

Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif SMPN 06 Rejang Lebong Melalui Keterlibatan Pemangku Kepentingan

^{1*}Dinda Dwi Saputri, ²Cristin Letavia, ³Anisa Meilani Putri, ⁴Aliya, ⁵Irwan Fathurrochman

¹Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

²Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

³Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

⁴Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

⁵Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia

^{1*}dindadwss21@gmail.com, ²cristinletavia99@gmail.com,

³anisameilaniputri348@gmail.com, ⁴liaaaliya29@gmail.com, ⁵irwan@iaincurup.ac.id

Tanggal Submit:13-11-2025 Tanggal diterima: 18-12-2025 Tanggal Terbit:22-12-2025

Abstrak: Saat ini, peningkatan daya saing lembaga pendidikan menjadi tantangan serius, terutama bagi sekolah negeri dengan keterbatasan sumber daya di tengah persaingan ketat antar institusi. Strategi Public Relation (PR) menjadi instrumen penting tidak hanya dalam membangun citra positif, tetapi juga sebagai upaya menjalin kedekatan emosional dengan komunitas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi PR yang diterapkan oleh SMP Negeri 06 Rejang Lebong sebagai solusi untuk memperkuat daya saing sekolah. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan tiga strategi utama: diferensiasi berbasis nilai, penguatan program keagamaan, serta komunikasi dua arah melalui media sosial dan kegiatan komunitas seperti Gebyar SMP 06 Rejang Lebong. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan jumlah pendaftar. Artikel ini menegaskan pentingnya hubungan masyarakat berbasis nilai dan komunitas sebagai strategi utama dalam membangun daya saing lembaga pendidikan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Citra Pendidikan, Daya Saing Sekolah, Komunikasi Dua Arah, Pemasaran Berbasis Nilai, Public Relation Pendidikan

Abstract: Currently, increasing the competitiveness of educational institutions is a serious challenge, especially for public schools with limited resources amid fierce competition between institutions. Public relations (PR) strategies are an important tool not only in building a positive image, but also in establishing emotional closeness with the community. This study aims to analyze the PR strategies implemented by SMP Negeri 06 Rejang Lebong as a solution to strengthen the school's competitiveness. Using a qualitative descriptive approach and case study design, data was collected through participatory observation and in-depth interviews. The results show that the school implements three main strategies: value-based differentiation, strengthening religious programs, and two-way communication through social media and community activities such as Gebyar SMP 06 Rejang Lebong. These strategies have proven effective in building public trust and increasing the number of applicants. This article emphasizes the importance of value-based community relations as a key strategy in building the sustainable competitiveness of educational institutions.

Keywords: Educational Image, School Competitiveness, Two-Way Communication, Value-Based Marketing, Educational Public Relations

PENDAHULUAN

Pendidikan tidak lagi dianggap hanya sebagai proses transfer pengetahuan, tetapi telah berkembang menjadi bentuk layanan yang memprioritaskan kualitas, kepercayaan, dan citra institusi. Di tengah persaingan yang semakin ketat antara lembaga pendidikan, terutama antara sekolah negeri dan sekolah swasta beragama, strategi hubungan masyarakat (PR) telah menjadi alat penting dalam membangun hubungan positif antara sekolah dan masyarakat. PR dalam konteks pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan komunikasi dua arah yang membentuk persepsi publik, memperkuat loyalitas, dan menumbuhkan kepercayaan sosial terhadap lembaga pendidikan.¹ Hal ini sejalan dengan penelitian Van Pelt, yang menekankan pentingnya pendekatan komunikasi partisipatif berbasis komunitas dalam membangun keterlibatan publik yang bermakna melalui *co-creation strategy* dan keterlibatan kolaboratif dalam pengembangan program.²

Dalam praktiknya, banyak sekolah negeri menghadapi tantangan dalam melakukan promosi yang efektif akibat keterbatasan anggaran, minimnya eksposur media, dan kurangnya inovasi dalam pembentukan citra. Faktanya, di era digital saat ini, keberadaan lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh cara mereka mengelola hubungan dengan publik, termasuk orang tua, masyarakat sekitar, dan pemangku kepentingan lainnya.³ Komunikasi tidak lagi bersifat satu arah atau sekadar informatif, tetapi harus partisipatif dan membangun ikatan emosional. Penguatan citra lembaga merupakan kunci untuk meningkatkan daya saing, terutama bagi sekolah dengan sumber daya terbatas. Penelitian oleh Carandang menunjukkan bahwa strategi branding yang kreatif, dikombinasikan dengan pemanfaatan kanal digital seperti media sosial dan situs resmi sekolah, mampu memperkuat daya jangkauan komunikasi dan

¹ Dinda Dwi Saputri, Cristin Letavia, and Irwan Fathurrochman, "Integrasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Quality Assurance Dalam Meningkatkan Mutu Serta Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Indonesia," *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2025): 283–303, <https://doi.org/https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1535>.

