Public Relations Strategy in Improving the Image Building of Islamic Educational Institutions
Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan *Image Building* Lembaga Pendidikan Islam

Abdillah Faizun[1)], Budi Haryanto[2)]
[1)] Program Studi Magister Manajamen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
[2)] Program Studi Magister Manajamen Pendidikan Islam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia
Email Penulis Korespondensi: budiharyanto@umsida.ac.id,

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations dalam meningkatkan image building lembaga pendidikan Islam di SD Muhammadiyah 1 Krian. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dan analisis data dilakukan menggunakan model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations dilaksanakan secara terencana melalui analisis kebutuhan publik, pemetaan isu, dan evaluasi kompetitor untuk membangun reputasi lembaga. Program seperti publikasi prestasi, promosi program unggulan, kegiatan sosial, serta layanan komunikasi kepada orang tua mampu menciptakan persepsi positif masyarakat. Media digital, meliputi media sosial, website sekolah, video profil, dan publikasi digital, menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, citra lembaga dipengaruhi oleh kualitas layanan pendidikan, profesionalitas guru, fasilitas sekolah, serta hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Penelitian ini menemukan model strategi public relations berbasis two way symmetrical communication yang mengintegrasikan publikasi digital, narasi autentik, kualitas layanan, dan partisipasi publik untuk membangun reputasi serta kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.*

Kata Kunci – *strategi publik relations; publik relations; image building*

Abstract. *This study aims to analyze public relations strategies in improving the image building of Islamic educational institutions at Muhammadiyah 1 Krian Elementary School. The study used a qualitative approach with a case study design and data analysis was conducted using an interactive model. The results showed that public relations strategies were implemented in a planned manner through public needs analysis, issue mapping, and competitor evaluation to build the institution's reputation. Programs such as publication of achievements, promotion of flagship programs, social activities, and communication services to parents were able to create a positive public perception. Digital media, including social media, school websites, profile videos, and digital publications, became the main means of expanding the reach of information and increasing public trust. In addition, the image of the institution was influenced by the quality of educational services, teacher professionalism, school facilities, and harmonious relations with the community. This study found a public relations strategy model based on two-way symmetrical communication that integrates digital publications, authentic narratives, service quality, and public participation to build reputation and public trust in a sustainable manner.*

Keywords *– public relations strategy; public relations; image building*

I. Pendahuluan

Zaman globalisasi dan kompetisi seperti saat ini, sulit bagi organisasi untuk hidup dengan baik jika tidak memiliki kemampuan mengubah diri dengan cepat dan mampu berkembang seiring dengan tuntunan *stakeholder*. Hal itu juga berlaku pada dunia pendidikan, kesiapan lembaga pendidikan untuk menjadi terbaik dan unggul menjadi sebuah keharusan. Hal ini ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat seluas-luasnya dari masyarakat pendidikan. “Saat ini paradigma dalam memandang pendidikan mulai bergeser, yang awalnya pendidikan dilihat dan dikaji dari aspek sosial, sekarang orang melihat pendidikan lebih pada sebuah *corporate*, artinya, lembaga pendidikan dipahami sebagai suatu organisasi produksi yang menghasilkan jasa pendidikan yang dibeli oleh para konsumen”.[1] Apabila *public relations* tidak mampu memasarkan hasil produksi sesuai keinginan konsumen, maka lembaga pendidikan tersebut tidak dikenal publik.[2] Sehingga perlu manajamen hubungan masyarakat (*public relations*) untuk membangun pemahaman dan dukungan dari pihak lain demi mencapai tujuan bersama sesusi dengan visi dan misi lembaga pendidikan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Fenomena yang muncul di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak lembaga pendidikan Islam yang belum mengoptimalkan fungsi *public relations* sebagai alat strategis dalam membangun *image building*. Banyak sekolah masih memandang *public relations* sebatas aktivitas *public relations*, bukan sebagai strategi komunikasi yang holistik.[3] Padahal, *image* lembaga pendidikan terbentuk tidak hanya dari kualitas akademik, tetapi juga dari persepsi publik yang dibangun melalui komunikasi efektif, pelayanan publik, serta reputasi sosial.[4] Disinilah pentingnya strategi *public relations* yang berbasis *relationship management* untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan masyarakat, orang tua siswa, dan pihak eksternal lainnya.

