the Deputy Principal for Public Relations (Humas) as a strategic actor in managing the image and reputation of the institution. This study aims to analyze the strategic role of the Vice Principal of Public Relations at SMK IT Rabbi Radhiyya in enhancing the school's reputation through the use of digital media, strengthening value-based branding, and developing external partnerships. The study uses a qualitative descriptive approach with in-depth interviews with the Vice Principal of Public Relations as a key informant to explore institutional communication strategies, processes, and implementation. The results show that the Deputy Principal of Public Relations has made a significant contribution to building the school's reputation through three core strategies: active digital communication using social media as a channel for publication and branding; strengthening religious and vocational identity through boarding programs, character building, and value differentiation; and developing partnership networks with the Business and Industrial World (DUDI) to increase credibility, internship opportunities, and student work readiness. This study concludes that school reputation in the digital age is shaped through the synergy between communication digitalization, value-based branding, and structured external collaboration. These findings emphasize that the role of the Vice Principal of Public Relations is not only communicative, but also strategic and transformative in facing today's educational competition.
Keywords: *School Public Relations, Reputation, Communication Strategy, Vice Principal, Digital Era*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di era digital telah membawa perubahan besar dalam lanskap komunikasi publik, termasuk dalam dunia pendidikan. Sekolah kini tidak hanya dituntut memberikan layanan akademik yang berkualitas, tetapi juga mengelola komunikasi strategis yang efektif dengan masyarakat. Sadi & Nobell (2024) menemukan bahwa banyak lembaga pendidikan masih mengalami *capability gap* dalam menghadapi isu-isu kehumasan modern, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital untuk membangun relasi dan reputasi [1]. Kondisi ini menunjukkan bahwa institusi pendidikan perlu meningkatkan kapasitas humas agar mampu beradaptasi dengan dinamika komunikasi digital yang semakin kompleks [2].

Di sisi lain, pergeseran perilaku masyarakat ke ruang digital menjadikan media sosial sebagai medium utama dalam membentuk opini publik dan citra lembaga. Zachlod et al. (2022) menegaskan bahwa kemampuan humas dalam melakukan monitoring, analisis sentimen, serta pengelolaan pesan digital merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan publik [3]. Hal ini menunjukkan bahwa strategi humas tidak lagi dapat bersifat konvensional, melainkan harus berbasis data, responsif, dan mengikuti pola komunikasi masyarakat yang semakin terbuka dan interaktif [4]. Dalam konteks sekolah, pemanfaatan media sosial menjadi sarana strategis untuk menyampaikan pencapaian, aktivitas siswa, dan identitas lembaga secara cepat dan luas kepada publik [5].

---

[1] Gabriel Sadi and Alejandro Álvarez-Nobell, 'Capability Gap in Relation to Public Relations´ Strategic Issues in Latin America', *Public Relations Review* 50, no. 1 (2024): 102428, https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102428.

[2] Shania Shania et al., 'Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations', *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2024): 129–40, https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616.

[3] Cécile Zachlod et al., 'Analytics of Social Media Data – State of Characteristics and Application', *Journal of Business Research* 144 (May 2022): 1064–76, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016.

[4] Eni Devi Anjelina et al., 'Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat', *Jihbiz jurnal ekonomi keuangan dan perbankan syariah* 4, no. 2 (2020): 136–47, https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859.

[5] Paul Capriotti and Ileana Zeler, 'Analysing Effective Social Media Communication in Higher Education Institutions', *Humanities and Social Sciences Communications* 10, no. 1 (2023): 656, https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8.

Pada lembaga pendidikan berbasis Islam Terpadu (IT), pengelolaan citra tidak hanya berfokus pada kinerja akademik, tetapi juga pada nilai religiusitas yang menjadi karakter utama institusi [6]. Moya & Toledano (2025) menyatakan bahwa nilai spiritual dan moral dalam lembaga pendidikan memiliki kekuatan simbolik yang dapat memperkuat kepercayaan masyarakat [7]. Hal ini relevan bagi SMK IT yang tidak hanya menonjolkan sisi religius, tetapi juga orientasi kejuruan yang menuntut profesionalisme.

Selain faktor identitas, keberhasilan pengelolaan reputasi sekolah juga sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasi digital yang diterapkan. Perez et al. (2023) menekankan bahwa media sosial hanya akan efektif jika digunakan melalui strategi komunikasi yang sistematis, konsisten, dan sesuai dengan nilai serta tujuan institusi pendidikan [8]. Bagi SMK IT, hal ini berarti bahwa humas harus mampu merancang pesan publik, mengatur alur informasi, serta memanfaatkan berbagai platform digital secara profesional. Kebutuhan akan manajemen komunikasi yang terarah ini mempertegas urgensi peran aktor strategis di sekolah, khususnya wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, dalam memastikan bahwa citra dan reputasi lembaga dapat dibangun melalui pendekatan digital yang efektif, inklusif, dan berkelanjutan [9].

Menurut Mulyasa (2021) hubungan masyarakat (humas) di sekolah berperan sebagai penghubung lembaga pendidikan dengan masyarakat [10]. Fungsi ini tidak hanya

---

[6] Arif Mansyuri and Achmad Anwar Abidin, 'Contribution of Digital Branding for Improving Madrasah Tsanawiyah Quality Education's on the Pantura Area's of Lamongan', *Journal of Islamic Education Research* 4, no. 1 (2023): 1–16, https://doi.org/10.35719/jier.v4i1.295.

