Strategi Public Relations SMA IT Khairu Ummah dalam Meningkatkan Jumlah Pendaftar Siswa-Siswi Baru Angkatan 2025

[1]Meytasa Hersatrio, [2]Indah Mutiara, [3]Luri Hanafi, [4]M. Zandi Andika Saputra
[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]meytasahersatrio@gmail.com [2]crpindah50@gmail.com
[3]lurihanafi@gmail.com [4] muhammadzandi53@gmail.com
[5]irwan@iaincurup.ac.id

Tanggal Submit: 14-11-2025 Tanggal diterima: 18-12-2025 Tanggal Terbit:22-12-2025

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi hubungan masyarakat (Public Relations) yang diterapkan oleh SMA IT Khoiru Ummah dalam upaya meningkatkan jumlah pendaftaran siswa-siswi baru. Dalam era persaingan pendidikan yang semakin ketat, citra dan reputasi positif sekolah menjadi faktor kunci untuk menarik minat calon siswa dan orang tua. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi secara mendalam praktik PR yang dilakukan. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak terkait (staf PR, manajemen sekolah), observasi, dan analisis dokumen, seperti materi promosi di media sosial dan laporan kegiatan penerimaan siswa baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMA IT Khoiru Ummah menggunakan beberapa strategi utama, termasuk optimalisasi media sosial untuk promosi dan storytelling, membangun hubungan baik dengan media dan masyarakat, serta menyelenggarakan acara atau kegiatan yang menciptakan kesan positif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi praktisi pendidikan dan akademisi dalam merancang strategi PR yang efektif untuk meningkatkan reputasi sekolah dan menarik lebih banyak pendaftar .*

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, SMA IT Khoiru Ummah, Penerimaan Siswa Baru, Sekolah Islam Terpadu, Citra Sekolah*

Abstrak : *This research aims to analyze the Public Relations (PR) strategy implemented by SMA IT Khoiru Ummah in an effort to increase new student enrollment. In an era of increasingly intense educational competition, a school's positive image and reputation are key factors in attracting the interest of prospective students and parents. This study uses a qualitative method with a case study approach to deeply explore the PR practices carried out. Data was collected through interviews with relevant parties (PR staff, school management), observation, and document analysis, such as promotional materials on social media and new student admission activity reports. The results show that SMA IT Khoiru Ummah uses several key strategies, including optimizing social media for promotion and storytelling, building good relationships with the media and the community, and organizing events or activities that create a positive impression. The findings of this study are expected to provide valuable insights for educational practitioners and academics in designing effective PR strategies to enhance a school's reputation and attract more registrants.*

Keywords: *Educational Services, Marketing Strategy, Marketing Mix, Madrasah Education, Education Marketing.*

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan fondasi utama bagi kemajuan suatu bangsa, karena melalui lembaga pendidikan, generasi muda dibekali ilmu, keterampilan, dan karakter yang menjadi modal utama pembangunan sumber daya manusia, sehingga kualitas dan reputasi sebuah institusi pendidikan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan akademik siswa, tetapi juga mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem pendidikan yang diselenggarakan [1]. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, terutama pada jenjang SMA, institusi pendidikan dituntut untuk mampu menonjolkan keunggulan akademik, fasilitas, dan layanan pendukung secara profesional agar dapat menarik minat calon siswa dan mendapatkan kepercayaan orang tua [2]. Faroudi menekankan bahwa strategi bukan sekadar efisiensi operasional, melainkan penciptaan posisi unik dan bernilai melalui rangkaian aktivitas berbeda [3], sementara Jame Hemsley menegaskan pentingnya manajemen PR dalam membangun hubungan harmonis antara institusi dengan publiknya [4].

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, strategi PR di lembaga pendidikan tidak lagi bergantung pada metode konvensional seperti brosur atau promosi dari mulut ke mulut, melainkan harus memanfaatkan media digital dan sosial untuk membangun interaksi dua arah yang bermakna antara institusi dan public [5]. Prasetyo & Rahmawati menekankan pentingnya dialogis engagement dalam PR modern [6], sedangkan Dwidevi et al menambahkan bahwa komunikasi dua arah yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan [7]. Hidayat & Basit menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat memperkuat branding institusi pendidikan [8], sementara Suryadi & Nugroho menekankan bahwa media sosial menjadi instrumen strategis dalam membangun citra sekolah [9].

---

[1] Michael L Kent and Maureen Taylor, "Toward Dialogic Public Relations in Digital Contexts," *Public Relations Review* 47, no. 1 (2021): 101934, https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101934.

[2] Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai, "Strategic Digital Communication in Education," *Journal of Communication Management* 26, no. 2 (2022): 162–78, https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2021-0115.

[3] Pantea Foroudi et al., "Perceptions of Corporate Branding," *Journal of Business Research* 120 (2020): 70–83, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.046.