² Amelia E Van Pelt et al., "Crowdsourcing Ideas for the Implementation of Long-Acting Injectable PrEP among Sexual Minority Men in Chicago through an Innovation Tournament," *Implementation Science Communications* 6, no. 1 (May 26, 2025): 65, <https://doi.org/10.1186/s43058-025-00750-9>.

³ Cristin Letavia, Dinda Dwi Saputri, and Irwan Fathurrochman, "Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Nilai: Kajian Teoritis Dan Empiris Pada Pondok Pesantren Indonesia," *Jurnal TARBAWI* 16, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.36781/tarbawi.v16i01>.

menciptakan persepsi positif publik terhadap institusi.⁴ Lebih lanjut, Venkatesh & Kavitha menegaskan bahwa diferensiasi institusi melalui pemasaran konten berbasis nilai lokal mampu menciptakan positioning yang kuat di tengah ekosistem pendidikan yang kompetitif.⁵ Di sisi lain, menurut Fadillah dalam kajian sistematiknya menekankan bahwa landasan hubungan masyarakat yang kuat, bila didukung dengan pemanfaatan platform daring secara strategis, dapat membentuk kepercayaan publik jangka panjang terhadap institusi pendidikan, termasuk sekolah negeri.⁶

SMP Negeri 06 Rejang Lebong merupakan contoh sekolah negeri yang telah berinovasi dalam hubungan masyarakat di tengah persaingan. Sekolah ini memanfaatkan pendekatan berbasis nilai agama, program unggulan seperti Tilawah dan TPQ, serta media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Strategi ini sejalan dengan temuan (Fathurrochman et al., 2021), yang menekankan pentingnya Positioning institusi melalui program berbasis nilai dan kedekatan emosional dengan komunitas.⁷ Dalam konteks ini, hubungan masyarakat tidak hanya dipahami sebagai fungsi penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi strategis untuk membentuk reputasi dan citra sekolah di mata publik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi hubungan masyarakat diterapkan oleh SMPN 06 Rejang Lebong dalam membangun daya saing institusi. Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu: (1) strategi diferensiasi berbasis nilai dan keunggulan program, (2) peran komunikasi dua arah dalam membangun kepercayaan publik, dan (3) efektivitas kegiatan promosi berbasis komunitas terhadap persepsi publik. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model hubungan masyarakat pendidikan yang relevan, terutama untuk sekolah negeri dengan karakteristik lokal yang kuat namun sumber daya terbatas.

⁴ K Carandang et al., "OP0008-PARE HARNESSING THE CREATIVITY OF TEENS AND YOUNG ADULTS: SUSTAINING AN INITIATIVE TO EMPOWER NEW PATIENT RESEARCH PARTNERS," *Annals of the Rheumatic Diseases* 84 (June 2025): 8, <https://doi.org/10.1016/j.ard.2025.05.031>.

⁵ Sneha Venkatesh and R Kavitha, "Developing a Model of Content Marketing in Creative Economy Marketing Strategies to Influence Consumer Purchase Intentions," ed. Nadia Mansour and Lorenzo M Bujosa Vadell (Cham: Springer Nature Switzerland, 2024), 555–66, https://doi.org/10.1007/978-3-031-67547-8_47.

⁶ Dani Fadillah and Zhou Huiquan, "Developing Public Relations as a Foundation for Public Trust: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis," *SN Social Sciences* 4, no. 3 (February 19, 2024): 59, <https://doi.org/10.1007/s43545-023-00813-5>.