[7] Soledad Moya and Nuria Toledano, 'The Space for Religion and Spirituality in Business, Management, and Entrepreneurship Education: Reflections on the Main Contributions and Tentative Directions', *Journal of Business Ethics* 198, no. 1 (2025): 155–75, https://doi.org/10.1007/s10551-024-05787-9.

[8] Eva Perez et al., 'A Systematic Review of Social Media as a Teaching and Learning Tool in Higher Education: A Theoretical Grounding Perspective', *Education and Information Technologies* 28, no. 9 (2023): 11921–50, https://doi.org/10.1007/s10639-023-11647-2.

[9] Liubov Kartashova et al., 'Social Media as a Strategic Tool in School Management: Experience of Ukraine and USA':, *Proceedings of the 1st Symposium on Advances in Educational Technology*, SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2020, 196–210, https://doi.org/10.5220/0010922400003364.

[10] H. E. Mulyasa, *Peran Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat*, cetakan ke-13. (Bumi Aksara, n.d.).

terbatas pada publikasi kegiatan saja, tetapi juga mencakup manajemen persepsi, penyampaian informasi strategis, serta membangun kepercayaan publik terhadap lembaga [11]. Dalam konteks manajemen pendidikan, humas menjadi ujung tombak dalam membentuk citra dan reputasi sekolah melalui komunikasi yang efektif dan terstruktur .

Reputasi sekolah didefinisikan sebagai persepsi kolektif masyarakat terhadap kualitas, integritas, dan pencapaian lembaga pendidikan [12] . Reputasi positif berkontribusi terhadap meningkatnya minat pendaftaran siswa, kepercayaan orang tua, dan dukungan stakeholder [13]. Faktor pembentuk reputasi meliputi pencapaian akademik, kegiatan kesiswaan, layanan publik, dan komunikasi publik yang efektif [14].

Meurut Nurhayati & Ramadhani (2024) reputasi sekolah adalah aset strategis dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan menarik minat peserta didik baru. Sekolah dengan reputasi baik cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari masyarakat dan stakeholder lainnya [15]. Reputasi yang positif dibangun melalui kinerja yang konsisten, pencapaian siswa, fasilitas yang memadai, serta komunikasi yang efektif melalui peran humas. Di SMK berbasis Islam Terpadu (IT), aspek reputasi juga dipengaruhi oleh citra religiusitas dan profesionalisme kejuruan yang ditampilkkan .
Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa memiliki peran strategis dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan. Penelitian oleh [16] mengungkapkan bahwa kolaborasi antara humas dengan kepala sekolah dan guru dapat meningkatkan

[11] Ahmad Jaelani et al., *Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Positif di Sekolah*, n.d.

[12] Huriya Jabbar et al., 'The Competitive Effects of School Choice on Student Achievement: A Systematic Review', *Educational Policy* 36, no. 2 (2022): 247–81, https://doi.org/10.1177/0895904819874756.

[13] Mar'atush Sholihah Wahidah et al., 'HUBUNGAN REPUTASI SEKOLAH DENGAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH', *Kumara Cendekia* 11, no. 4 (2024): 383, https://doi.org/10.20961/kc.v11i4.65250.

[14] L Sari and H Widodo, 'Building a Strong School Reputation Through Strategic Communication', *International Journal of Educational Leadership and Policy* 5, no. 3 (2023): 67–75, https://doi.org/10.24127/ijelp.v5i3.1193.

[15] Karsono Karsono et al., 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021), https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649.

[16] Mulia Suci Ramadani and Muhammad Alfikri, 'Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah SMK Triyadikayasa Aek Songsongan', *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 18, no. 1 (2022): 163–70, https://doi.org/10.54069/attaqwa.v18i1.87.

citra positif sekolah melalui kegiatan internal dan eksternal yang terintegrasi. Selanjutnya, [17] menyoroti bahwa strategi manajemen humas yang efektif, seperti koordinasi internal dan eksternal serta keterlibatan dalam kegiatan masyarakat, dapat meningkatkan citra lembaga pendidikan dasar .

Dalam konteks pendidikan Islam, [18] menyatakan bahwa manajemen humas yang melibatkan komunikasi efektif dengan masyarakat sekitar dapat memperkuat brand image sekolah dan meningkatkan kepercayaan public [19]. menambahkan bahwa perencanaan strategi humas yang matang, termasuk promosi melalui media sosial dan keterlibatan langsung dengan masyarakat, berkontribusi pada peningkatan citra sekolah [20]. juga menegaskan bahwa strategi humas yang terstruktur dan konsisten dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah.

Di era digital, menyoroti bahwa pemanfaatan media sosial oleh humas sangat penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, terutama selama masa pandemic Covid-19. menunjukkan bahwa strategi humas berbasis cyber, melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan YouTube, berhasil meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di mata publik.