Oleh karena itu peran *public relations* dalam hal ini sangat diperlukan. Tujuan dan pedoman pelaksanaan ini menjadi dasar kontrol dalam *public relations* perencanaan, tanpa persiapan yang matang, perencanaan yang diselenggarakan tidak akan berjalan baik dan lancar.[5] Hubungan masyarakat, mempunyai tiga pengertian: 1) memberikan penerangan kepada masyarakat, 2) mendorong langsung terhadap masyarakat untuk mengubah sikap dan tindakan, serta 3) usaha-usaha pengintegrasian sikap dan tindakan dari perusahaan dengan masyarakat dan dari masyarakat dengan perusahaan.[6] Peran *public relations* sebagai fungsional adalah bagaimana wakil kepala sekolah beserta staf *public relations* melaksanakan fungsinya secara *public relations* profesional dalam melayani *public* internal dan eksternal, mengolah data dan opini *public*, mengelola informasi dan sebagainya.[7] Salah satu fungsi *public relations* mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi berdasarkan kepentingan publik, dan melakukan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik.[8]

Sedangkan menurut pemikiran Kotler & Keller menjelaskan fungsi *public relations* sebagai bagian dari *Marketing Communications Mix*, jika diterapkan dalam Lembaga Pendidikan mencakup 1) *public relations*, kegiatan merancang, menyebarkan, dan mempublikasikan berita positif mengenai organisasi untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, 2) *product publicity*, publikasi mengenai produk atau layanan unggulan organisasi, termasuk program Pendidikan, 3*) corporate communication*, menekankan pentingnya membangun image dan identitas organisasi melalui komunikasi korporat, 4) *counseling, public relations* berperan memberikan saran, bimbingan, dan konsultasi kepada organisasi.[9] Berdasarkan uraian tersebut *public relations* termasuk bagian penting dari *school branding* dan *image*, yakni membangun reputasi sekolah melalui komunikasi yang konsisten, terencana, dan strategis. Sangat relevan dalam lembaga pendidikan yang membutuhkan transparansi dan komunikasi dua arah.

Image building dalam organisasi sangat berfungsi terhadap kelancaran serta kemajuan organisasi pada waktu mendatang untuk menggapai sasaran sempurna, *image* industri ataupun organisasi tidak dapat dibangun secara kebetulan, dibutuhkan upaya komunikasi serta keterbukaan industri dalam usaha membanggun image kuat yang diharapkan. "Upaya membangun *image* tidak dapat dicoba pada dikala tertentu saja, dibutuhkan *public relations* yang panjang".[10] Menurut Sukmadinata dalam Engkoswara, "peningkatan *image* lembaga perlu didasarkan pada beberapa *public relations* utama, yaitu: adanya komitmen terhadap perubahan, pemahaman yang jelas terhadap kondisi saat ini, visi yang kuat untuk masa depan, serta rencana yang terperinci".[11] "*Image* sekolah sangat penting di masyarakat, karena pendidikan dimasa sekarang ini sangat dibutuhkan untuk menjamin dan meningkatkan pengetahuan siswa. Meningkatnya mutu sekolah dasar yang baik dapat dilihat dari mutu dan kualitas sekolah tersebut. Pastinya sangat berbeda dengan sekolah-sekolah lainnya yang melaksanakan pendidikan seperti biasa atau sekedarnya saja pastinya tidak akan mendapatkan hasil yang maksimal".[12] *Image* adalah keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu organisasi. Untuk lembaga pendidikan, *image* mencerminkan 1) profesionalitas tenaga pendidik, 2) mutu layanan pendidikan, 3) kepercayaan Masyarakat, 4) kinerja organisasi sekolah.[9] Dapat diartikan *image* dalam lembaga pendidikan mempunyai makna kesan, persepsi, atau pandangan masyarakat mengenai kualitas, karakter, profesionalitas, dan reputasi sebuah lembaga pendidikan, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, pelayanan, dan interaksi lembaga tersebut dengan publik.

