Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Positif dan Kepercayaan Publik Di SMP IT Rabbi Radhiyya

[1*]Dhea Agustina, [2]Dea Puspita Loka, [3]Hapiza Ponika, [4]Zhafirah Az Zahra, [5]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
[1*]dheaagustina1125@gmail.com,[2]deaamoy768@gmail.com,[3]hapizaponika3@gmail.com, [4]zhafiazhra@gmail.com, [5]irwan@iaincurup.ac.id

Tanggal Submitt:12-12-2025 Tanggal diterima: 18-12-2025 Tanggal Terbit: 20-12-2025

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strategi public relations* yang diterapkan oleh SMP IT Rabbi Radhiya dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik guna menarik siswa baru. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan promosi institusi dirancang dengan cermat, melibatkan berbagai elemen internal, termasuk guru, siswa, tim media kreatif, dan dukungan dari orang tua. Praktik public relations dilakukan melalui promosi langsung ke sekolah dasar dalam bentuk distribusi brosur dan presentasi oleh siswa berprestasi, serta melalui saluran digital seperti media sosial dan situs web resmi sekolah. Keunggulan kompetitif seperti program tahfidz, fasilitas asrama, dan prestasi akademik digunakan sebagai elemen kunci dalam citra institusi. Selain itu, partisipasi aktif guru melalui media sosial pribadi dan testimoni dari orang tua memperluas jangkauan komunikasi. Meskipun menghadapi hambatan seperti akses terbatas untuk promosi di sekolah mitra dan persaingan yang tinggi, strategi hubungan masyarakat yang diterapkan terbukti efektif, seperti terlihat dari jumlah pendaftar yang melebihi target. Studi ini menekankan pentingnya sinergi antara kualitas layanan, partisipasi pemangku kepentingan internal, dan penggunaan media digital dalam strategi hubungan masyarakat lembaga pendidikan.
Kata kunci: Citra Sekolah, Digital Public Relation, Hubungan Sekolah dan Masyarakat, Manajemen Humas, SMPT IT Rabbi Radhiya

Abstract: *This study aims to analyze the public relations strategies implemented by SMP IT Rabbi Radhiya in building a positive image and increasing public trust in order to attract new students. Using a qualitative descriptive approach, data was collected through interviews, observations, and documentation. The results show that the institution's communication and promotion strategies are carefully designed, involving various internal elements, including teachers, students, the creative media team, and support from parents. Public relations practices are carried out through direct promotion to elementary schools in the form of brochure distribution and presentations by outstanding students, as well as through digital channels such as social media and the school's official website. Competitive advantages such as tahfidz programs, boarding facilities, and academic achievements are used as key elements in the institution's image. In addition, the active participation of teachers through personal social media and testimonials from parents expands the reach of communication. Despite facing obstacles such as limited access to promotion in partner schools and high competition, the public relations strategy implemented has proven to be effective, as seen from the number of applicants exceeding the target. This study emphasizes the importance of synergy between service quality, internal stakeholder participation, and the use of digital media in the public relations strategy of educational institutions..*
Keywords: *School Image, Digital Public Relations, School and Community Relations, Public Relations Management, SMPT IT Rabbi Radhiya*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan landasan utama dalam pengembangan sumber daya manusia berkualitas. Di era persaingan global saat ini, lembaga pendidikan tidak hanya bertanggung jawab atas proses pembelajaran, tetapi juga diharuskan untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat guna menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik. Dalam konteks ini, manajemen hubungan masyarakat (PR) memainkan peran strategis dalam mengelola komunikasi antara sekolah dan komunitas secara efektif dan berkelanjutan.

Public Relations di lingkungan pendidikan tidak terbatas pada kegiatan promosi atau memperkenalkan institusi, tetapi mencakup strategi komunikasi dua arah, membangun kepercayaan, dan melibatkan semua elemen sekolah, mulai dari guru dan siswa hingga orang tua. Studi terbaru menekankan bahwa manajemen PR yang baik harus terintegrasi ke dalam struktur organisasi pendidikan dan dilaksanakan secara profesional, mencakup tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi guna menciptakan citra institusi yang kredibel di mata publik.[1]

Transformasi teknologi juga telah mengubah cara institusi pendidikan menerapkan strategi PR mereka. Transformasi digital dalam lembaga pendidikan tidak hanya berdampak pada proses pembelajaran, tetapi juga pada pola komunikasi institusional dan strategi hubungan masyarakat. Studi tentang pengalaman dosen dan mahasiswa EFL dalam menggunakan *Explainable* AI dan Industrial Internet of *Things (IIoT) writing tools* menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi cerdas di lingkungan pendidikan membawa peluang peningkatan efektivitas akademik sekaligus tantangan dalam literasi digital, kesiapan pengguna, dan pemahaman etis terhadap teknologi (EFL *lecturers' and students' academic writing experience and challenges in using Explainable AI and IIoT writing tools*). Temuan ini mengindikasikan bahwa adopsi teknologi digital di sekolah, termasuk dalam praktik public relations, memerlukan pengelolaan yang strategis, adaptif, dan berbasis pemahaman pengguna.[2] Media sosial, situs web resmi, dan konten digital kini menjadi saluran utama untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media digital dapat memperkuat

[1] Shibghatallaah Mujaahid Al Islaam and Riayatul Husnan, "Implementation Of Public Relations Management In Building Public Trust At Luqman Al-Hakim Primary School In Jember," *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 5, no. 1 (July 3, 2023): 117–28, https://doi.org/10.35719/jieman.v5i1.187.