⁷ Irwan Fathurrochman et al., "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas," *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021): 1–12, <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh SMP Negeri 06 Rejang Lebong dalam konteks lingkungan sosial dan budaya lokal yang kompleks. Menurut Hall & Liebenberg metode deskriptif kualitatif sangat cocok untuk mengeksplorasi fenomena yang belum banyak dijelaskan melalui data numerik dan memerlukan pemahaman kontekstual yang kuat tentang situasi nyata di lapangan.⁸ Pendekatan ini juga selaras dengan prinsip eksplorasi naratif dalam riset pendidikan berbasis pengalaman sebagaimana dijelaskan oleh.⁹

Desain studi kasus dipilih untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika strategi Public Relation (PR) di lembaga pendidikan tertentu tanpa bermaksud melakukan generalisasi ke institusi lain. Yin menjelaskan bahwa studi kasus sangat sesuai untuk menganalisis proses kebijakan dan praktik kelembagaan dalam konteks nyata, terutama ketika batas antara fenomena yang diteliti dan konteksnya tidak dapat dipisahkan secara tegas.¹⁰ Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami strategi PR sebagai praktik sosial yang dipengaruhi oleh nilai, budaya, dan relasi kelembagaan di lingkungan sekolah.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menelaah hubungan masyarakat pendidikan dari sisi manajerial formal atau aktivitas promosi semata, seperti yang dilakukan oleh Sholihah dan Sapuding serta Zahroh yang menekankan pembentukan citra sekolah melalui program kehumasan dan media promosi, penelitian ini secara khusus menyoroti strategi relasional PR berbasis nilai dan keterlibatan pemangku kepentingan sebagai faktor utama peningkatan daya saing sekolah negeri. Dengan demikian, keunikan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap praktik komunikasi dialogis, partisipatif, dan berbasis komunitas yang belum banyak dikaji secara mendalam dalam konteks sekolah negeri dengan sumber daya terbatas.

⁸ Steven Hall and Linda Liebenberg, "Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees," *International Journal of Qualitative Methods* 23 (January 1, 2024), <https://doi.org/10.1177/16094069241242264;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATION>.

⁹ S Crowe et al., "The Case Study Approach," *BMC Medical Research Methodology* 11, no. 100 (2011), <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.

¹⁰ R. K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th Ed.)* (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020).

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja di SMP Negeri 06 Rejang Lebong, Bengkulu, sebuah sekolah yang secara aktif menerapkan praktik hubungan masyarakat pendidikan berbasis nilai-nilai lokal dan komunitas. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, tim hubungan masyarakat, serta guru yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi dan komunikasi sekolah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur untuk menggali narasi strategi PR yang diterapkan, pengamatan partisipatif terhadap aktivitas promosi seperti *Gebyar SMP 6* dan interaksi digital melalui media sosial sekolah, serta dokumentasi berupa brosur, laporan kegiatan, dan arsip media sosial.

Untuk meningkatkan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan metode dengan mencocokkan temuan dari wawancara, observasi, dan dokumen. Morgan menegaskan bahwa triangulasi merupakan unsur krusial dalam menjaga keandalan dan validitas penelitian kualitatif karena mampu meminimalkan bias interpretasi peneliti.¹¹ Validasi tambahan dilakukan melalui pengecekan anggota, yaitu mengonfirmasi hasil interpretasi kepada informan guna memastikan kesesuaian makna dan konteks temuan penelitian.

Analisis data dilakukan mengikuti model interaktif yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara berulang dan reflektif.¹² Model ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola strategis hubungan masyarakat sekolah secara sistematis serta menafsirkan temuan secara kontekstual sesuai dengan realitas lapangan.

Informasi dari wawancara dan observasi disederhanakan dan diklasifikasikan ke dalam tema-tema strategis, lalu diorganisasikan menjadi narasi deskriptif yang menggambarkan pola dan hubungan antara strategi. Kesimpulan ditarik dari sintesis pola-pola ini, kemudian diverifikasi ulang untuk memastikan konsistensi dengan data lapangan.

Seluruh proses penelitian dilakukan dengan mengacu pada etika penelitian pendidikan, termasuk memperoleh izin tertulis dari sekolah, menjaga kerahasiaan identitas informan, dan memastikan bahwa kegiatan belajar mengajar tidak terganggu.

¹¹ Hani Morgan, "Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy" 29, no. 7 (2024): 1844–56, <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.6071>.

¹² 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>.