[4] Jane Hemsley-Brown et al., "Exploring Brand Identity in Higher Education," *Journal of Business Research* 115 (2020): 304–15, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.004.

[5] Heini M Taiminen and Heikki Karjaluoto, "Digital Marketing Capabilities," *Journal of Marketing Management* 37, no. 5–6 (2021): 404–27, https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1818406.

[6] Andi Prasetyo and Dewi Rahmawati, "Strategi Humas Sekolah Islam Terpadu," *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2022): 1–14, https://doi.org/10.15642/jmpi.2022.6.1.1-14.

[7] Abhijit Dwivedi et al., "Consumer Emotional Brand Attachment," *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021): 102550, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550.

[8] Rahmat Hidayat and Abdul Basit, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 1 (2020): 45–58, https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2412.

[9] Agus Suryadi and Andi Nugroho, "Branding Sekolah Berbasis Media Sosial," *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 5, no. 2 (2021): 112–20, https://doi.org/10.32585/jkp.v5i2.1321.

Selain itu, keberhasilan strategi PR sangat bergantung pada kemampuan institusi untuk membangun kepercayaan publik melalui interaksi yang jujur, transparan, dan konsisten, sehingga calon siswa dan orang tua merasa yakin bahwa sekolah bukan hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu membentuk karakter dan moral sesuai dengan nilai-nilai Islami [10]. Ali & Ryu menekankan perlunya diferensiasi akademik dan reputasi institusi [11] Stephen menegaskan pentingnya branding berbasis keunggulan akademik dan fasilitas [12]. Wibowo & Nurhayati menyoroti posisi kompetitif sekolah bergantung pada kemampuan institusi mengelola citra dan reputasi [13].

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi PR modern di lembaga pendidikan harus mengintegrasikan media sosial, komunikasi dialogis, dan pendekatan engagement untuk membangun kepercayaan dan reputasi secara berkelanjutan [14]. Ningsi & Kurniawan menekankan hubungan antara corporate branding, reputasi, dan loyalitas public [15], sedangkan Dwivedi, McDonald, & Johnson menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek institusi berpengaruh signifikan terhadap persepsi public [16].

Kaplan & Haenlein menyoroti tantangan dan peluang media sosial dalam membangun engagement dan reputasi [17]. Suryadi & Nugroho menekankan media sosial sebagai elemen baru dalam promosi [18] Laksamana menunjukkan pengaruh social media marketing terhadap branding pendidikan [19], sementara Nurhayati & Fitriani menegaskan peran digital marketing dalam strategi komunikasi [20].

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memungkinkan sekolah untuk menampilkan identitas dan nilai-nilai institusi secara konsisten, termasuk nilai Islami yang menjadi ciri khas lembaga pendidikan seperti SMA IT Khoiru Ummah. Dengan demikian, integrasi strategi PR konvensional dan digital menjadi

---

[10] Mihai Constantinescu, Androniki Kavoura, and Athanasios Kriemadis, "Branding in Educational Institutions," *Sustainability* 13, no. 4 (2021): 2158, https://doi.org/10.3390/su13042158.

[11] Faizan Ali, Kisang Ryu, and Kashif Hussain, "Influence of Brand Image on Trust," *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50 (2022): 159–68, https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003.

[12] Stephen Wilkins, Farshid Shams, and Jeroen Huisman, "Institutional Branding in Education," *Higher Education* 80 (2020): 357–74, https://doi.org/10.1007/s10734-019-00484-6.

[13] Agus Wibowo and Siti Nurhayati, "Citra Sekolah Dan Minat Pendaftaran," *Jurnal Administrasi Pendidikan* 28, no. 2 (2021): 233–45, https://doi.org/10.17509/jap.v28i2.34910.

[14] Dian Yuliana and Zainal Arifin, "Komunikasi Humas Dan Kepercayaan Publik," *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 77–94, https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.77-94.

[15] Lilis Ningsih and Teguh Kurniawan, "Efektivitas Promosi Sekolah," *Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2023): 66–82, https://doi.org/10.15575/jpi.v9i1.21145.

[16] Dewi Rahmawati and Sari Wulandari, "Peran PR Pendidikan," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 11, no. 2 (2022): 145–58, https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v11i2.38122.

[17] Andreas M Kaplan and Michael Haenlein, "Social Media Strategy Revisited," *Business Horizons* 65, no. 4 (2022): 459–69, https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.003.

[18] Suryadi and Nugroho, "Branding Sekolah Berbasis Media Sosial."

[19] Rizki Siregar and Ali Hasan, "Digital Marketing Sekolah," *Jurnal Teknologi Pendidikan* 23, no. 2 (2021): 134–45, https://doi.org/10.21009/jtp.v23i2.19876.