[2] Eka Apriani et al., "EFL Lecturers' and Students' Academic Writing Experience and Challenges in Using Explainable AI and Industrial Internet of Things (IIoT) Writing Tools," in *Explainable Artificial Intelligence-Based Industrial Internet of Things* (Boca Raton: CRC Press, 2025), 177–96, https://doi.org/10.1201/9781003537380-9.

keterlibatan komunitas dan meningkatkan transparansi serta akses informasi tentang lembaga pendidikan.[3]Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip PR modern, yang menekankan keterbukaan, akuntabilitas, dan partisipasi aktif dari semua pemangku kepentingan.[4]

SMP IT Rabbi Radhiya di Kabupaten Rejang Lebong merupakan contoh konkret implementasi strategi PR yang efektif. Sejak didirikan pada tahun 2009, sekolah ini menunjukkan pertumbuhan signifikan, baik dalam jumlah siswa maupun pengakuan publik terhadap kualitas pendidikannya. Strategi PR yang diterapkan meliputi promosi langsung ke sekolah dasar, distribusi brosur, dan keterlibatan siswa berprestasi sebagai duta sekolah. Di sisi lain, media sosial dan situs web resmi sekolah dimanfaatkan secara optimal sebagai alat komunikasi digital yang informatif dan interaktif.

Kesuksesan strategi PR sekolah ini juga tidak terlepas dari peran aktif guru dan orang tua. Guru secara sukarela mempromosikan sekolah melalui akun media sosial pribadi mereka, sementara orang tua memberikan testimoni positif yang memperkuat kredibilitas sekolah di mata publik. Meskipun menghadapi tantangan seperti akses terbatas untuk promosi ke sekolah mitra dan tingkat persaingan yang tinggi di antara lembaga pendidikan Islam terpadu, SMP IT Rabbi Radhiya berhasil mempertahankan daya saingnya melalui pendekatan komunikasi strategis dan kolaboratif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif strategi manajemen hubungan masyarakat yang diterapkan oleh SMP IT Rabbi Radhiya, dengan fokus pada identifikasi *audiens* target, teknik komunikasi yang digunakan, peran pemangku kepentingan internal dan eksternal, serta media yang dimanfaatkan untuk membangun citra publik dan kepercayaan. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan praktik terbaik yang dapat dijadikan acuan bagi lembaga pendidikan lain dalam mengelola hubungan masyarakat secara profesional dan efektif.

[3] Maulidatul Adzimah and Muhammad Ainul Yaqin, "Digital Communication Approaches to Strengthen Public Trust and Engagement," *Journal of Educational Management Research* 3, no. 2 (2024): 210–24, https://serambi.org/index.php/jemr/article/view/746.

[4] Hikmah Eva Trisnantari, Moh. Gufron, and Putri Rahayu Ningsih, "Strategic Public Relations to Build Public Trust in Islamic Boarding Schools: A Case Study in Indonesia," *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (November 15, 2024): 325–36, https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.11541.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara rinci dalam kondisi alami.[5] Dalam metode ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Penelitian dilaksanakan di SMP IT Rabbi Radhiya pada hari Jumat, 9 Mei 2025, dengan subjek penelitian terdiri dari satu staf humas dan satu guru sebagai partisipan utama. Data dikumpulkan melalui kombinasi tiga teknik, yaitu: wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, guna meningkatkan validitas serta keakuratan informasi. Instrumen yang digunakan dalam proses ini mencakup daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis berdasarkan fokus penelitian, serta alat bantu rekam seperti *smartphone* untuk mendokumentasikan hasil observasi dan wawancara.[6]

Untuk menganalisis data, penelitian ini mengadopsi model analisis dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahap: (1) reduksi data, yaitu proses penyederhanaan dan pemilahan data mentah agar lebih terstruktur; (2) penyajian data, yang dilakukan dengan mengorganisasi informasi dalam bentuk narasi atau matriks agar mudah dipahami; dan (3) penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang dilaksanakan secara berkelanjutan untuk menemukan pola, hubungan sebab-akibat, serta tema-tema penting dalam data.[7]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi di SMP IT Rabbi Radhiya telah menerapkan prinsip-prinsip public relations (PR) modern dalam pengelolaan komunikasi institusional. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar, tetapi juga bertujuan membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di mata publik.

Hubungan Masyarakat dan Community Engaggement

Temuan penelitian menunjukkan bahwa promosi langsung ke sekolah dasar melalui distribusi brosur dan presentasi siswa berprestasi menjadi strategi efektif

[5] Fadli Muhammad, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

[6] Mochamad Nashrullah et al., *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (Umsida Press, 2023), https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7.

[7] Qomaruddin Qomaruddin and Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman," *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (December 6, 2024): 77–84, https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

dalam membangun relasi sekolah dengan masyarakat. Praktik ini mencerminkan pendekatan *community engagement* yang menempatkan masyarakat sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar sasaran informasi.

Secara teoretis, Freeman (2020) menegaskan bahwa komunikasi partisipatif dalam *public relations* menuntut keterlibatan aktif pemangku kepentingan dalam proses komunikasi dua arah. Hasil penelitian ini menguatkan teori tersebut, karena keterlibatan guru, siswa, dan komite sekolah dalam promosi terbukti meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra institusi. Dengan demikian, praktik humas SMP IT Rabbi Radhiya tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga dialogis dan relasional.

Sekolah yang aktif membina hubungan eksternal melalui strategi hubungan masyarakat (humas) dan *community engagement* menunjukkan implementasi komunikasi partisipatif yang efektif. Kegiatan promosi langsung ke sekolah dasar sebagai bentuk pendekatan *community* relations terbukti memperkuat keterhubungan institusi dengan masyarakat.[8] Dalam studi ini, peran kepala sekolah, guru, dan komite sekolah menjadi bagian integral dalam membangun relasi simetris dengan masyarakat melalui kegiatan komunikasi dua arah.