Praktik ini sesuai dengan panduan pelaksanaan riset lapangan sebagaimana dijelaskan oleh (Ulfatin, 2022), yang menekankan pentingnya kepekaan etis dalam konteks pendidikan.¹³ Dengan desain dan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran autentik yang dapat di replikasi oleh lembaga pendidikan lain yang menghadapi tantangan serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMP Negeri 06 Rejang Lebong menerapkan berbagai strategi hubungan masyarakat (PR) yang terstruktur untuk membangun citra institusi dan meningkatkan daya saingnya di tengah keterbatasan sumber daya. Strategi-strategi ini dikelompokkan ke dalam tiga pendekatan utama: (1) diferensiasi berbasis nilai, (2) komunikasi dua arah dan kolaboratif, dan (3) penguatan citra melalui keterlibatan komunitas.

Pertama, strategi diferensiasi dilakukan dengan menonjolkan identitas agama sebagai nilai utama sekolah. Program unggulan seperti Tilawah, TPQ, dan kebiasaan Islam merupakan karakteristik yang tidak hanya dibentuk sebagai pembelajaran spiritual tetapi juga sebagai alat untuk membentuk citra institusi. Strategi ini sejalan dengan temuan (Sholihah & Sapuding, 2023), yang menyatakan bahwa diferensiasi nilai merupakan elemen penting dalam membangun persepsi positif sekolah di mata masyarakat.¹⁴

Kedua, sekolah membangun komunikasi dua arah melalui media sosial dan forum komunikasi antara guru kelas, guru, dan orang tua. Salah satu guru menyatakan, *"Kami memanfaatkan Instagram sekolah untuk berbagai kegiatan siswa setiap hari agar orang tua dan calon siswa tahu nilai-nilai yang kami kembangkan."* Saluran seperti WhatsApp dan Instagram tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk membuka ruang dialog, umpan balik, dan keterlibatan langsung. Pendekatan ini mendukung pandangan (Novita & Atika, 2024), yang menunjukkan bahwa media sosial, jika dikelola dengan prinsip keterbukaan dan konsistensi, dapat memperkuat kepercayaan publik dan identitas digital sekolah.¹⁵

¹³ Nurul Ulfatin, *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya* (Yogyakarta: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022).

¹⁴ Ika Maziyyatus Sholihah and Baiyinah Sapuding, "PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN SCHOOL IMAGE EFFORTS AT INTEGRATED ELEMENTARY SCHOOL" 01, no. 01 (2023): 234-41, <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh>.

¹⁵ 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>.

Ketiga, penguatan citra dilakukan melalui kegiatan komunitas seperti “Gebyar SMP 6” dan kunjungan ke rumah siswa. Kepala sekolah menyampaikan, “*Strategi kami bukan sekadar promosi, tapi membangun kepercayaan dan keterlibatan dari masyarakat.*” Strategi ini tidak hanya menampilkan program unggulan tetapi juga membangun kedekatan emosional antara sekolah dan komunitas. Menurut (Salsabila et al., 2025), keterlibatan publik dalam kegiatan sekolah merupakan bagian penting dari strategi PR yang membangun loyalitas dan memperluas pengaruh sosial institusi.¹⁶

Temuan ini juga diperkuat oleh (Zahro & Diana, 2025), yang mengungkapkan bahwa citra sekolah tidak hanya dibentuk oleh pesan promosi, tetapi juga oleh pengalaman langsung komunitas terhadap nilai-nilai, layanan, dan interaksi yang ditawarkan oleh institusi.¹⁷ Oleh karena itu, strategi PR yang digunakan oleh SMP Negeri 06 Rejang Lebong bukan sekadar promosi eksternal, tetapi bagian dari proses membangun kepercayaan sosial dan hubungan jangka panjang dengan komunitas.