[20] Siti Nurhayati and Rina Fitriani, "Reputasi Sekolah Dan Keputusan Siswa," *Jurnal Psikologi Pendidikan* 8, no. 1 (2024): 101–15, https://doi.org/10.21831/jpp.v8i1.60214.

kunci untuk membangun citra positif, reputasi yang kuat, dan loyalitas publik secara berkelanjutan.

Kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada fokusnya pada SMA IT Khoiru Ummah, sekolah berbasis Islam terpadu di Rejang Lebong, yang menghadapi tantangan unik dalam merancang strategi PR yang menyeimbangkan promosi keunggulan akademik modern dan penguatan nilai-nilai islami. Sekolah ini memanfaatkan media sosial dan komunikasi dialogis untuk membangun engagement dengan orang tua, masyarakat lokal, dan calon siswa potensial, sehingga strategi yang diterapkan bersifat informatif sekaligus strategis dalam membangun goodwill, reputasi, dan kepercayaan publik.

Selain itu, penelitian ini menyoroti integrasi antara strategi public relations konvensional dan digital, khususnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun goodwill, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Irwan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa strategi public relations yang terencana dan adaptif mampu meningkatkan daya saing sekolah melalui penguatan citra institusi dan keterlibatan publik secara berkelanjutan [21]. Namun demikian, penelitian tersebut masih berfokus pada sekolah negeri dan belum secara spesifik mengkaji lembaga pendidikan berbasis Islam terpadu dengan karakter nilai religius yang kuat.

Penelitian terdahulu lainnya menegaskan bahwa fungsi public relations di lembaga pendidikan tidak lagi bersifat administratif, melainkan strategis dalam membangun school branding dan reputasi jangka panjang. Fakar et al (2025) menemukan bahwa komunikasi humas yang konsisten, naratif, dan berbasis nilai mampu membentuk identitas sekolah yang kompetitif di tengah persaingan antar lembaga pendidikan [22]. Meski demikian, kajian tersebut lebih menekankan aspek branding institusional dan belum mengelaborasi secara mendalam integrasi antara komunikasi digital dan nilai keislaman sebagai diferensiasi utama sekolah.

Sementara itu, Agustina et al. (2025) menyoroti peran media sosial sebagai instrumen utama humas dalam membangun reputasi sekolah di era post-truth, di mana kepercayaan publik sangat dipengaruhi oleh interaksi, transparansi, dan autentisitas pesan yang disampaikan oleh institusi pendidikan [23]. Akan tetapi, penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum mengkaji implementasi strategi public relations pada konteks lokal dengan karakteristik sosial-budaya dan religius yang spesifik.

---

[21] Anita Sari et al., "Public Relations Strategies To Improve Competitiveness At Rejang Lebong State High School 4 3 Institut Agama Islam Negeri Curup , Indonesia" 14 (2025): 627–41, https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117.2.

[22] M Harisul et al., "Implementasi Public Relations Kolaboratif Dalam Pemasaran Sekolah Di Era Digital : Studi Kasus Smk Negeri 7 Rejang Lebong" 14 (2025): 570–82, https://doi.org/https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1546.

[23] Ananda Merisa Brilliant et al., "Peran Strategis Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Reputasi SMK IT Rabbi Radhiyya Di Era Digital" 14 (2025): 583–98, https://doi.org/https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1623.

Berangkat dari keterbatasan penelitian terdahulu tersebut, kebaruan ilmiah penelitian ini terletak pada upaya menganalisis bagaimana strategi public relations di SMA IT Khoiru Ummah tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah pendaftar peserta didik baru, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif terhadap karakter, moral, dan identitas keislaman sekolah sebagai bagian integral dari citra institusi. Fokus penelitian pada konteks lokal Rejang Lebong dengan karakteristik masyarakat dan budaya pendidikan Islam menjadi pembeda utama dibandingkan studi-studi sebelumnya.

Dengan demikian, permasalahan penelitian ini dirumuskan pada bagaimana SMA IT Khoiru Ummah merancang dan mengimplementasikan strategi public relations yang efektif, kreatif, dan adaptif dalam menghadapi persaingan antar sekolah serta dinamika komunikasi digital, serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap penguatan citra, reputasi, dan kepercayaan publik. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif strategi public relations yang diterapkan oleh SMA IT Khoiru Ummah dalam mendukung keberhasilan penerimaan peserta didik baru dan penguatan identitas sekolah Islam terpadu di era digital.

Selain itu, penelitian ini ingin memahami tantangan unik lembaga pendidikan berbasis Islam terpadu, yang harus memadukan keunggulan akademik modern dengan nilai-nilai religius sebagai daya tarik utama masyarakat. Penelitian ini juga menilai sejauh mana strategi PR sekolah mampu menghadapi tantangan sosial, budaya, dan perkembangan media digital secara simultan. Lebih jauh, studi ini bertujuan mengetahui efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, termasuk interaksi digital dan branding, dalam mempengaruhi persepsi publik dan keputusan calon siswa. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi PR di lembaga pendidikan lain, terutama yang berbasis nilai Islami.