Kebaruan ilmiah dalam artikel ini terletak pada fokus analisis terhadap peran strategis wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat dalam memanfaatkan media digital dan membangun kemitraan eksternal guna meningkatkan reputasi institusi pendidikan, khususnya di SMK IT Rabbi Radhiyya. Dalam era informasi yang kompetitif, pemanfaatan teknologi digital untuk membentuk persepsi publik terhadap sekolah menjadi sangat penting, dan peran wakil kepala sekolah di bidang ini menjadi semakin relevan dan strategis.

---

[17] A Divina et al., 'Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Dasar', *Media Manajemen Pendidikan* 5, no. 3 (2023): 389–400, https://doi.org/10.30738/mmp.v5i3.13547.

[18] M Mardiyah et al., 'Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan', *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 135–44, https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i02.318.

[19] Nada Akmalia et al., 'Strategi Humas Dalam Upaya Peningkatan Citra Sekolah', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (MANAPI)* 1, no. 2 (2022): 37, https://doi.org/10.31958/manapi.v1i2.7865.

[20] A Wirabhakti, 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah', *NAZUMUL ILMI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2023): 20–27, https://doi.org/10.1042/nizamulilmi.v8i1.195.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji manajemen hubungan masyarakat di sekolah, kajian tersebut umumnya masih berfokus pada promosi pendidikan, hubungan eksternal dengan masyarakat, atau pemanfaatan media sosial secara umum. Penelitian yang secara spesifik menelaah peran strategis wakil kepala sekolah bidang Humas sebagai penggerak utama dalam membangun reputasi sekolah di era digital, khususnya pada sekolah menengah kejuruan berbasis Islam, masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan pe trategi komunikasi waka Humas mampu membentuk reputasi lembaga pendidikan melalui pendekatan digital yang efektif, kolaboratif, dan berkelanjutan.nelitian terkait bagaimana kepemimpinan dan s

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan mengkaji peran strategis wakil kepala sekolah bidang Humas dalam manajemen reputasi sekolah di era digital, termasuk strategi komunikasi publik dan media digital serta kolaborasi antara waka Humas, guru, siswa, dan masyarakat dalam membangun ekosistem komunikasi yang mendukung reputasi positif sekolah. Berdasarkan fokus tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana peran strategis wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat diwujudkan dalam upaya peningkatan reputasi SMK IT Rabbi Radhiyya di era digital; dan (2) bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh waka Humas berkontribusi terhadap pengembangan reputasi lembaga pendidikan kejuruan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis peran strategis wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan reputasi SMK IT Rabbi Radhiyya di era digital. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi bentuk dan strategi kehumasan digital yang dijalankan oleh waka Humas; dan (2) menjelaskan bagaimana strategi tersebut memberikan kontribusi terhadap penguatan reputasi sekolah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan model manajemen kehumasan pendidikan yang adaptif terhadap era digital, serta kontribusi praktis bagi sekolah dalam membangun citra dan reputasi positif melalui kepemimpinan strategis di bidang hubungan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang sesuai dengan tujuan untuk mengeksplorasi dan memahami peran strategis Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat dalam meningkatkan reputasi sekolah di era digital. Pemilihan metode deskriptif memudahkan eksplorasi mendalam terhadap fenomena melalui deskripsi yang rinci dan holistik, sehingga cocok untuk menangkap nuansa komunikasi strategis dalam konteks spesifik (SMK IT Rabbi Radhiyya) [21].

Pemilihan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dengan wakil kepala humas sesuai dengan paradigma kualitatif, memungkinkan pengumpulan data yang terbuka, fleksibel, dan kaya. Pendekatan wawancara semi-struktural sangat menguntungkan karena menyeimbangkan konsistensi dalam pertanyaan dengan fleksibilitas untuk mengeksplorasi wawasan yang muncul. Melakukan wawancara pada tanggal tertentu dengan durasi yang ditentukan menunjukkan pendekatan sistematis, meskipun penyebutan sumber data tambahan seperti observasi atau analisis dokumen akan memperkuat ketatnya metodologi. Selain itu, deskripsi teknik sampling, kriteria pemilihan peserta, dan prosedur analisis data, seperti pengkodean atau analisis tematik, tidak dinyatakan secara eksplisit tetapi esensial untuk memastikan keandalan dan kredibilitas dalam penelitian kualitatif. Secara ringkas, metode ini sesuai dengan tujuan studi, tetapi elaborasi yang lebih rinci pada aspek-aspek berikut akan memperkuat keandalan: Penjelasan kriteria sampling dan proses pemilihan peserta. Penyertakan sumber data kualitatif lain di luar wawancara. Penjelasan proses analisis data, seperti pengkodean, pengembangan tema, dan strategi validasi. Hal ini akan sejalan dengan praktik terbaik dalam penelitian kualitatif dan memberikan kejelasan serta ketatnya kerangka prosedural studi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wakil Kepala Sekolah bidang Hubungan Masyarakat (Waka Humas) SMK IT Rabbi Radhiyya memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan reputasi sekolah di era digital. Temuan ini mendukung

[21] Muhammad Ramadhan, *Metode Penelitian*, 1st edn, ed. Aidil Amin Effendy (Cipta Media Nusantara, 2021).

teori hubungan masyarakat pendidikan yang dikemukakan oleh Mulyasa (2021), yang menyatakan bahwa humas di sekolah tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola persepsi publik, pembangun kepercayaan, dan bagian dari manajemen strategis lembaga pendidikan [22]. Dalam konteks SMK IT Rabbi Radhiyya, peran tersebut terlihat nyata melalui keterlibatan aktif Waka Humas dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi publik berbasis digital.