Strategi Public Relation (PR) yang diterapkan oleh SMP Negeri 06 Rejang Lebong mencerminkan pendekatan hubungan masyarakat yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga menekankan pembentukan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada nilai-nilai dan partisipasi publik. Pendekatan relasional seperti ini selaras dengan temuan riset internasional tentang *relationship marketing* di lembaga pendidikan, yang menegaskan bahwa kualitas hubungan jangka panjang antara institusi dan pemangku kepentingan berpengaruh langsung pada loyalitas dan keterikatan mereka terhadap institusi. Studi ini menemukan bahwa sekolah menggunakan pendekatan diferensiasi nilai, komunikasi dua arah, dan keterlibatan komunitas sebagai landasan utama strategi PR-nya. Dengan membedakan identitas dan nilai sekolah, institusi membangun reputasi dan kepercayaan sebagai janji konsisten kepada publik; sedangkan komunikasi dua arah dan keterlibatan komunitas mencerminkan praktik komunikasi dialogis yang memungkinkan pertukaran gagasan, transparansi, dan partisipasi publik dalam pengambilan keputusan.¹⁸ Selain itu, penerapan teknologi berbasis *Explainable AI* (XAI) dan *Industrial Internet of Things* (IIoT) dalam mendukung kegiatan akademik maupun komunikasi lembaga menunjukkan potensi besar dalam memperkuat

¹⁶ Nilla Putri Salsabila et al., “PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN REALISING VISION , MISSION AND SCHOOL IMAGE,” 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/esteem.v8i1.16670>.

¹⁷ Fatimatus Zahro and Eka Diana, “Public Relations Strategies in Improving Brand Image and Institutional Competitiveness in the Digital Era” 6, no. 1 (2025): 724–32, <https://doi.org/https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.912>.

¹⁸ Afidatun Khasanah, “PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN,” *El-Tarbawi* 8, no. 2 (October 26, 2015): 161–76, <https://doi.org/10.20885/TARBAWI.VOL8.ISS2.ART4>.

efektivitas strategi hubungan masyarakat digital. Pengalaman dosen dan mahasiswa dalam penggunaan alat tulis berbasis AI menjelaskan bagaimana transparansi teknologi dapat meningkatkan kepercayaan, efisiensi, serta keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi akademik dan kelembagaan.¹⁹ Dalam konteks ini, strategi PR sekolah tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menjadi cara untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan orang tua, siswa, dan masyarakat baik melalui interaksi langsung maupun lewat media digital dan media sosial sebagai ruang dialog yang terus berjalan.²⁰

Untuk memperjelas struktur strategi Public Relation yang diterapkan, berikut ini disajikan ringkasan strategi utama, implementasi nyata di lapangan, saluran komunikasi yang digunakan, serta indikator keberhasilannya:

Tabel 1. Strategi Public Relation, Implementasi, Saluran Komunikasi, dan Indikator Efektivitas di SMP Negeri 06 Rejang Lebong

No	Strategi Public Relation	Implementasi Nyata	Saluran Komunikasi	Indikator Efektivitas
1.	Diferensiasi berbasis nilai	Program TPQ, Tilawah, Pembiasaan agama	Kegiatan keagamaan langsung	Peningkatan kepercayaan & citra sekolah
2.	Komunikasi dua arah	Forum orang tua, respon WhatsApp & Ig	WhatsApp Group, Instagram	Partisipasi orang tua, respon publik
3.	Promosi berbasis komunitas	Gebyar SMP 6, kunjungan rumah siswa	Tatap muka dan sosial media	Loyalitas masyarakat, peningkatan pendaftar

Identitas keagamaan sekolah dan program pembiasaan keagamaan merupakan bagian dari strategi diferensiasi berbasis nilai. Pendekatan ini memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang menawarkan nilai-nilai unik dan konsisten kepada masyarakat. Strategi ini sejalan dengan temuan dalam Public Relations Strategy in Building a Positive Image of Local Value-Based School (2025), yang menyatakan bahwa internalisasi budaya lokal dan hubungan emosional dengan komunitas merupakan

¹⁹ 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>.

²⁰ 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>.

kunci keberhasilan PR berbasis komunitas di lembaga pendidikan.²¹ Penelitian internasional menunjukkan bahwa diferensiasi berbasis nilai baik keagamaan maupun budaya dapat meningkatkan reputasi sekolah karena publik lebih percaya pada institusi dengan identitas yang kuat. Nilai institusional yang konsisten juga terbukti membangun brand authenticity dan memperkuat loyalitas masyarakat terhadap sekolah.²²