Tujuan kajian artikel ini juga adalah untuk menganalisis strategi PR yang diterapkan oleh SMA IT Khoiru Ummah, mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam membangun citra dan reputasi sekolah, serta memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan lain, terutama yang berbasis Islam, dalam mengembangkan strategi PR yang relevan, adaptif, dan berbasis pendekatan dialogis serta pemanfaatan media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara mendalam implementasi strategi Public Relations di SMA IT Khoiru Ummah, khususnya dalam membangun citra, reputasi, dan loyalitas publik melalui kombinasi metode konvensional dan digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami praktik PR secara holistik, termasuk dinamika komunikasi dua arah dengan orang tua, siswa, dan masyarakat lokal serta integrasi nilai-nilai Islami dalam strategi PR sekolah.

Lokasi penelitian ditetapkan secara purposive, yakni SMA IT Khoiru

Ummah di Rejang Lebong, karena sekolah ini merupakan institusi pendidikan berbasis Islam terpadu yang aktif menjalankan promosi akademik dan nilai-nilai religius melalui berbagai platform komunikasi, baik offline maupun online. Informan penelitian terdiri atas tiga narasumber kunci, yaitu dua guru yang bertanggung jawab atas kegiatan kehumasan dan satu siswa yang berperan dalam pengelolaan media sosial sekolah. Pemilihan informan ini didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam merancang, melaksanakan, dan memonitor strategi PR sekolah sehingga dapat memberikan informasi yang kaya dan representatif mengenai praktik PR yang diterapkan.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara diarahkan untuk menggali informasi mengenai perencanaan strategi PR, bentuk kolaborasi antara guru, siswa, dan pihak eksternal, serta pelaksanaan promosi sekolah di berbagai platform. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung kegiatan PR di sekolah, termasuk interaksi dengan orang tua, siswa, dan komunitas, serta pemanfaatan media sosial dalam membangun engagement. Dokumentasi diperoleh dari arsip kegiatan, materi promosi, dan unggahan media sosial resmi sekolah.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman, dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selama analisis, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikaji secara naratif untuk mengidentifikasi pola implementasi strategi PR, integrasi metode konvensional dan digital, serta hubungan antara praktik PR dengan pencapaian citra dan reputasi sekolah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menampilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi PR berbasis nilai Islami yang dijalankan SMA IT Khoiru Ummah di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa SMA IT Khoiru Ummah menerapkan strategi Public Relations (PR) yang terpadu dan kolaboratif untuk meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru angkatan 2025. Strategi ini memadukan komunikasi konvensional dan digital sehingga tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan calon siswa serta masyarakat luas [24]. Strategi PR sekolah berfokus pada penentuan tujuan jangka panjang, penerapan arah tindakan, dan alokasi sumber daya yang efektif untuk mencapai target pendaftaran, sesuai dengan konsep strategi yang dikemukakan oleh Men & Tsai [25], serta prinsip manajemen PR oleh Siregar & Hasan [26].

Strategi Digital yang Terkoordinasi menjadi salah satu pilar utama. Tim PR sekolah secara aktif mengelola akun media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan konten yang tidak hanya informatif mengenai fasilitas dan

[24] Teguh Kurniawan and Andi Prasetyo, "Kolaborasi Humas Sekolah," *Jurnal Sosial Dan Pendidikan* 7, no. 3 (2023): 201–14, https://doi.org/10.32534/jsp.v7i3.3789.

[25] Men and Tsai, "Strategic Digital Communication in Education."

[26] Siregar and Hasan, "Digital Marketing Sekolah."

kurikulum, tetapi juga bersifat inspiratif, menampilkan kegiatan keagamaan siswa, prestasi akademik, serta storytelling kehidupan sehari-hari di sekolah [27]. Jadwal unggahan dibuat konsisten untuk meningkatkan interaksi dengan public [28]. Situs web sekolah dirancang responsif dan user-friendly, menyediakan halaman khusus Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dengan formulir pendaftaran online dan fitur live chat untuk mempermudah calon orang tua. Optimalisasi konten digital juga didukung oleh strategi Search Engine Optimization (SEO) agar sekolah mudah ditemukan oleh masyarakat yang mencari informasi pendidikan berbasis Islam di Rejang Lebong

Selain strategi digital, SMA IT Khoiru Ummah menekankan keterlibatan komunitas dan pendekatan tradisional. Program word-of-mouth memberdayakan jaringan alumni dan orang tua siswa sebagai agen promosi melalui reuni, pertemuan informal, dan grup WhatsApp. Partisipasi aktif dalam kegiatan sosial, keagamaan, dan budaya di Rejang Lebong memperkuat citra sekolah sebagai bagian integral dari komunitas. Kegiatan Open House dan kelas percobaan memungkinkan calon siswa dan orang tua merasakan suasana sekolah secara langsung, sehingga membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan terhadap institusi.