Salah satu strategi utama yang terbukti efektif adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah. Platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok digunakan secara aktif untuk menyampaikan informasi terkait program sekolah, kegiatan siswa, dan penerimaan peserta didik baru (PPDB) [23]. Strategi digital ini mendukung pandangan R Nasrullah bahwa media sosial merupakan alat komunikasi publik yang efektif dalam membentuk persepsi dan reputasi lembaga di era masyarakat informasi .

Keberhasilan strategi promosi juga diperkuat oleh keunggulan kompetitif sekolah, yakni adanya fasilitas boarding school gratis bagi siswa dari daerah yang jauh. Program ini tidak hanya menjawab kebutuhan tempat tinggal, tetapi juga menawarkan pembinaan keislaman yang intensif. Menurut Mulyasa (2021), reputasi lembaga pendidikan tidak hanya dibangun melalui capaian akademik, tetapi juga melalui pembentukan karakter dan penanaman nilai-nilai keunggulan yang berkelanjutan [24]. Keberadaan fasilitas tersebut menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan terpadu antara agama dan teknologi .

Selain itu, strategi branding yang dijalankan Wakasek Humas melalui slogan "SMK IT Rabbi Radhiyya Bisa Ngaji Pintar IT" menjadi bentuk komunikasi identitas yang kuat. Hal ini sejalan dengan pendapat Indah, N. H, A Rahmania (2024) bahwa strategi pemasaran untuk membangun school branding yang efektif mencakup pengembangan identitas merek yang kuat melalui konsistensi penggunaan logo, slogan,

[22] H. E. Mulyasa, *Peran Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat*.

[23] Yudik Al Farisi and Muhammad Bakron Andre Setiawan, 'Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid', *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 12 (2023): 10653–63, https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407.

[24] H. E. Mulyasa, *Peran Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat*.

dan warna sekolah, serta penekanan pada keunggulan akademik dan non-akademik [25]. Sekolah juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan social dan menjalin kolaborasi dengan komunitas local untuk memperkuat citra sebagai social dan mengajlain kolaborasi dengan komunitas local untuk memperkuat citra sebagai institusi Pendidikan berkualitas dengan kebutuhan pasar kerja [26].

Dari sisi internal, ditemukan bahwa sekolah menerapkan sistem kerja tim yang terorganisir meskipun dengan sumber daya manusia yang terbatas. Tim dibentuk berdasarkan bidang keahlian[27] seperti kehumasan, PPDB, dan pengelolaan jurusan . Efektivitas manajerial ini sejalan dengan hasil penelitian A Yanriko et al (2024) yang menunjukkan bahwa pengelolaan mutu pendidikan berbasis kemitraan antara dunia usaha/industri dan SMK dapat meningkatkan kualitas pendidikan [28].

Kemitraan eksternal dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) menjadi bagian penting dalam strategi reputasi sekolah. Sekolah menjalin kerja sama dengan institusi seperti perusahaan Telkom, rumah sakit, apotek, dan Puskesmas untuk program magang siswa [29]. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat kesiapan kerja lulusan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas sekolah di mata dunia usaha. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian [30] yang menekankan pentingnya partisipasi DUDI dalam

[25] N. H Indah et al., 'Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MA NU Sunan Giri Prigen KAB. Pasuruan', *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 5 (2024): 2708–15, https://doi.org/10.47467/eimujtama.v4i5.3708.

[26] Kimberly A. Neuendorf, *The Content Analysis Guidebook* (SAGE Publications, Inc, 2017), https://doi.org/10.4135/9781071802878.

[27] Khusni Syauqi et al., 'Sustainable Partnership Strategy: Case Studies in Vocational High Schools and Partner Industries', *The Qualitative Report*, ahead of print, 1 August 2022, https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5481.

[28] A Yanriko et al., 'Pengelolaan Mutu Pendidikan Berbasis Kemitraan Antara Dunia Usaha/Industri Dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)', *Jurnal Penelitian Guru Indonesia* 5, no. 1 (2024): 1–10, https://doi.org/10.29210/024899jpgi0005.

[29] Lelahester Rina et al., 'Education for Environmental Sustainability: Does the Vocational High School Industrial Internship Program Develop Students' Green Innovation Skills?', in *Proceedings of the International Conference of Economics Business and Economics Education Science (ICE-BEES-24)*, ed. Kris Brantas Abiprayu and Avi Budi Setiawan, vol. 298, Advances in Economics, Business and Management Research (Atlantis Press International BV, 2024), https://doi.org/10.2991/978-94-6463-522-5_35.

[30] R Ismail, 'Partisipasi Dunia Usaha Dunia Industri Dalam Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan Se-Kota Gorontalo', *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 23–27, https://doi.org/10.25008/jitp.v2i1.22.

meningkatkan mutu lulusan SMK melalui kegiatan seperti praktik kerja lapangan dan validasi kurikulum.