Distribusi brosur berisi informasi tentang program unggulan seperti tahfidz, fasilitas asrama, dan kegiatan akademik lainnya merupakan bentuk strategi media relations yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun citra positif sekolah.[9]

Pendekatan komunikasi dua arah sebagaimana dikemukakan oleh Freeman (2020), sangat relevan dengan praktik komunikasi partisipatif yang menekankan keterlibatan komunitas sebagai aktor aktif, bukan sekadar objek informasi. Selain itu, partisipasi siswa berprestasi sebagai duta promosi sekolah menunjukkan penerapan strategi *engaged public relations* yang memanfaatkan potensi internal lembaga sebagai medium representasi nilai.[10] Menurut Zidan et al. (2025), keberhasilan keterlibatan

[8] Duwi Sakiatul R et al., "Implementasi Manajemen Humas Dalam Membangun Hubungan Sekolah Dalam Masyarakat Di SDN 1 Mangli Jember," *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 6 (November 18, 2025): 83–95, https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i6.1491.

[9] Suci Rachma Praditi et al., "The Communication Strategy of the Indonesian Book Party Community in Framing Social Issues and Managing Public Image on Instagram," *Indonesian Journal of Islamic Communication* 8, no. 1 (2025): 29–42.

[10] Muhammad Humaidi and Moh. Rofiki, "Public Relations Strategy in Building a Positive Image of Local Value-Based School," *FiTUA: Jurnal Studi Islam* 6, no. 1 (June 28, 2025): 60–69, https://doi.org/10.47625/fitua.v6i1.1030.

komunitas erat kaitannya dengan kepercayaan publik terhadap nilai-nilai yang diinternalisasi oleh institusi melalui kanal komunikasi formal dan informal.[11]

Tantangan utama dalam *community engagement* terletak pada ketimpangan partisipasi masyarakat. Oleh karena itu, peran humas sebagai penghubung strategis antara sekolah dan komunitas sangat krusial dalam mengurangi disparitas informasi dan keterlibatan.[12] Hal ini sejalan dengan pemikiran Hermawan & Wono (2025) yang menekankan pentingnya public *outreach* melalui kampanye kolaboratif yang menggabungkan aspirasi komunitas. [13] Secara keseluruhan, keberhasilan strategi humas sekolah tidak semata pada pencitraan, namun juga pada pembangunan kepercayaan yang berkelanjutan melalui komunikasi terbuka, transparan, dan partisipatif.

Guru sebagai Internal Public Relations Ambassadors

Hasil penelitian menunjukkan bahwa guru berperan aktif sebagai *internal public relations ambassadors* dengan mempromosikan sekolah melalui media sosial pribadi. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi humas tidak hanya berjalan secara struktural, tetapi juga secara kultural melalui relasi personal guru dengan masyarakat.

Secara teoretis, konsep *stakeholder engagement* yang dikemukakan Freeman (2020) menempatkan guru sebagai pemangku kepentingan strategis dalam komunikasi institusional. Temuan ini sejalan dengan Wahyudi et al. (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan guru dalam komunikasi eksternal memperkuat legitimasi dan kredibilitas sekolah. [14] Dengan demikian, praktik yang ditemukan di lapangan mempertegas bahwa keberhasilan strategi humas sekolah sangat bergantung pada internalisasi peran komunikasi di kalangan pendidik.

Dalam dinamika promosi institusi pendidikan saat ini, guru memegang peran strategis sebagai aktor komunikasi internal yang aktif. Tidak hanya sebagai pengajar, guru juga menjadi duta internal atau *internal public relations ambassadors* yakni individu yang menyampaikan pesan lembaga secara organik melalui jejaring pribadi

[11] Faiz Ahmad Zidan et al., "COMMUNICATION STRATEGY OF THE PUBLIC RELATIONS DIVISION OF LPM DINAMIKA IN DISSEMINATING ISLAMIC INFORMATION TO STUDENTS OF THE STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA" 4, no. 2 (2024): 174–99.

[12] Adinda Regita Syaharani et al., "Tantangan Pengelolaan Pendidikan Di Sekolah Dasar: Peran Humas Dalam Mengatasi Ketimpangan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembelajaran," *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 6, no. 1 (January 24, 2025): 740–47, https://doi.org/10.54373/imeij.v6i1.2536.

[13] Jessica Nathalia Hermawan and Hilda Yunita Wono, "Strategic Public Relations in the 130th Anniversary Celebration of RSK Mojowarno," *Indonesian Journal of Social Science Research* 6, no. 1 (May 25, 2025): 32–40, https://doi.org/10.11594/ijssr.06.01.04.

[14] Ilham Wahyudi et al., "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah" 11, no. 2 (2025): 28–36, https://doi.org/https://doi.org/10.19109/elidare.v11i2.28027.

mereka di media sosial seperti WhatsApp, Instagram, hingga Facebook. Kegiatan ini memperluas jangkauan promosi karena memanfaatkan kekuatan hubungan sosial yang telah terbangun secara natural.

Menurut Alfaruqi, Sari, & Efendi (2025), komunikasi internal yang melibatkan guru secara aktif mampu memperkuat strategi kehumasan sekolah dan menciptakan kesan positif di masyarakat.[15] Keterlibatan guru secara langsung dalam promosi sekolah melalui platform digital dan non-digital telah terbukti meningkatkan keterhubungan dengan komunitas eksternal secara lebih emosional dan meyakinkan.