Strategi PR sekolah juga mengintegrasikan internal PR dan personal branding. Guru dan staf diberikan pelatihan komunikasi dan public speaking dasar untuk menjadi duta sekolah yang efektif. Siswa berprestasi diberdayakan sebagai "wajah" sekolah dalam promosi dan talk show lokal, sehingga pengalaman nyata siswa dapat menjadi bukti kredibilitas sekolah. Prosedur penanganan krisis internal diterapkan untuk menangani keluhan atau isu negatif secara cepat dan transparan, menjaga reputasi sekolah di mata public.

Dalam aspek publikasi dan publikitas, sekolah menjalin kolaborasi dengan media lokal untuk melaporkan kegiatan, prestasi siswa, serta inovasi pendidikan. Konten promosi dikembangkan dengan penekanan pada nilai-nilai Islam, seperti pembentukan karakter, hafalan Al-Qur'an, dan keterampilan lembut, yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua yang mencari pendidikan berbasis agama. Kombinasi strategi ini menghasilkan komunikasi yang efektif, membangun hubungan emosional, dan berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar siswa baru angkatan 2025

Tabel.1 Strategi PR SMA IT Khairu Ummah

Strategi PR	Bentuk Kegiatan	Tujuan	Media Saluran
Digital Terkoordinasi	Konten Media Sosial, Website Responsif, SEO	Meningkatkan Visibilitas, Engagement, Pendaftaran	Instagram, Tiktok, Fb, Website

[27] Hidayat and Basit, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan."
[28] Suryadi and Nugroho, "Branding Sekolah Berbasis Media Sosial."

Keterlibatan Komunitas	Open House, Kelas Percobaan, Partisipasi Lokal	Membangun Kepecayaan dan Hubungan Emosional	Tatap Muka, Acara Komunitas
Internal PR	Pelatihan Guru/Staf, Pemberdayaan Siswa, Penanganan Krisis	Menjadi Duta Sekolah, Menjaga Reputasi	Internal Sekolah
Publikaksi dan Publisitas	Kolaborasi Media Lokal, Konten Berbasis Nilai Islam	Menyampaikan Prestasi dan Nilai Unggul Sekolah	Media Cetak, Online, Sosial

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Public Relations

Keberhasilan strategi Public Relations (PR) SMA IT Khoiru Ummah dalam meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru tidak lepas dari pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling terkait. Faktor pendukung internal meliputi identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam terpadu yang kuat, yang menjadi daya tarik utama bagi masyarakat Rejang Lebong yang mengutamakan pendidikan berbasis nilai religius. Identitas ini tidak hanya membedakan sekolah dari kompetitor, tetapi juga mempermudah penentuan pesan komunikasi yang relevan dan konsisten dengan nilai-nilai sekolah. Selain itu, dukungan penuh dari yayasan dan manajemen sekolah memastikan alokasi sumber daya, baik finansial maupun SDM, memadai untuk menjalankan berbagai aktivitas PR secara optimal. Reputasi akademik sekolah yang positif, tercermin dari prestasi siswa dalam lomba akademik dan non-akademik, berfungsi sebagai bukti kredibilitas yang dapat digunakan dalam materi promosi, memperkuat pesan PR yang disampaikan. Jaringan komunitas yang kuat, termasuk alumni, tokoh masyarakat, dan masjid setempat, memungkinkan sekolah membangun komunikasi yang lebih personal dan efektif melalui pendekatan word-of-mouth dan partisipasi aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan. Tim PR sekolah yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi digital juga menjadi faktor pendukung penting, karena kemampuan mereka mengelola media sosial, website, dan konten online secara konsisten menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam

Di sisi lain, strategi PR sekolah menghadapi faktor penghambat yang berpotensi mengurangi efektivitasnya. Keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia masih menjadi kendala signifikan, terutama ketika dibandingkan dengan sekolah swasta atau institusi pendidikan yang lebih besar, sehingga setiap kegiatan PR harus direncanakan secara efisien dan kreatif. Persaingan ketat dengan sekolah negeri favorit maupun institusi swasta lain yang menawarkan program serupa membuat SMA IT Khoiru Ummah harus menonjolkan keunggulan uniknya untuk menarik perhatian calon siswa. Pandangan sebagian masyarakat terhadap sekolah swasta yang dianggap lebih mahal atau memiliki fasilitas yang kurang baik dibandingkan sekolah negeri juga menjadi hambatan psikologis dalam keputusan pendaftaran. Selain itu, cepatnya penyebaran isu negatif melalui media sosial menuntut sekolah memiliki prosedur penanganan krisis PR yang cepat dan

transparan agar reputasi tetap terjaga. Keterbatasan akses informasi di beberapa wilayah, terutama daerah terpencil di Rejang Lebong, juga menjadi tantangan tersendiri dalam menyebarkan informasi secara merata. Dengan memahami dan memetakan faktor pendukung dan penghambat ini, sekolah dapat merancang strategi PR yang lebih adaptif, efektif, dan berkelanjutan untuk mencapai target pendaftaran siswa baru angkatan 2025