Banyak penelitian juga menjelaskan tentang *public relations*, diantaranya ; (Indriani, 2023) *public relations* sekolah mempublikasikan prestasi, kegiatan opini *building*, marketing pendidikan efektif menyusun *image* positif. [13] Termasuk hasil penelitian (Norma, 2020) "Interaksi humas internal & eksternal kunci membentuk *image* positif; rekomendasi program komunikasi terintegrasi.[14] Kemudian hasil penelitian (Zahro, 2020) "Konsistensi program *public relations* dan keterlibatan komunitas (orang tua, masyarakat) berdampak langsung pada persepsi publik".[15] Sedangkan menurut hasil penelitian (Suharani, 2024) "Mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pesan *public relations* meningkatkan daya tarik calon peserta didik dan image lembaga".[16] Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi *public relations* dalam lembaga pendidikan, sebagian besar masih berfokus pada fungsi promosi dan publikasi sekolah secara umum. Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan *public relations* hanya sebagai alat komunikasi formal, belum sebagai strategi *relationship management* berbasis *emotional branding* melalui *storytelling* dan narasi autentik. Selain itu, masih sedikit penelitian lapangan yang mengkaji praktik *public relations* pada lembaga pendidikan Islam tingkat sekolah dasar swasta, khususnya dalam konteks penguatan *image building* di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan kajian mengenai strategi public relations humanis berbasis nilai-nilai Islam melalui pendekatan kreativitas komunikasi, *storytelling*, dan narasi autentik dalam membangun image lembaga pendidikan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Teori dalam buku *Untold Stories of Public relations in Creative Industries* memperkenalkan perspektif baru dalam *public relations*, yakni bagaimana kreatifitas, narasi autentik, dan *storytelling* mampu membangun kedekatan emosional antara lembaga dan publik. Dalam industri kreatif, *public relations* tidak lagi dipahami sebagai aktivitas formal institusional, tetapi sebagai upaya membangun pengalaman emosional yang bermakna.[17] SD Muhammadiyah 1 Krian sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam telah menerapkan strategi *public relations* yang humanis dan kreatif melalui *untold stories* para guru, siswa, dan kegiatan sosialnya. Konsep ini sangat relevan diterapkan dalam lembaga pendidikan Islam, karena nilai-nilai keislaman seperti kejujuran, integritas, dan pelayanan publik dapat dikemas melalui narasi inspiratif yang menyentuh hati publik (*emotional branding*). Penerapan kreativitas, narasi autentik, dan *storytelling* dalam strategi *public relations* mendorong lembaga pendidikan untuk lebih terbuka dan reflektif terhadap praktik internal, menempatkan warga sekolah sebagai pusat komunikasi dan membangun *image* berbasis nilai, bukan sekadar prestise.

Penelitian ini dilakukan di SD Muhammadiyah 1 Krian, karena memiliki citra positif sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, aktif menerapkan strategi *public relations*, memiliki program unggulan dan prestasi yang baik, serta mampu membangun kepercayaan masyarakat melalui komunikasi yang efektif dengan publik. Selain relevan dengan tema penelitian, sekolah ini juga mendukung proses penelitian sehingga memudahkan peneliti memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian bertujuan memahami kreativitas, narasi autentik, dan *storytelling* dalam strategi *public relations*, strategi yang dijalankan diantanranya; *1) media relations, 2) publikasi digital, 3) event management, 4) parent relations, dan 5) community relations.* Berdasarkan uraian tersebut, strategi *public relations* perlu dikaji secara mendalam untuk memahami bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan *image building* lembaga. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi *public relations* lembaga pendidikan Islam yang adaptif terhadap tantangan era digital, sekaligus tetap menjaga keaslian nilai-nilai dakwah dan pendidikan. Fokus peneliti bagaimana strategi, kekuatan, dan respon untuk meningkatkan *image building* lembaga pendidikan islam.

II. Metode

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus, Menurut Yin, studi kasus adalah "suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata".[18] Kasus dalam penelitian ini fokus pada strategi, kekuatan, respon *public relations* dalam meningkatkan *image building* lembaga pendidikan islam. Penelitian ini dilakukan di SD Muhammadiyah 1 Krian tahun pelajaran 2025-2026. Penelitian dilakukan selama 3 bulan ,yaitu bulan Oktober – Desember. Jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data-data kualitatif, yang berasal dari sumber data tertulis dan tidak tertulis. Sumber dipilih melalui teknik *snowball* sampling. Pengertian dari teknik ini adalah "teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar".[19] Adapun informan dalam penelitian ini adalah, kepala sekolah, *public relations*/humas, tenaga pendidik dan kependidikan, komite/wali murid serta masyarakat secara umum sekitar sekolah dipilih dari jarak terdekat sampai jarak 10 km. Sedangkan data pendukung diperoleh melalui analisis teks berupa sumber-sumber tertulis dengan cara mempelajari buku-buku, jurnal ilmiah, dan dokumen-dokumen sekolah yang ada kaitannya dengan pokok bahasan.