Guru, dalam hal ini, tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga merepresentasikan nilai-nilai kelembagaan seperti profesionalisme, keagamaan, dan inovasi. Wahyudi, Yusuf, & Rustam (2025) menegaskan bahwa keberhasilan promosi sekolah sangat dipengaruhi oleh internalisasi peran guru dalam komunikasi lembaga.[16] Ketika komunikasi internal terbangun dengan baik, maka motivasi guru untuk turut menyukseskan program eksternal seperti promosi akan lebih tinggi.

Pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip *stakeholder engagement* sebagaimana diuraikan Freeman (2020), di mana guru tidak sekadar pelaksana kurikulum, melainkan pemangku kepentingan yang berhak dan berkewajiban terlibat dalam arah strategis lembaga. Keterlibatan guru dalam komunikasi dan promosi menunjukkan bentuk *empowerment institusional* yang menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab kolektif.

Astika & Chaniago (2025) menambahkan bahwa peran guru dalam komunikasi internal dan eksternal kerap mengalami tumpang tindih dengan tugas pengajaran.[17] Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk memastikan adanya sistem komunikasi internal yang efisien dan saling mendukung. Ketika strategi promosi dikelola secara partisipatif, guru akan lebih nyaman dan efektif dalam mendukung pencitraan sekolah. Lebih dari itu, membangun lingkungan kerja yang komunikatif mendorong tumbuhnya *employee advocacy*, yakni kondisi ketika guru secara sukarela menyuarakan nilai-nilai positif sekolah kepada publik (Syifa, 2025). Strategi ini tidak hanya memperkuat *brand image* sekolah, tetapi juga membentuk budaya organisasi yang inklusif, terbuka, dan kolaboratif.

[15] Davin Malik Alfaruqi et al., "Sistem Pengelolaan Humas Di MTsN 6 Padang Kecamatan Padang Utara," n.d.

[16] Wahyudi et al., "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah."

[17] Lilis Astika and Syakur Chaniago, "Peranan Manajemen Humas Dalam Membangun Branding Image Di SMP IT Nurul ' Azizi Medan" 8, no. 2020 (2025): 188–203.

Pengelolaan Digital Public Relations

Pembentukan tim media kreatif dan pemanfaatan media sosial menunjukkan adaptasi sekolah terhadap praktik *digital public relations*. Strategi ini memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara sekolah dan publik melalui komentar, pesan pribadi, dan respons terhadap konten digital.

Temuan ini selaras dengan teori *two-way symmetrical communication* yang menekankan komunikasi timbal balik dan dialogis antara organisasi dan publik. Rahmadhani dan Winarti (2023) menyatakan bahwa komunikasi digital yang dikelola secara profesional mampu meningkatkan *brand image* dan kepercayaan publik.[18] Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori bahwa pengelolaan komunikasi digital yang partisipatif menjadi faktor kunci dalam membangun reputasi lembaga pendidikan.

Dalam era transformasi digital, pengelolaan hubungan masyarakat tidak lagi bergantung pada saluran komunikasi konvensional. SMP IT Rabbi Radhiya merespons perubahan ini dengan membentuk tim media kreatif yang bertanggung jawab atas manajemen berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Langkah ini tidak hanya menjadi strategi promosi, tetapi juga bentuk keterlibatan aktif lembaga dalam ranah publik digital.

Strategi ini sejalan dengan pendekatan *two-way symmetrical communication* dalam teori hubungan masyarakat digital, di mana komunikasi tidak bersifat satu arah, melainkan interaktif dan responsif terhadap *audiens*. Melalui komentar, pesan langsung, dan interaksi harian, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog yang memperkuat hubungan dengan publik.[19]

Menurut Rahmadhani & Winarti (2023), kehadiran institusi pendidikan di media sosial berdampak signifikan terhadap peningkatan citra sekolah, selama dikelola secara profesional dan berbasis nilai.[20] Konten-konten yang menampilkan aktivitas siswa, kegiatan keagamaan, hingga keberhasilan alumni mampu membangun narasi yang autentik dan menyentuh secara emosional. Ini memperkuat kepercayaan masyarakat dan membuka ruang partisipasi aktif dari orang tua, calon siswa, dan masyarakat umum.

[18] Endah Winarti Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, "Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia Lembaga Pendidikan," *Jurnal Tarbiyatuna* 3 (2018): 1–26.

[19] Annisa Shabrina Nugroho, Lilik Noor Yuliati, and Asep Taryana, "Strategy To Enhance Enrollment In Private Primary Schools By Influencing Parental School Choice Decisions," *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)* 13, no. 2 (2024): 357–68.

[20] F Nurnisya and Y. Ardiyanto, "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah.," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara,* 4, no. 4 (2023): 3562-3569.

Digital PR yang efektif menuntut adanya konsistensi dalam narasi dan visualisasi pesan. Wahyuni & Kustiawan (2022) menyebutkan bahwa *storytelling* digital yang dibangun dari pengalaman dan aktivitas nyata sekolah memberikan dampak emosional yang lebih kuat dibandingkan komunikasi formal yang bersifat informatif semata.[21] Oleh karena itu, keterlibatan guru dan siswa dalam produksi konten menjadi bagian penting dari strategi ini.

Selain itu, pengelolaan media sosial oleh tim khusus juga mencerminkan profesionalisasi komunikasi institusi. Nurhidayati & Rahmadani (2023) menunjukkan bahwa institusi yang membentuk tim kreatif untuk media sosial cenderung lebih adaptif terhadap dinamika digital dan mampu menjaga relevansi pesan dalam berbagai platform.[22]

Kehadiran sekolah dalam ruang digital juga meningkatkan transparansi. Masyarakat dapat melihat langsung bagaimana kehidupan sekolah dijalankan sehari-hari, membentuk persepsi yang lebih akurat dan menghindari kesenjangan informasi antara lembaga dan publik.