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap faktor-faktor ini memungkinkan SMA IT Khoirul Ummah untuk menyeimbangkan upaya promosi dengan kondisi nyata di lapangan. Strategi PR yang dirancang mempertimbangkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus mengantisipasi kendala yang mungkin muncul, meningkatkan kemungkinan tercapainya tujuan strategis sekolah dalam hal peningkatan jumlah pendaftar, pembentukan reputasi positif, dan penguatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan berbasis Islam ini.

Dampak Strategi Public Relations Terhadap Pendaftaran Siswa

Implementasi strategi PR yang terpadu dan kolaboratif di SMA IT Khoiru Ummah memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah pendaftaran siswa baru, kualitas interaksi dengan publik, dan persepsi masyarakat terhadap sekolah. Strategi digital yang konsisten, seperti pengelolaan media sosial, situs web responsif, dan optimisasi SEO, berhasil menjangkau calon siswa dan orang tua di berbagai lokasi dengan cara yang cepat, interaktif, dan informatif. Pendekatan ini bukan hanya menyampaikan informasi fasilitas dan program unggulan, tetapi juga menampilkan nilai-nilai Islami yang menjadi ciri khas sekolah, sehingga calon siswa dan orang tua dapat melihat keseimbangan antara prestasi akademik dan pembentukan karakter berbasis agama.

Keterlibatan komunitas melalui kegiatan open house, kelas percobaan, serta partisipasi aktif sekolah dalam program sosial dan keagamaan terbukti memperkuat hubungan emosional dan membangun kepercayaan publik terhadap SMA IT Khoiru Ummah. Temuan ini sejalan dengan pandangan Harisul yang menegaskan bahwa strategi public relations di lembaga pendidikan akan lebih efektif apabila melibatkan partisipasi langsung masyarakat sebagai mitra komunikasi, bukan sekadar objek promosi [29]. Dalam perspektif teori two-way symmetrical communication, pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah dan dialogis menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara sekolah dan publiknya [30].

Metode word-of-mouth yang melibatkan alumni dan orang tua siswa juga memberikan dampak positif berupa rekomendasi personal yang lebih meyakinkan dibandingkan promosi konvensional. Hasil ini menguatkan penelitian Yuliana yang

[29] Harisul et al., "Implementasi Public Relations Kolaboratif Dalam Pemasaran Sekolah Di Era Digital : Studi Kasus Smk Negeri 7 Rejang Lebong."

[30] James E Grunig and Todd Hunt, *Managing Public Relations* (Holt, Rinehart and Winston, 1984), https://doi.org/10.2307/1259743.

menyatakan bahwa rekomendasi berbasis pengalaman langsung memiliki tingkat kredibilitas tinggi karena dibangun atas dasar kepercayaan interpersonal dan kedekatan emosional [31]. Dengan demikian, praktik ini mencerminkan prinsip relationship management dalam public relations, di mana hubungan yang berkelanjutan menjadi aset strategis lembaga pendidikan dalam memengaruhi keputusan publik [32].

Strategi internal public relations yang menekankan penguatan personal branding guru dan siswa berprestasi menunjukkan bahwa sumber daya internal sekolah berperan penting sebagai komunikator institusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Briliant yang menegaskan bahwa guru dan siswa berprestasi dapat berfungsi sebagai "duta sekolah" yang efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat [33]. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menitikberatkan peran humas formal, hasil penelitian ini memperluas pemahaman bahwa aktor internal sekolah memiliki pengaruh signifikan dalam proses komunikasi PR pendidikan.

Selain itu, publikasi berbasis prestasi dan nilai-nilai Islami melalui kolaborasi dengan media lokal terbukti meningkatkan reputasi sekolah di mata masyarakat luas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suryadi dan Agus yang menyatakan bahwa pemanfaatan media, baik konvensional maupun digital, berperan strategis dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan, khususnya di lingkungan masyarakat lokal [34]. Integrasi nilai-nilai Islami dalam pesan komunikasi juga memperkuat identitas institusional sekolah, sehingga membedakannya dari lembaga pendidikan lain yang bersifat umum.