Meski menghadapi tantangan seperti lokasi geografis yang terpencil dan fluktuasi jumlah siswa, terutama saat pandemic Covid-19, sekolah mampu merespons dengan inovasi strategis [31]. Indicator keberhasilan seperti tingkat kelulusan 100% peningkatan hapalan Al-Qur'an dan Hadis, serta pencapaian siswa dalam berbagai kompetisi membuktikan efektivitas strategi kehumasan yang dilaksanakan secara sistematis dan berkelanjutan.

Di samping itu, peran Wakasek Humas tidak terbatas pada promosi eksternal, tetapi juga terlibat dalam perencanaan strategis sekolah, seperti pengembangan jurusan baru (DKV dan Teknologi Farmasi) sebagai upaya perluasan layanan pendidikan vokasi [32]. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kehumasan tidak sekedar bersifat komunikatif, melainkan juga partisipatif dalam manajemen perubahan dan inovasi kelembagaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Moeketsi David Ralebese (2025) , yang menekankan pentingnya strategi kepala sekolah dalam peningkatan mutu pendidikan berbasis Kurikulum Merdeka [33].

Temuan lainnya yang penting adalah transformasi karakter siswa, yang ditandai dengan peningkatan kedisiplinan, sopan santun, dan penurunan perilaku menyimpang. Integrasi nilai-nilai keislaman dalam pembinaan siswa menjadi landasan pembentukan karakter unggul. Hasil ini mendukung penelitian M. B Nafilah (2025) , yang menunjukkan bahwa penerapan budaya religius di sekolah efektif dalam membentuk karakter siswa, termasuk aspek kedisiplinan dan tanggung jawab [34].

---

[31] Mansi Babbar and Tushita Gupta, 'Response of Educational Institutions to COVID-19 Pandemic: An Inter-Country Comparison', *Policy Futures in Education* 20, no. 4 (2022): 469–91, https://doi.org/10.1177/14782103211021937.

[32] Dragos Iliescu et al., 'Evidence Based Approaches for Enhancing Vocational Education Worldwide', *Npj Science of Learning* 10, no. 1 (2025): 20, https://doi.org/10.1038/s41539-025-00317-2.

[33] Moeketsi David Ralebese et al., 'Perceptions and Practices of Principals: Examining Instructional Leadership for Curriculum Reform', *Frontiers in Education* 10 (May 2025): 1591106, https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1591106.

[34] M. B Nafilah et al., 'Implementasi Budaya Religius Dalam Pembentukan Karakter Siswa Peserta Didik Di MAN 3 Jombang', *Millatuna: Jurnal Studi Islam* 2, no. 01 (2025): 35–54, https://doi.org/10.33752/mjsi.v2i01.7753.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa strategi kehumasan yang dijalankan Wakasek Humas SMK IT Rabbi Radhiyya bersifat holistik mencakup komunikasi publik, penguatan citra berbasis nilai, kolaborasi eksternal, inovasi internal, serta transformasi budaya sekolah. Dengan demikian, peran strategis Wakasek Humas terbukti menjadi salah satu kunci utama dalam peningkatan reputasi sekolah di era digital .

Digitalisasi bukan hanya soal hadir secara daring namun juga menghadirkan sinergi yang kuat antara teknologi komunikasi (media sosial, website, MIS) dan strategi manajerial (perencanaan, monitoring, evaluasi) [35]. Dalamm konteks SMK IT Rabbi Radhiyya, Wakasek Humas telah memanfaatkan media sosial secara aktif sebagai tulang punggung digitalisasi komunikasi eksternal, mendukung keunggulan geografis (lokasi terpencil) dan menjembatani tantangan persaingan antar sekolah. Dengan demikian, maka faktor digitalisasi (akses platform, tim Humas terlatih, konten rutin, interaksi komunitas online) menjadi prasyarat strategis untuk mendukung strategi penguatan reputasi sekolah [36] [37].

Strategi yang dijalankan oleh Wakasek Humas untuk dapat meningkatkan reputasi sekolah meliputi tiga pilar utama, yaitu (a) komunikasi digital aktif (media sosial) sebagai kanal utama untuk menjangkau stakeholder eksternal; (b) branding berbasis nilai dan identitas (slogan, keunggulan boarding serta keislaman) untuk membedakan institusi di tengah persaingan; (c) kolaborasi eksternal dan pengorganisasian internal sebagai mekanisme operasional untuk mewujudkan strategi secara terstruktur [38]. Keunggulan boarding gratis dan pembinaan keislaman di SMK IT Rabbi Radhiyya merupakan diferensiasi strategis yang memperkuat pesan branding

[35] Peni Marginingsih et al., 'Digitalization Management in Schools : A Strategic Framework for Enhancing Academic Quality', *Jurnal Paedagogy* 12, no. 2 (2025): 391, https://doi.org/10.33394/jp.v12i2.15039.

[36] Athapol Ruangkanjanases et al., 'Creating Behavioral Engagement among Higher Education's Prospective Students through Social Media Marketing Activities: The Role of Brand Equity as Mediator', *Frontiers in Psychology* 13 (October 2022): 1004573, https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573.

[37] Yusrotul Amalia et al., *Social Media Ethics from the Perspective of the Qur'an through a Study of Qaulan Values in Digital Communication*, n.d.

[38] Tsamar Nur Aini et al., 'Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics', *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2025): 442–57, https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i2.10753.

dan komitmen nilai sehingga strategi promosi digital tidak hanya menjual teknologi, tetapi juga menjual nilai dan pengalaman.