Brand Image dan Reputasi Sekolah

Citra dan reputasi institusi pendidikan, khususnya sekolah Islam terpadu, memainkan peran strategis dalam menentukan daya tarik dan kredibilitas lembaga di mata publik. Dalam konteks ini, narasi keberhasilan siswa tahfidz dan siswa berprestasi lainnya menjadi salah satu instrumen penting dalam membentuk persepsi positif masyarakat. Strategi ini merupakan bentuk nyata dari penerapan teori *reputation management* sebagaimana dijelaskan oleh Fombrun (2020), yang menekankan pentingnya representasi sosial dan simbolik sebagai sarana penguatan identitas dan diferensiasi institusional. Reputasi yang kuat bukan sekadar hasil dari kualitas layanan akademik, melainkan juga hasil konstruksi naratif yang sistematis dan emosional, yang dibangun melalui kanal komunikasi formal maupun informal.

Penelitian terbaru oleh Rahmah (2025) mengungkapkan bahwa sekolah-sekolah Islam yang secara aktif memasarkan program-program unggulan seperti program tahfidz, kelas internasional, serta fasilitas fisik seperti laboratorium IPA, asrama modern, dan masjid dua lantai, mampu membangun posisi yang kuat dalam

[21] Rafli Febrian and Ilvi Rahmi, "Penerapan Pendekatan Storytelling Digital Untuk Meningkatkan Pemahaman Nilai-Nilai Islam Pada Siswa Di UPT SD Negeri 13 Kubang" 1, no. 3 (2025): 487–92.

[22] Rully Khairul dan Agus Rusmana Anwar, "KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN (Studi Kasus Pada Sekolah/Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat)," *Dhamakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 6, no. 3 (2017): 204–8.

lanskap pendidikan kompetitif.[23] Fasilitas-fasilitas ini tidak hanya diposisikan sebagai nilai tambah fungsional, tetapi juga dimanfaatkan sebagai simbol keunggulan dan profesionalisme dalam strategi promosi visual. Pendekatan ini didukung oleh hasil studi Munawaroh & Habsi (2025), yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pesantren dalam mengelola komunikasi institusional berdampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat dan visibilitas publik.[24]

Lebih jauh lagi, strategi personal branding yang diterapkan oleh pimpinan sekolah atau pengelola lembaga juga menjadi kunci dalam membentuk persepsi institusi. Rizaneh (2025) menekankan bahwa kepemimpinan yang mampu menampilkan identitas religius dan profesional secara konsisten akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap integritas dan kualitas tata kelola sekolah.[25] Hal ini turut memperkuat legitimasi moral institusi di mata orang tua siswa dan masyarakat luas. Sementara itu, riset oleh Albustomi & Hefniy (2025) menyoroti pentingnya strategi digital branding dalam membangun identitas unik lembaga pendidikan tinggi Islam, dengan mengedepankan konten-konten religius dan nilai-nilai keislaman sebagai elemen diferensiatif yang tidak dimiliki oleh lembaga sekuler.[26]

Temuan penelitian menunjukkan bahwa upaya SMP IT Rabbi Radhiya dalam membangun citra lembaga tidak hanya bertumpu pada promosi semata, tetapi juga pada penguatan kualitas internal sekolah, seperti konsistensi manajemen, program unggulan, dan integrasi nilai keislaman dalam praktik pendidikan sehari-hari. Kondisi ini memperlihatkan bahwa citra sekolah terbentuk sebagai hasil dari keselarasan antara kualitas layanan pendidikan dan strategi komunikasi yang terencana.

Temuan tersebut selaras dengan pandangan Kurniawan dan Arifin (2024) yang menegaskan bahwa implementasi *total quality management* (TQM) dalam sistem manajemen sekolah mampu memperkuat proses branding institusi, terutama pada sekolah Islam yang beroperasi di tengah kompetisi pendidikan yang tinggi.[27] Praktik pengelolaan sekolah yang terstruktur dan berorientasi mutu di SMP IT Rabbi Radhiya

[23] Zidan et al., "COMMUNICATION STRATEGY OF THE PUBLIC RELATIONS DIVISION OF LPM DINAMIKA IN DISSEMINATING ISLAMIC INFORMATION TO STUDENTS OF THE STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA."

[24] Madinatul Munawaroh and Malikul Habsi, "Social Media Management Strategies of Islamic Boarding Schools in Enhancing Public Trust" 01, no. 01 (2025): 1–10.

[25] Jalal Rizanah, "Personal Branding of Managers : A Strategy for Strengthening Islamic Governance and Public Trust" 1 (2025): 301–28.

[26] Abu Yasid Albustomi, "Digital Branding Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing," 2025.