Selain itu, sekolah mengembangkan komunikasi dua arah melalui platform digital dan forum orang tua, menunjukkan pergeseran dari komunikasi satu arah ke komunikasi simetris. Model ini memungkinkan keterlibatan langsung pemangku kepentingan dan menciptakan persepsi partisipatif dalam proses pengambilan keputusan institusi. Seperti dijelaskan oleh (Hartati, 2023), komunikasi PR dialogis merupakan elemen strategis dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.²³ Analisis terbaru terkait digital PR di lembaga pendidikan menunjukkan bahwa komunikasi interaktif lewat platform online memperkuat keterlibatan orang tua dan komunitas serta mendukung stabilitas reputasi jangka panjang.²⁴

Kegiatan publik seperti “Gebyar SMP 6” dan kunjungan ke rumah siswa mencerminkan fungsi hubungan masyarakat, yang tidak terbatas pada penyampaian pesan tetapi juga berfungsi sebagai instrumen untuk menciptakan hubungan sosial yang mendalam. Kegiatan-kegiatan ini juga relevan dengan strategi PR berbasis pengalaman, yang telah terbukti memperkuat loyalitas komunitas dan kedekatan emosional terhadap institusi. Dalam konteks ini, (Zahroh, 2022) menekankan bahwa persepsi publik terhadap sekolah lebih dipengaruhi oleh interaksi sosial dan pengalaman langsung daripada pesan promosi formal.²⁵ Selain itu, Public relation yang

²¹ 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>.

²² Aditia Fradito, Suti’ah Suti’ah, and Mulyadi Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah,” *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22, <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.

²³ Besse Hartati, “Pentingnya Peran Kehumasan Pada Lembaga Pendidikan Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Politeknik Imigrasi the Importance of Public Relations Role in Educational Institutions As a Means of Public Communication (a Study on Immigration Polytechni,” *Journal of Administration and International Development* 3, no. 2 (2023): 1–21.

²⁴ Fradito, Suti’ah, and Mulyadi, “Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah.”

²⁵ Luluk Atirotu Zahroh, “Public Relations Management in Building School Image: A Case Study,” *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2022): 501–10, <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3434>.

menggabungkan aksi nyata dengan komunikasi publik terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan jangka panjang dibanding sekadar promosi digital atau iklan formal.

Dari sisi manajerial, temuan studi ini menunjukkan pentingnya sistem PR yang terstruktur. Dalam studi *Effective Strategy of Madrasah Public Relations* (2025), manajemen hubungan masyarakat, yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi, memainkan peran penting dalam menjaga keberlanjutan strategi komunikasi lembaga pendidikan.²⁶ Ini menjadi tantangan bagi sekolah negeri seperti SMPN 06, yang masih terbatas dalam hal sumber daya manusia dan alat evaluasi, sehingga perlu diperkuat melalui pelatihan, digitalisasi, dan integrasi sistem komunikasi sekolah. Faktor kunci keberhasilan meliputi penerapan siklus perencanaan-implementasi-evaluasi secara konsisten serta pemanfaatan media digital sebagai kanal resmi komunikasi lembaga.²⁷

Dari perspektif teoretis, strategi yang diadopsi oleh SMPN 06 Rejang Lebong membuktikan relevansi model komunikasi dua arah simetris yang diusulkan oleh Grunig.²⁸ Sekolah ini menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan praktik Public Relation (PR) modern dengan memosisikan diri sebagai institusi yang *“berbicara dengan publik”* alih-alih sekadar *“berbicara kepada publik.”* Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan dalam teori Public Relation modern, yang menekankan dialog, keterbukaan, dan hubungan timbal balik antara institusi dan pemangku kepentingan. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi PR SMP Negeri 06 Rejang Lebong tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembangunan relasi sosial yang berkelanjutan dengan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai studi terdahulu yang menegaskan bahwa penerapan komunikasi dua arah simetris, terutama melalui media digital dan dialog terbuka, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan transparansi, penguatan kepercayaan stakeholder, serta perbaikan reputasi institusi pendidikan. Penelitian Zahro dan Diana, misalnya, menunjukkan bahwa institusi pendidikan yang mengadopsi komunikasi dialogis cenderung memiliki citra dan daya saing yang lebih kuat di era

²⁶ 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>.

²⁷ Fauzi Muharom et al., “The Correlation Of Education Service Quality And Alumni Satisfaction : A Case Study In Islamic Higher Education” 5 (2023).

²⁸ Grunig, James E. Hunt, and Todd, *Managing Public Relations* (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984).

digital. Namun demikian, penelitian tersebut umumnya dilakukan pada institusi dengan dukungan sumber daya dan infrastruktur komunikasi yang relatif memadai.

Berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, temuan dalam studi ini menunjukkan bahwa praktik komunikasi dua arah simetris juga dapat diterapkan secara efektif pada sekolah negeri dengan keterbatasan sumber daya, asalkan strategi PR dibangun di atas nilai-nilai lokal, kepekaan sosial, serta keterlibatan komunitas yang autentik.²⁹ Dalam konteks ini, kegiatan seperti *Gebyar SMP 6*, komunikasi intensif dengan orang tua, serta pemanfaatan media sosial sebagai ruang dialog mencerminkan implementasi nyata dari teori komunikasi simetris yang disesuaikan dengan karakteristik lokal sekolah.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai Public Relation pendidikan dengan menegaskan bahwa keberhasilan PR tidak semata-mata ditentukan oleh media atau pesan yang digunakan, melainkan oleh strategi relasional yang menekankan nilai, keterbukaan, dan keterlibatan publik secara tulus. Temuan ini mendukung pandangan penelitian terdahulu yang memposisikan PR sebagai fungsi manajerial strategis, sekaligus memperkuat argumen bahwa PR merupakan fondasi utama dalam membangun daya saing lembaga pendidikan. Studi ini menunjukkan bahwa ketika PR diintegrasikan secara konsisten dengan transparansi, partisipasi publik, dan engagement komunitas, sekolah mampu membangun reputasi positif, meningkatkan kepercayaan stakeholder, serta menjaga keberlanjutan institusi dalam jangka panjang, bahkan dalam kondisi keterbatasan sumber daya.³⁰

KESIMPULAN

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam kajian hubungan masyarakat pendidikan dengan menunjukkan bahwa strategi Public Relation berbasis nilai, komunikasi dua arah, dan keterlibatan komunitas dapat diintegrasikan sebagai pendekatan strategis untuk memperkuat daya saing institusi pendidikan negeri. Studi ini menegaskan relevansi model komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt) dalam konteks sekolah dengan sumber daya terbatas, sekaligus menggeser paradigma PR dari fungsi promosi menjadi instrumen pembentukan hubungan sosial yang berkelanjutan. Temuan ini membuka ruang bagi pengembangan kerangka evaluatif PR pendidikan yang adaptif terhadap dinamika lokal dan dapat diintegrasikan ke dalam sistem jaminan mutu sekolah.

²⁹ Anggil Risnawati Akmal, Haryati, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi."

³⁰ Rina Murtyaningsih, "Implementasi Manajemen Pendidikan Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam."