Selain itu, Pengorganisasian internal melalui tim Humas, tim PPDB, dan pengelolaan jurusan baru menunjukkan fungsi kehumasan yang partisipatif dalam manajemen perubahan bukan hanya sekadar promosi, tetapi juga pengembangan institusi secara strategis [39]. Hal ini sejalan dengan temuan Rahayu, Istan, dan wanto (2025) yang menegaskan bahwa pengorganisasian yang efektif menuntut pembagian tugas yang jelas, koordinasi intensif, serta keterlibatan berbagia pemangku kepentingan untuk mencapau tujuan lembaga secara optimal [40].

Dengan strategi yang relevan, reputasi sekolah akan terbentuk dengan lebih efektiv. Reputasi sekolah di era digital terbentuk melalui ekosistem terpadu, kehadiran digital yang aktif dan kredibel (media sosial, branding online) yang membuat sekolah terlihat dan relevan, bukti nyata keunggulan institusi (fasilitas boarding gratis serta pembinaan keislaman, jurusan baru, prestasi siswa) yang memperkuat trust stakeholde dan partisipasi Humas dalam mengelola narasi eksternal dan internal secara bersinergi sehingga reputasi bukan hanya persepsi, tetapi pengalaman yang bisa diukur [41] [42].

Dalam konteks SMK IT Rabbi Radhiyya, strategi kehumasan yang holistik (digitalisasi, strateg, internal-eksternal) telah mengubah tantangan geografis dan persaingan menjadi peluang reputasi: lokasi terpencil diubah menjadi keunggulan boarding gratis, media sosial digunakan untuk menjembatani jarak, dan branding nilai keislaman san teknologi menjadi identitas unik [43].

---

[39] Farisi and Setiawan, 'Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid'.

[40] Stephan Kielblock, 'Rethinking Leadership in Extended Education: How Collaborative Development Drives Organizational Quality', *Frontiers in Education* 10 (March 2025): 1545842, https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1545842.

[41] Syarifah Kurniatie et al., *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kalogistics Dalam Upaya Meningkatkan Citra PT. KAI Logistik*, n.d.

[42] Erika-Alexandra Dobre and Liviu Ciucan-Rusu, 'The Impact of Digitalization in Academic Marketing – A Comparative Study', *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica* 17, no. 1 (2023): 83–91, https://doi.org/10.2478/amso-2023-0007.

[43] Muhammad Nur Hakim and Fahrur Rozi, 'Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah', *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)* 5, no. 1 (2024): 28–45, https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghadirkan pendekatan baru dalam pemanfaatan teknologi digital tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi sebagai alat untuk merevitalisasi hubungan sosial antar pemangku kepentingan pendidikan, seperti tenaga pendidik, siswa, dan masyarakat secara luas. Temuan utama menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dengan nilai-nilai sosial seperti empati, solidaritas, dan keterlibatan emosional mampu memperkuat ikatan sosial serta meningkatkan partisipasi aktif masyarakat dalam pengembangan kualitas pendidikan. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemaknaan manajemen hubungan masyarakat yang lebih holistik dan humanis, tidak sekadar komunikasi efisien, melainkan sebagai upaya membangun rasa memiliki dan keterlibatan emosional yang mendalam dalam komunitas pendidikan. Oleh karena itu, strategi humas yang adaptif dan inklusif berbasis teknologi digital menjadi kunci inovatif bagi peningkatan reputasi dan mutu lembaga pendidikan, khususnya dalam konteks pendidikan keagamaan dan kejuruan seperti SMK IT Rabbi Rabbi Radhiyya.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, M Sayyidul, dan Moh. Solikul Hadi, "Integral Values in Madrasah: to Foster Community Trust in Education," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160 <https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>

Aini, Tsamar Nur, Lukman Nugraha, Andika Hariyanto Surbakti, Akmal Mundiri, and M Aqil Fahmi Sanjani. 'Value-Based Branding in Islamic Boarding Schools: Efforts to Maintain Identity in Digitalization Dynamics'. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 9, no. 2 (2025): 442–57. https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v9i2.10753.

Anjas Pratiwi, dan M. Solikul Hadi, "The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0," *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147–65 <https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>

Akmalia, Nada, Abhanda Amra, and Muhammad Fazis. 'Strategi Humas Dalam Upaya Peningkatan Citra Sekolah'. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (MANAPI)* 1, no. 2 (2022): 37. https://doi.org/10.31958/manapi.v1i2.7865.

Amalia, Yusrotul, Puji Asriani, Ripo Nurapil Wicaksono, and Marissakh Diana Martabillah. *Social Media Ethics from the Perspective of the Qur'an through a Study of Qaulan Values in Digital Communication*. n.d.

Anjelina, Eni Devi, Rania Salsabila, and Dwi Ayu Fitriyanti. 'Peranan Zakat, Infak dan Sedekah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Masyarakat'. *Jihbiz jurnal ekonomi*

keuangan dan perbankan syariah 4, no. 2 (2020): 136–47. https://doi.org/10.33379/jihbiz.v4i2.859.

Babbar, Mansi, and Tushita Gupta. 'Response of Educational Institutions to COVID-19 Pandemic: An Inter-Country Comparison'. *Policy Futures in Education* 20, no. 4 (2022): 469–91. https://doi.org/10.1177/14782103211021937.