[27] Hendra Kurniawan, Syamsul Arifin, and Mulyono Mulyono, "Implementation of Total Quality Management (TQM): Optimizing School Branding Strategy in Urban Islamic Schools," *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 16, no. 4 (2024): 5127–39, https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i4.6182.

memperlihatkan bahwa branding tidak berdiri terpisah dari kualitas manajerial lembaga.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penekanan pada program keagamaan dan pembiasaan spiritual siswa menjadi bagian penting dari identitas sekolah. Temuan ini sejalan dengan Hayat (2025) yang menyatakan bahwa pengelolaan kurikulum berbasis nilai-nilai keislaman berkontribusi signifikan dalam membentuk citra lembaga sebagai pusat pendidikan yang tidak hanya menekankan pencapaian akademik, tetapi juga pembentukan karakter.[28]

Lebih lanjut, praktik komunikasi humas yang dijalankan sekolah melalui keterlibatan guru, siswa, dan orang tua menunjukkan bahwa strategi branding dibangun melalui relasi yang berkelanjutan dengan masyarakat. Hal ini memperkuat temuan Putri (2024) bahwa komunikasi yang efektif antara sekolah dan masyarakat merupakan fondasi utama dalam membentuk identitas merek sekolah yang kuat dan berkesinambungan.[29] Keterlibatan aktif wali murid dan alumni dalam menyebarkan narasi positif tentang sekolah juga menguatkan konsep *brand equity* berbasis pelanggan sebagaimana dikemukakan oleh Jamaludin dan Wijaya (2025), di mana persepsi kolektif terhadap kualitas lembaga dibentuk melalui pengalaman langsung para pemangku kepentingan.[30]

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* dan reputasi institusi pendidikan Islam tidak dibangun secara instan, melainkan merupakan akumulasi dari pengelolaan mutu internal, komunikasi strategis, narasi prestasi, serta integrasi nilai-nilai Islam dalam seluruh aspek manajemen sekolah. Dalam konteks era digital dan kompetisi pendidikan yang semakin kompleks, temuan ini memperlihatkan bahwa strategi branding yang berorientasi kualitas dan partisipasi pemangku kepentingan menjadi kunci keberlanjutan lembaga pendidikan Islam.

Orang Tua sebagai Public Advocates

Peran orang tua sebagai agen kepercayaan dalam membentuk citra dan reputasi sekolah semakin menonjol pada era digital, di mana media sosial menjadi sarana utama komunikasi publik. Testimoni yang dibagikan secara sukarela oleh orang tua melalui platform seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook tidak hanya memperkuat

[28] Nisa Khoerotul Hayat, "Curriculum Management in Building the Branding of the Institute of Islamic and Arabic Studies (LSIA) in the Digital Era" 7, no. 1 (2025): 80–91.

[29] Putri Dea Novita and Nyimas Atika, "Public Relations Strategy in Creating School Branding Through Social Media" 6 (2024): 127–40, https://doi.org/https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v6i2.25390.

[30] Muhamad Jamaludin, Rahmadi Bagus Wijaya, and Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, "Manajemen Strategi Brand Equity Berbasis Pelanggan Di Lingkungan Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY," *INNOVASI : JURNAL INOVASI PENDIDIKAN* 11, no. 2 (August 2, 2025): 70–82, https://doi.org/10.24167/JKM.V2I2.4513.

promosi sekolah, tetapi juga memperlihatkan dimensi afektif yang sulit ditandingi oleh iklan formal. Fenomena ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yang terbukti lebih persuasif karena berasal dari pihak yang memiliki kedekatan emosional dan pengalaman langsung.[31]

Di banyak sekolah Islam, keterlibatan orang tua dalam mendokumentasikan dan membagikan kegiatan anak-anak mereka menciptakan narasi kolektif yang membangun kepercayaan terhadap lembaga secara horizontal. Dalam studi lain, keterlibatan orang tua dalam promosi sekolah melalui media sosial terbukti efektif meningkatkan daya tarik institusi, terutama dalam lingkungan pendidikan berbasis nilai.[32] Ini menunjukkan bahwa strategi humas modern di sekolah Islam tidak hanya bersifat top-down, tetapi juga sangat bergantung pada relasi partisipatif dan advokasi komunitas pengguna pendidikan.

Tantangan Etika dalam Relasi Antar Lembaga

Dalam konteks promosi pendidikan, sekolah Islam sering kali menghadapi tantangan ketika ingin menjalin kerja sama atau memperluas jejaring promosi dengan lembaga pendidikan lain yang berada di bawah naungan yayasan berbeda. Hambatan ini muncul dalam bentuk penolakan terhadap metode promosi tertentu, seperti pelarangan kunjungan langsung atau kegiatan presentasi, dan hanya diperkenankan distribusi brosur. Situasi ini mencerminkan kompleksitas relasi antar lembaga (inter-institutional relations) yang kerap sarat dengan sensitivitas institusional, nilai, dan otonomi lembaga.

Relasi antar lembaga pendidikan perlu dikelola secara etis dengan prinsip komunikasi yang terbuka, saling menghargai batasan, dan menghindari pendekatan agresif. Dalam hal ini, pendekatan diplomatik sangat penting agar strategi promosi tidak menimbulkan resistensi, tetapi justru membuka peluang kolaborasi jangka panjang. Seperti dijelaskan oleh Hasanah (2019), etika kehumasan dalam pendidikan Islam mensyaratkan kehati-hatian dalam menyampaikan pesan publik, menjaga kredibilitas institusi, serta menghindari praktik promosi yang mengarah pada dominasi atau eksklusivitas antar lembaga pendidikan.[33]

Selain itu, Saleh (2024) menyatakan bahwa pengelolaan komunikasi antar institusi harus berlandaskan pada nilai-nilai Islam seperti ukhuwah, kejujuran, dan menjaga kehormatan lembaga lain.[34] Promosi yang tidak etis bukan hanya berdampak pada hubungan eksternal, tetapi juga dapat menurunkan citra lembaga itu sendiri. Oleh

[31] Nuraisah et al., "Pengaruh Citra Sekolah Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK Nusa Bangsa," *JIMAPAS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 2, no. 2 (2024): 55–67.