Kombinasi seluruh strategi public relations tersebut terbukti berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar dari 120 siswa pada tahun 2023 menjadi 180 siswa pada tahun 2025, yang menunjukkan pertumbuhan signifikan sebesar 50% dalam dua tahun terakhir. Temuan empiris ini memperkuat hasil penelitian Harisul dan Yuliana yang menyatakan bahwa strategi PR terpadu berkontribusi langsung terhadap peningkatan minat dan keputusan pendaftaran siswa baru melalui pembentukan citra positif dan kepercayaan publik [35]. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengisi celah penelitian sebelumnya yang cenderung memisahkan antara pembentukan reputasi dan capaian kuantitatif penerimaan peserta didik.

Dengan kata lain, strategi public relations SMA IT Khoiru Ummah tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan angka pendaftaran, tetapi juga pada pembentukan persepsi positif mengenai kualitas pendidikan, karakter siswa, dan nilai-nilai Islami sebagai identitas institusional sekolah. Hal ini menegaskan,

[31] Yuliana and Arifin, "Komunikasi Humas Dan Kepercayaan Publik."
[32] Hidayat and Basit, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan."
[33] Hidayat and Basit.
[34] Suryadi and Nugroho, "Branding Sekolah Berbasis Media Sosial."
[35] Harisul et al., "Implementasi Public Relations Kolaboratif Dalam Pemasaran Sekolah Di Era Digital : Studi Kasus Smk Negeri 7 Rejang Lebong." ; Yuliana and Arifin, "Komunikasi Humas Dan Kepercayaan Publik."

sebagaimana dikemukakan oleh Briliant dan Suryadi, bahwa keberhasilan PR di lembaga pendidikan modern khususnya berbasis agama sangat bergantung pada pendekatan holistik, integrasi media digital dan konvensional, serta keterlibatan publik secara aktif , sehingga menghasilkan dampak strategis yang berkelanjutan bagi pertumbuhan dan keberlangsungan institusi [36].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations SMA IT Khoiru Ummah dalam meningkatkan jumlah pendaftaran siswa baru angkatan 2025 bersifat terpadu, kolaboratif, dan holistik, menggabungkan metode konvensional maupun digital, serta menekankan komunikasi yang kredibel, konsisten, dan relevan dengan nilai-nilai Islami yang menjadi identitas utama sekolah; strategi digital melalui pengelolaan media sosial, situs web responsif, dan optimisasi konten terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan engagement calon siswa serta orang tua, sementara keterlibatan komunitas melalui Open House, kelas percobaan, serta partisipasi dalam kegiatan sosial dan keagamaan memperkuat hubungan emosional dan membangun kepercayaan publik; internal PR yang menekankan personal branding guru dan siswa berprestasi memungkinkan sekolah menghadirkan "duta sekolah" yang kredibel, sedangkan publikasi berbasis prestasi dan nilai Islam melalui kolaborasi dengan media lokal memperkuat reputasi institusi secara luas; meskipun terdapat berbagai tantangan seperti keterbatasan anggaran, persaingan dengan sekolah lain, pandangan masyarakat terhadap sekolah swasta, isu negatif yang cepat menyebar di media sosial, serta keterbatasan akses informasi di beberapa wilayah, dengan memaksimalkan faktor pendukung dan mengatasi hambatan secara strategis, sekolah berhasil meningkatkan jumlah pendaftar dari 120 siswa pada tahun 2023 menjadi 180 siswa pada tahun 2025, menunjukkan bahwa penerapan strategi PR yang terencana dan adaptif tidak hanya berdampak pada pertumbuhan kuantitatif, tetapi juga memperkuat persepsi positif, loyalitas, dan reputasi sekolah, sehingga pendekatan ini dapat menjadi model bagi lembaga pendidikan berbasis nilai religius lain yang ingin memadukan keunggulan akademik dengan identitas budaya dan moral sebagai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, Faizan, Kisang Ryu, and Kashif Hussain. "Influence of Brand Image on Trust." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 50 (2022): 159–68. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.01.003.

Brilliant, Ananda Merisa, Balqis Nyimas Zhafirah, Candra Putri Anggraini, Diah Ayu, Kusuma Dewi, Irwan Fathurrochman, Institut Agama, et al. "Peran Strategis Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Reputasi SMK IT Rabbi Radhiyya Di Era Digital" 14 (2025): 583–98.

[36] Brilliant et al., "Peran Strategis Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Reputasi SMK IT Rabbi Radhiyya Di Era Digital."; Suryadi and Nugroho, "Branding Sekolah Berbasis Media Sosial."

https://doi.org/https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1623.

Constantinescu, Mihai, Androniki Kavoura, and Athanasios Kriemadis. "Branding in Educational Institutions." *Sustainability* 13, no. 4 (2021): 2158. https://doi.org/10.3390/su13042158.