DAFTAR PUSTAKA

- Anggil Risnawati Akmal, Haryati, Zuraini. "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Organisasi." *Jrpp* 6, no. 1 (2023): 4139–42. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/mmp/article/view/13574>.
- 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>.
- Carandang, K, E Chintagunta, A Khurana, J Ziegler, and C Wells. "OP0008-PARE HARNESSING THE CREATIVITY OF TEENS AND YOUNG ADULTS: SUSTAINING AN INITIATIVE TO EMPOWER NEW PATIENT RESEARCH PARTNERS." *Annals of the Rheumatic Diseases* 84 (June 2025): 8. <https://doi.org/10.1016/j.ard.2025.05.031>.
- Crowe, S, K Cresswell, A Robertson, G Huby, A Avery, and A Sheikh. "The Case Study Approach." *BMC Medical Research Methodology* 11, no. 100 (2011). <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>.
- 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>.
- Fadillah, Dani, and Zhou Huiquan. "Developing Public Relations as a Foundation for Public Trust: A Systematic Literature Review and Bibliometric Analysis." *SN Social Sciences* 4, no. 3 (February 19, 2024): 59. <https://doi.org/10.1007/s43545-023-00813-5>.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, and Ade Suryani. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas." *Jurnal Isema: Islamic Educational Management* 6, no. 1 (June 30, 2021): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Fradito, Aditia, Suti'ah Suti'ah, and Muliyadi Muliyadi. "Strategi Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 1 (2020): 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>.
- Grunig, James E. Hunt, and Todd. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984.
- 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/>>
- Hall, Steven, and Linda Liebenberg. "Qualitative Description as an Introductory Method to Qualitative Research for Master's-Level Students and Research Trainees." *International Journal of Qualitative Methods* 23 (January 1, 2024). <https://doi.org/10.1177/16094069241242264;PAGEGROUP:STRING:PUBLICATIION>.
- Hartati, Besse. "Pentingnya Peran Kehumasan Pada Lembaga Pendidikan Sebagai Sarana Komunikasi Publik (Studi Pada Politeknik Imigrasi the Importance of Public Relations Role in Educational Institutions As a Means of Public Communication (a Study on Immigration Polytechni." *Journal of Administration and International Development* 3, no. 2 (2023): 1–21.
- 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>.
- Khasanah, Afidatun. "PEMASARAN JASA PENDIDIKAN SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN MUTU DI SD ALAM BATURRADEN." *El-Tarbawi* 8, no. 2 (October 26, 2015): 161–76. <https://doi.org/10.20885/TARBAWI.VOL8.ISS2.ART4>.
- Letavia, Cristin, Dinda Dwi Saputri, and Irwan Fathurrochman. "Pemasaran Jasa Pendidikan Berbasis Nilai: Kajian Teoritis Dan Empiris Pada Pondok Pesantren Indonesia." *Jurnal TARBAWI* 16, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.36781/tarbawi.v16i01>.
- Morgan, Hani. "Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy and Rigorous Using Triangulation and Crystallization to Make Qualitative Studies Trustworthy" 29, no. 7 (2024): 1844–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.46743/2160-3715/2024.6071>.
- Muharom, Fauzi, Lihar Raudina Izzati, Dwi Purbowati, Erlinda Rahma Dewi, and Raden Mas Said. "The Correlation Of Education Service Quality And Alumni Satisfaction : A Case Study In Islamic Higher Education" 5 (2023).
- 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>.
- Pelt, Amelia E Van, Elizabeth Casline, Byrd G M Cook, Gregory Phillips, Jorge Cestou, Brian Mustanski, Rana Saber, and Rinad S Beidas. "Crowdsourcing Ideas for the Implementation of Long-Acting Injectable PrEP among Sexual Minority Men in Chicago through an Innovation Tournament." *Implementation Science Communications* 6, no. 1 (May 26, 2025): 65. <https://doi.org/10.1186/s43058-025-00750-9>.

- Dinda Dwi Saputri, Cristin Letavia, Anisa Meilani Putri, Aliya, Irwan Fathurrochman Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif SMPN 06 Rejang Lebong Melalui Keterlibatan Pemangku Kepentingan
- Rina Murtyaningsih. "Implementasi Manajemen Pendidikan Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Pedagogy 2* (2023): 171–83.
- Salsabila, Nilla Putri, Narendra Jumadil, Haikal Ramadhan, Azis Gaffar, and Muhammad Amin Nur. "PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN REALISING VISION , MISSION AND SCHOOL IMAGE," 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/esteem.v8i1.16670>.
- Saputri, Dinda Dwi, Cristin Letavia, and Irwan Fathurrochman. "Integrasi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dan Quality Assurance Dalam Meningkatkan Mutu Serta Daya Saing Lembaga Pendidikan Di Indonesia." *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2025): 283–303. <https://doi.org/https://doi.org/10.36668/jal.v14i2.1535>.
- 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>.
- Sholihah, Ika Maziyyatus, and Baiyinah Sapuding. "PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN SCHOOL IMAGE EFFORTS AT INTEGRATED ELEMENTARY SCHOOL" 01, no. 01 (2023): 234–41. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh>.
- Ulfatin, Nurul. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan: Teori Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2022.
- Venkatesh, Sneha, and R Kavitha. "Developing a Model of Content Marketing in Creative Economy Marketing Strategies to Influence Consumer Purchase Intentions." edited by Nadia Mansour and Lorenzo M Bujosa Vadell, 555–66. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. https://doi.org/10.1007/978-3-031-67547-8_47.
- 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>.
- Yin, R. K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th Ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2020.
- Zahro, Fatimatus, and Eka Diana. "Public Relations Strategies in Improving Brand Image and Institutional Competitiveness in the Digital Era" 6, no. 1 (2025): 724–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.33122/ejeset.v6i1.912>.
- Zahroh, Luluk Atirotu. "Public Relations Management in Building School Image: A Case Study." *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 6, no. 1 (2022): 501–10. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3434>.