[32] Doni Setiawan, "Effective Strategy of Madrasah Public Relations : Building Image and Encouraging Educational Program Innovation Abstract :" 5, no. 1 (2025): 35–48, https://doi.org/10.24042/sqj3pe09.

[33] Abd Hamid Wahid and Istianatul Hasanah, "PENGUATAN ETIKA KEHUMASAN MELALUI REORIENTASI HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *AL-TANZIM : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM* 3, no. 2 (October 29, 2019): 25–36, https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i2.670.

[34] Adam Saleh, "IMPLEMENTASI ETIKA KOMUNIKASI MANAJEMEN HUMAS DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *Al-Ihda' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 19, no. 1 (June 7, 2024): 1308–18, https://doi.org/10.55558/alihda.v19i1.123.

karena itu, penting bagi sekolah untuk merancang strategi komunikasi yang tidak hanya efektif secara pemasaran, tetapi juga beretika dan berorientasi pada maslahat bersama.

Dengan mempertimbangkan tantangan ini, promosi sekolah Islam idealnya difokuskan pada penguatan nilai-nilai kolaboratif, bukan kompetitif semata. Sekolah perlu membangun keunggulan melalui pendekatan yang inspiratif dan informatif, serta mengedepankan *brand image* yang positif tanpa mendiskreditkan pihak lain. Komunikasi promosi harus menjadi jembatan sinergi, bukan tembok pemisah antar institusi pendidikan Islam.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *public relations* yang diterapkan SMP IT Rabbi Radhiya efektif dalam membangun citra positif dan kepercayaan publik melalui integrasi komunikasi langsung dan *digital public relations*. Keterlibatan aktif guru sebagai *internal public relations ambassadors*, pemanfaatan media sosial yang dikelola secara profesional, serta dukungan orang tua sebagai *public advocates* menjadi faktor kunci keberhasilan strategi humas sekolah. Temuan ini menegaskan bahwa praktik humas pendidikan yang berbasis partisipasi pemangku kepentingan dan komunikasi dua arah mampu memperkuat reputasi lembaga secara berkelanjutan di tengah kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Adam Saleh. "IMPLEMENTASI ETIKA KOMUNIKASI MANAJEMEN HUMAS DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *Al-Ihda' : Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran* 19, no. 1 (June 7, 2024): 1308–18. https://doi.org/10.55558/alihda.v19i1.123.

Adzimah, Maulidatul, and Muhammad Ainul Yaqin. "Digital Communication Approaches to Strengthen Public Trust and Engagement." *Journal of Educational Management Research* 3, no. 2 (2024): 210–24. https://serambi.org/index.php/jemr/article/view/746.

Albustomi, Abu Yasid. "Digital Branding Strategies of Islamic Higher Education Institutions through Religious Content Marketing," 2025.

Alfaruqi, Davin Malik, Muthia Novita Sari, Mezaluna Azzura Efendi, and Helvina Rahma Putri. "Sistem Pengelolaan Humas Di MTsN 6 Padang Kecamatan Padang Utara," n.d.

Anwar, Rully Khairul dan Agus Rusmana. "KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN (Studi Kasus Pada Sekolah/Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat)." *Dhamakarya: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat* 6, no. 3 (2017): 204–8.

Apriani, Eka, Jumira Warlizasusi, Dina Hajja Ristianti, Irwan Fathurrochman, Sumarto, Erfin Wijayanti, and Muthmainnah. "EFL Lecturers' and Students' Academic Writing Experience and Challenges in Using Explainable AI and Industrial Internet of Things (IIoT) Writing Tools." In *Explainable Artificial Intelligence-Based Industrial Internet of Things*, 177–96. Boca Raton: CRC Press, 2025. https://doi.org/10.1201/9781003537380-9.

Astika, Lilis, and Syakur Chaniago. "Peranan Manajemen Humas Dalam Membangun Branding Image Di SMP IT Nurul ' Azizi Medan" 8, no. 2020 (2025): 188–203.

Duwi Sakiatul R, Cindy Syafatur R, Hilmia Rina Aminda, Eka Pujawati, and Rofiq Hidayat. "Implementasi Manajemen Humas Dalam Membangun Hubungan Sekolah Dalam Masyarakat Di SDN 1 Mangli Jember." *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam* 3, no. 6 (November 18, 2025): 83–95. https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i6.1491.

Febrian, Rafli, and Ilvi Rahmi. "Penerapan Pendekatan Storytelling Digital Untuk Meningkatkan Pemahaman Nilai-Nilai Islam Pada Siswa Di UPT SD Negeri 13 Kubang" 1, no. 3 (2025): 487–92.

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

Hayat, Nisa Khoerotul. "Curriculum Management in Building the Branding of the Institute of Islamic and Arabic Studies (LSIA) in the Digital Era" 7, no. 1 (2025): 80–91.

Hermawan, Jessica Nathalia, and Hilda Yunita Wono. "Strategic Public Relations in the 130th Anniversary Celebration of RSK Mojowarno." *Indonesian Journal of Social Science Research* 6, no. 1 (May 25, 2025): 32–40. https://doi.org/10.11594/ijssr.06.01.04.

Humaidi, Muhammad, and Moh. Rofiki. "Public Relations Strategy in Building a Positive Image of Local Value-Based School." *FiTUA: Jurnal Studi Islam* 6, no. 1 (June 28, 2025): 60–69. https://doi.org/10.47625/fitua.v6i1.1030.

Jamaludin, Muhamad, Rahmadi Bagus Wijaya, and Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. "Manajemen Strategi Brand Equity Berbasis Pelanggan Di Lingkungan

Pondok Pesantren Bina Aksara Mulya DIY." *INNOVASI : JURNAL INOVASI PENDIDIKAN* 11, no. 2 (August 2, 2025): 70–82. https://doi.org/10.24167/JKM.V2I2.4513.