Dwivedi, Abhijit, Lester W Johnson, Daniel C Wilkie, and Luis De Araujo-Gil. "Consumer Emotional Brand Attachment." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61 (2021): 102550. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550.

Foroudi, Pantea, Suraksha Gupta, Philip J Kitchen, Mohammad M Foroudi, and Bang Nguyen. "Perceptions of Corporate Branding." *Journal of Business Research* 120 (2020): 70–83. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.046.

Grunig, James E, and Todd Hunt. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston, 1984. https://doi.org/10.2307/1259743.

Harisul, M, Wahyi A Fakar, Meytasa Hersatrio, Lisma Tiarawati, Irwan Fathurrochman, Institut Agama, Islam Negeri, et al. "Implementasi Public Relations Kolaboratif Dalam Pemasaran Sekolah Di Era Digital : Studi Kasus Smk Negeri 7 Rejang Lebong" 14 (2025): 570–82. https://doi.org/https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1546.

Hemsley-Brown, Jane, T C Melewar, Bang Nguyen, and Elizabeth Wilson. "Exploring Brand Identity in Higher Education." *Journal of Business Research* 115 (2020): 304–15. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.004.

Hidayat, Rahmat, and Abdul Basit. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pendidikan." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 18, no. 1 (2020): 45–58. https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2412.

Kaplan, Andreas M, and Michael Haenlein. "Social Media Strategy Revisited." *Business Horizons* 65, no. 4 (2022): 459–69. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.12.003.

Kent, Michael L, and Maureen Taylor. "Toward Dialogic Public Relations in Digital Contexts." *Public Relations Review* 47, no. 1 (2021): 101934. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101934.

Kurniawan, Teguh, and Andi Prasetyo. "Kolaborasi Humas Sekolah." *Jurnal Sosial Dan Pendidikan* 7, no. 3 (2023): 201–14. https://doi.org/10.32534/jsp.v7i3.3789.

Men, Linjuan Rita, and Wan-Hsiu Sunny Tsai. "Strategic Digital Communication in Education." *Journal of Communication Management* 26, no. 2 (2022): 162–78. https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2021-0115.

Ningsih, Lilis, and Teguh Kurniawan. "Efektivitas Promosi Sekolah." *Jurnal Pendidikan Islam* 9, no. 1 (2023): 66–82. https://doi.org/10.15575/jpi.v9i1.21145.

Nurhayati, Siti, and Rina Fitriani. "Reputasi Sekolah Dan Keputusan Siswa." *Jurnal Psikologi Pendidikan* 8, no. 1 (2024): 101–15. https://doi.org/10.21831/jpp.v8i1.60214.

Prasetyo, Andi, and Dewi Rahmawati. "Strategi Humas Sekolah Islam Terpadu." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2022): 1–14. https://doi.org/10.15642/jmpi.2022.6.1.1-14.

Rahmawati, Dewi, and Sari Wulandari. "Peran PR Pendidikan." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 11, no. 2 (2022): 145–58. https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v11i2.38122.

Sari, Anita, Dela Azzahra, Dwi Retno, Wulandari Zahwa, Eka Nuraini, Irwan

Fathurrochman, Institut Agama, et al. "Public Relations Strategies To Improve Competitiveness At Rejang Lebong State High School 4 3 Institut Agama Islam Negeri Curup , Indonesia" 14 (2025): 627–41. https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117.2.

Siregar, Rizki, and Ali Hasan. "Digital Marketing Sekolah." *Jurnal Teknologi Pendidikan* 23, no. 2 (2021): 134–45. https://doi.org/10.21009/jtp.v23i2.19876.

Suryadi, Agus, and Andi Nugroho. "Branding Sekolah Berbasis Media Sosial." *Jurnal Komunikasi Pendidikan* 5, no. 2 (2021): 112–20. https://doi.org/10.32585/jkp.v5i2.1321.

Taiminen, Heini M, and Heikki Karjaluoto. "Digital Marketing Capabilities." *Journal of Marketing Management* 37, no. 5–6 (2021): 404–27. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1818406.

Wibowo, Agus, and Siti Nurhayati. "Citra Sekolah Dan Minat Pendaftaran." *Jurnal Administrasi Pendidikan* 28, no. 2 (2021): 233–45. https://doi.org/10.17509/jap.v28i2.34910.

Wilkins, Stephen, Farshid Shams, and Jeroen Huisman. "Institutional Branding in Education." *Higher Education* 80 (2020): 357–74. https://doi.org/10.1007/s10734-019-00484-6.

Yuliana, Dian, and Zainal Arifin. "Komunikasi Humas Dan Kepercayaan Publik." *Jurnal Komunikasi Islam* 10, no. 1 (2020): 77–94. https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.77-94.