Capriotti, Paul, and Ileana Zeler. 'Analysing Effective Social Media Communication in Higher Education Institutions'. *Humanities and Social Sciences Communications* 10, no. 1 (2023): 656. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8.

Divina, A, A Saifullah, and M Maisyaroh. 'Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Citra Pendidikan Dasar'. *Media Manajemen Pendidikan* 5, no. 3 (2023): 389–400. https://doi.org/10.30738/mmp.v5i3.13547.

Dobre, Erika-Alexandra, and Liviu Ciucan-Rusu. 'The Impact of Digitalization in Academic Marketing – A Comparative Study'. *Acta Marisiensis. Seria Oeconomica* 17, no. 1 (2023): 83–91. https://doi.org/10.2478/amso-2023-0007.

Fahmi Husein, Moh Solikul Hadi, Edi Kurniawan, "Strategi Digital Detox untuk Siswa : Efektivitas Pendidikan Islam melalui Program Bimbingan Konseling pada Anak SMA / SMK di Yogyakarta Penerbangan AAG Adisutjipto , penerapan strategi Digital Detox melalui program," 13 (2024), 358–69

Farisi, Yudik Al, and Muhammad Bakron Andre Setiawan. 'Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid'. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 12 (2023): 10653–63. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407.

H. E. Mulyasa. *Peran Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat*. Cetakan ke-13. Bumi Aksara, n.d.

Hadi, Moh. Solikul, "Implementasi Model Pengembangan Multiple Intellegence Dalam Meningkatkan Kecerdasan Natural Peserta Didik Melalui Metode Project Based Learning Di Kelas X Manpk Yogyakarta Pada Mata Pelajaran Fikih," 2018, 152 <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33289/>

Hadi, Moh. Solikul, M. Sayyidul Abrori, dan Dwi Noviatul Zahra, "Pengembangan Multimedia Interaktif Macromedia Flash Profesional 8 Pada Pembelajaran Al-Qur'an Hadis Kelas X Semester Genap Di Man 1 Yogyakarta," *At-Tajdid : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2020), 148 <https://doi.org/10.24127/att.v3i2.1123>

Hadi, Moh Solikul, Abdul Kahfi Amrullah, dan Khoerul Anwar, "Journal of Islamic Scriptures in Non-Arabic Societies Membentuk Peserta Didik Menjadi Pribadi Ulul al-bab Prespektif," 1.1 (2024), 61–62

Hakim, Muhammad Nur, and Fahrur Rozi. 'Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah'. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)* 5, no. 1 (2024): 28–45. https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675.

Iliescu, Dragos, Samuel Greiff, and Andrei Ion. 'Evidence Based Approaches for Enhancing Vocational Education Worldwide'. *Npj Science of Learning* 10, no. 1 (2025): 20. https://doi.org/10.1038/s41539-025-00317-2.

Indah, N. H, A Rahmania, E Magfiroh, A. N Qoyim, and A. F. A Ilham. 'Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Di MA NU Sunan Giri Prigen KAB. Pasuruan'. *El-Mujtama: Jurnal*

Pengabdian Masyarakat 4, no. 5 (2024): 2708–15. https://doi.org/10.47467/eimujtama.v4i5.3708.

Ismail, R. 'Partisipasi Dunia Usaha Dunia Industri Dalam Peningkatan Mutu Lulusan Sekolah Menengah Kejuruan Se-Kota Gorontalo'. *Jurnal Informatika Dan Teknologi Pendidikan* 2, no. 1 (2022): 23–27. https://doi.org/10.25008/jitp.v2i1.22.

Jabbar, Huriya, Carlton J. Fong, Emily Germain, et al. 'The Competitive Effects of School Choice on Student Achievement: A Systematic Review'. *Educational Policy* 36, no. 2 (2022): 247–81. https://doi.org/10.1177/0895904819874756.

Jaelani, Ahmad, Putri Widiya Astuti, and Ade Akhmad Saputra. *Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Positif di Sekolah*. n.d.

Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman. 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021). https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649.

Kartashova, Liubov, Nataliia Prykhodkina, Tetiana Makhynia, Hanna Tymoshko, Olena Sholokh, and Feliks Zhuravlev. 'Social Media as a Strategic Tool in School Management: Experience of Ukraine and USA': *Proceedings of the 1st Symposium on Advances in Educational Technology*, SCITEPRESS - Science and Technology Publications, 2020, 196–210. https://doi.org/10.5220/0010922400003364.

Kielblock, Stephan. 'Rethinking Leadership in Extended Education: How Collaborative Development Drives Organizational Quality'. *Frontiers in Education* 10 (March 2025): 1545842. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1545842.

Kurniatie, Syarifah, Mentari Anugrah Imsa, Wina Puspita Sari, and Qoryna Noer. *Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kalogistics Dalam Upaya Meningkatkan Citra PT. KAI Logistik*. n.d.

Mansyuri, Arif, and Achmad Anwar Abidin. 'Contribution of Digital Branding for Improving Madrasah Tsanawiyah Quality Education's on the Pantura Area's of Lamongan'. *Journal of Islamic Education Research* 4, no. 1 (2023): 1–16. https://doi.org/10.35719/jier.v4i1.295.