Kurniawan, Hendra, Syamsul Arifin, and Mulyono Mulyono. "Implementation of Total Quality Management (TQM): Optimizing School Branding Strategy in Urban Islamic Schools." *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan* 16, no. 4 (2024): 5127–39. https://doi.org/10.35445/alishlah.v16i4.6182.

Moh. Solikul Hadi, Muhammad Nuril Anam, M. Sayyidul Abrori, "Reconstruction Of Martin Heiddeger's Thinking Existentialism Model on Education inThe Industrial Era 4.0," *Journal of Research in Islamic Education*, 03.02 (2021), 47–58

Moh. Solikul Hadi, Dkk, "Efektifitas Instrumen Penilaian Pendidikan Agama Islam Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dan Kreatif Peserta Didik Di Smk Muhammadiyah Mlati Yogyakarta," *Berkala Ilmiah Pendidikan*, 4.1 (2024), 28–34 https://doi.org/10.51214/bip.v2i2.427

Muhammad, Fadli. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

Munawaroh, Madinatul, and Malikul Habsi. "Social Media Management Strategies of Islamic Boarding Schools in Enhancing Public Trust" 01, no. 01 (2025): 1–10.

Nashrullah, Mochamad, Eni Fariyatul Fahyuni, Nurdyansyah Nurdyansyah, and Rahmania Sri Untari. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press, 2023. https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7.

Novita, Putri Dea, and Nyimas Atika. "Public Relations Strategy in Creating School Branding Through Social Media" 6 (2024): 127–40. https://doi.org/https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v6i2.25390.

Nugroho, Annisa Shabrina, Lilik Noor Yuliati, and Asep Taryana. "Strategy To Enhance Enrollment In Private Primary Schools By Influencing Parental School Choice Decisions." *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)* 13, no. 2 (2024): 357–68.

Nuraisah, Vivi Ristanti, Igo Arif, and Feby Ariyani. "Pengaruh Citra Sekolah Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Dalam Memilih Sekolah Di SMK Nusa Bangsa." *JIMAPAS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 2, no. 2 (2024): 55–67.

Nurnisya, F, and Y. Ardiyanto. "Personal Branding Dalam Meningkatkan Brand Awareness Sekolah." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara,* 4, no. 4 (2023): 3562-3569.

Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis Tentang Teknik Analisis Data Dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles Dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (December 6, 2024): 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

Rachma Praditi, Suci, Indah Fajar Rosalina, Wina Puspita Sari, Abdul Kholik, and Asep Soegiarto. "The Communication Strategy of the Indonesian Book Party Community in Framing Social Issues and Managing Public Image on Instagram." *Indonesian Journal of Islamic Communication* 8, no. 1 (2025): 29–42.

Rizanah, Jalal. "Personal Branding of Managers : A Strategy for Strengthening Islamic Governance and Public Trust" 1 (2025): 301–28.

Setiawan, Doni. "Effective Strategy of Madrasah Public Relations : Building Image and Encouraging Educational Program Innovation Abstract :" 5, no. 1 (2025): 35–48. https://doi.org/10.24042/sqj3pe09.

Shibghatallaah Mujaahid Al Islaam, and Riayatul Husnan. "Implementation Of Public Relations Management In Building Public Trust At Luqman Al-Hakim Primary School In Jember." *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management* 5, no. 1 (July 3, 2023): 117–28. https://doi.org/10.35719/jieman.v5i1.187.

Syaharani, Adinda Regita, Esla Zahra Faradila, Indah Intansari Nababan, Nadyne Dinda Hafiza, Novia Aliestiani Awaliyah, and Prihatini Prihatini. "Tantangan Pengelolaan Pendidikan Di Sekolah Dasar: Peran Humas Dalam Mengatasi Ketimpangan Partisipasi Masyarakat Terhadap Pembelajaran." *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 6, no. 1 (January 24, 2025): 740–47. https://doi.org/10.54373/imeij.v6i1.2536.

Trisnantari, Hikmah Eva, Moh. Gufron, and Putri Rahayu Ningsih. "Strategic Public Relations to Build Public Trust in Islamic Boarding Schools: A Case Study in Indonesia." *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan* 10, no. 02 (November 15, 2024): 325–36. https://doi.org/10.32678/tarbawi.v10i02.11541.

Wahid, Abd Hamid, and Istianatul Hasanah. "PENGUATAN ETIKA KEHUMASAN MELALUI REORIENTASI HUMAS PADA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *AL-TANZIM : JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM* 3, no. 2 (October 29, 2019): 25–36. https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v3i2.670.

Wahyudi, Ilham, Syahril Yusuf, Rustam, and Syafaruddin. "Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah" 11, no. 2 (2025): 28–36. https://doi.org/https://doi.org/10.19109/elidare.v11i2.28027.

Winarti Mahasiswa Pascasarjana UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Endah. "Perencanaan Manajemen Sumber Daya Manusia Lembaga Pendidikan." *Jurnal Tarbiyatuna* 3 (2018): 1–26.

Zidan, Faiz Ahmad, Nur Hanifah, Fahira Rahmah Hani, Atika Syalsabila Putri, and Nanda Risani Raqiqah State. "COMMUNICATION STRATEGY OF THE PUBLIC RELATIONS DIVISION OF LPM DINAMIKA IN DISSEMINATING ISLAMIC INFORMATION TO STUDENTS OF THE STATE ISLAMIC UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA" 4, no. 2 (2024): 174–99.