Mardiyah, M, M. I. F Fauzi, and H Hasriyah. 'Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan'. *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 135–44. https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i02.318.

Marginingsih, Peni, Widya Kusumaningsih, and Qristin Violinda. 'Digitalization Management in Schools : A Strategic Framework for Enhancing Academic Quality'. *Jurnal Paedagogy* 12, no. 2 (2025): 391. https://doi.org/10.33394/jp.v12i2.15039.

Moya, Soledad, and Nuria Toledano. 'The Space for Religion and Spirituality in Business, Management, and Entrepreneurship Education: Reflections on the Main Contributions and Tentative Directions'. *Journal of Business Ethics* 198, no. 1 (2025): 155–75. https://doi.org/10.1007/s10551-024-05787-9.

Nafilah, M. B, A Gofur, and R Khoirunni. 'Implementasi Budaya Religius Dalam Pembentukan Karakter Siswa Peserta Didik Di MAN 3 Jombang'. *Millatuna: Jurnal Studi Islam* 2, no. 01 (2025): 35–54. https://doi.org/10.33752/mjsi.v2i01.7753.

Neuendorf, Kimberly A. *The Content Analysis Guidebook*. SAGE Publications, Inc, 2017. https://doi.org/10.4135/9781071802878.

Perez, Eva, Stefania Manca, Rosaura Fernández-Pascual, and Conor Mc Guckin. 'A Systematic Review of Social Media as a Teaching and Learning Tool in Higher Education: A Theoretical Grounding Perspective'. *Education and Information Technologies* 28, no. 9 (2023): 11921–50. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11647-2.

Ralebese, Moeketsi David, Loyiso Currell Jita, and Olalekan Taofeek Badmus. 'Perceptions and Practices of Principals: Examining Instructional Leadership for Curriculum Reform'. *Frontiers in Education* 10 (May 2025): 1591106. https://doi.org/10.3389/feduc.2025.1591106.

Ramadani, Mulia Suci, and Muhammad Alfikri. 'Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah SMK Triyadikayasa Aek Songsongan'. *Attaqwa: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam* 18, no. 1 (2022): 163–70. https://doi.org/10.54069/attaqwa.v18i1.87.

Ramadhan, Muhammad. *Metode Penelitian*. 1st edn. Edited by Aidil Amin Effendy. Cipta Media Nusantara, 2021.

Rina, Lelahester, Siswandari, Aniek Hindrayani, Khresna Bayu Sangka, Mintasih Indriayu, and Lilik Santoso. 'Education for Environmental Sustainability: Does the Vocational High School Industrial Internship Program Develop Students' Green Innovation Skills?' In *Proceedings of the International Conference of Economics Business and Economics Education Science (ICE-BEES-24)*, edited by Kris Brantas Abiprayu and Avi Budi Setiawan, vol. 298. Advances in Economics, Business and Management Research. Atlantis Press International BV, 2024. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-522-5_35.

Ruangkanjanases, Athapol, Ornlatcha Sivarak, Ardy Wibowo, and Shih-Chih Chen. 'Creating Behavioral Engagement among Higher Education's Prospective Students through Social Media Marketing Activities: The Role of Brand Equity as Mediator'. *Frontiers in Psychology* 13 (October 2022): 1004573. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573.

Sadi, Gabriel, and Alejandro Álvarez-Nobell. 'Capability Gap in Relation to Public Relations´ Strategic Issues in Latin America'. *Public Relations Review* 50, no. 1 (2024): 102428. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102428.

Sari, L, and H Widodo. 'Building a Strong School Reputation Through Strategic Communication'. *International Journal of Educational Leadership and Policy* 5, no. 3 (2023): 67–75. https://doi.org/10.24127/ijelp.v5i3.1193.

Shania, Shania, Fajri Ismail, and Karoma Karoma. 'Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations'. *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2024): 129–40. https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616.

Syauqi, Khusni, Sudji Munadi, and Mochamad Bruri Triyono. 'Sustainable Partnership Strategy: Case Studies in Vocational High Schools and Partner Industries'. *The Qualitative Report*, ahead of print, 1 August 2022. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5481.

Wahidah, Mar'atush Sholihah, Adriani Rahma Pudyaningtyas, and Nurul Shofiatin Zuhro. 'HUBUNGAN REPUTASI SEKOLAH DENGAN KEPUTUSAN ORANG TUA DALAM MEMILIH SEKOLAH'. *Kumara Cendekia* 11, no. 4 (2024): 383. https://doi.org/10.20961/kc.v11i4.65250.

Wirabhakti, A. 'Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah'. *NAZUMUL ILMI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2023): 20–27. https://doi.org/10.1042/nizamulilmi.v8i1.195.

Yanriko, A, E Ernawati, and J Mardizal. 'Pengelolaan Mutu Pendidikan Berbasis Kemitraan Antara Dunia Usaha/Industri Dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK)'. *Jurnal Penelitian Guru Indonesia* 5, no. 1 (2024): 1–10. https://doi.org/10.29210/024899jpgi0005.

Zachlod, Cécile, Olga Samuel, Andrea Ochsner, and Sarah Werthmüller. 'Analytics of Social Media Data – State of Characteristics and Application'. *Journal of Business Research* 144 (May 2022): 1064–76. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016.