Adapun teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah : 1) Observasi partisipan, peneliti telibat lansung dan aktif dalam subyek penelitian 2) Wawancara mendalam, dilakuan terhadap kepala sekolah, guru karyawan dan komite/wali murid/masyarakat. 3) Dokumentasi, berupa program kerja *public relations*. Dalam mengumpulkan data penelitian, penulis membutuhkan instrument penelitian. Adapun dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan beberapa instrument penelitian, diantaranya adalah: 1) Peneliti dan pedoman observasi, 2) Rumusan wawancara, serta 3) List dokumen yang diperlukan. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis interaktif, yang dilakukan melalui tiga alur kegiatan. Sebagaimana yang diungkupakan Miles dan Huberman yaitu: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.[20] Dimana tiga jenis kegiatan tersebut merupakan siklus dan interaktif, diuji keabsahan datanya dengan teknik triangulasi. Hasil dari pengumpulan data dan analisis tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam hasil temuan penelitian.

III. Hasil dan Pembahasan

A. Strategi *Public Relations*

Objek penelitian merupakan lembaga pendidikan dasar Islam yang berada di bawah naungan Majelis Dikdasmen Muhammadiyah. Sekolah ini memiliki karakteristik pendidikan Islam modern, dengan penekanan pada pembelajaran akademik, penguatan karakter, budaya religius, dan program unggulan seperti *tahfidz*, pembiasaan ibadah, dan digital *learning*. Strategi *public relations* tersusun dan terprogram yang tertuang dalam program kerja tahunan, hal ini diungkapkan oleh kepala sekolah dalam wawancara "Perencanaan strategi *public relations* dilakukan secara terstruktur melalui rapat kerja tahunan yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dan bagian *public*

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

relations. Pada tahap perencanaan, kami mengidentifikasi kebutuhan sekolah, ekspektasi masyarakat, serta perkembangan *tren* pendidikan Islam dan digital yang relevan. Setiap awal tahun pelajaran, kami menyusun program kerja *public relations* yang memuat tujuan, sasaran, jenis kegiatan, media yang digunakan, serta indikator keberhasilannya. Program tersebut mencakup publikasi kegiatan sekolah, penguatan branding visual, peningkatan layanan informasi orang tua, hubungan dengan media lokal, dan penyelenggaraan *event-event* strategis yang mendukung image sekolah. Kami juga mempertimbangkan hasil evaluasi tahun sebelumnya, termasuk masukan dari orang tua dan guru. Dengan demikian, perencanaan tidak berdiri sendiri, tetapi terintegrasi dengan visi sekolah dan kebutuhan masyarakat."

Berdasarkan hasil observasi langsung peneliti *public relations* sekolah tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kelembagaan, tetapi juga diarahkan untuk membangun image sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dalam pembentukan karakter, adab, dan prestasi akademik. Hal ini tampak pada kreativitas dalam mengemas pesan komunikasi kepada publik, khususnya orang tua dan masyarakat sekitar melalui kreativitas dokumentasi kegiatan, penyajian informasi sekolah melalui media sosial dan media internal dengan visual yang menarik, sederhana, dan mudah dipahami serta pengemasan kegiatan sekolah tidak hanya sebagai agenda rutin, tetapi sebagai aktivitas bernilai edukatif dan dakwah. Hasil wawancara dengan salah satu guru menyatakan "Kami tidak ingin hanya menampilkan kegiatan sebagai formalitas. Setiap kegiatan kami dokumentasikan sebagai proses pendidikan karakter Islami anak-anak*."*, ini berarti menunjukkan bahwa kreativitas *public relations* dimaknai sebagai strategi komunikasi nilai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan sekolah dan tenaga pendidik, diperoleh gambaran bahwa narasi yang dibangun lembaga pendidikan bersifat apa adanya, jujur, dan sesuai dengan realitas proses pendidikan. Sekolah tidak hanya menonjolkan prestasi siswa, tetapi juga proses pembinaan akhlak dan pembiasaan ibadah. Sekolah secara sadar menampilkan proses belajar siswa dari tahap awal hingga berkembang, peran guru sebagai teladan (uswah hasanah), dan sinergi antara sekolah dan orang tua dalam pembentukan karakter. Salah satu pernyataan hasil wawancara menyebutkan: "Kami ingin masyarakat melihat sekolah ini apa adanya, bahwa anak-anak kami dibina dengan sabar, bertahap, dan penuh pendampingan.", berdasarkan hal ini, narasi autentik ini memperkuat kepercayaan publik karena masyarakat tidak hanya melihat hasil, tetapi juga memahami proses pendidikan Islami yang dijalankan sekolah.

Hasil observasi menunjukkan bahwa *storytelling* menjadi pendekatan penting dalam strategi *public relations*. Cerita-cerita yang disampaikan sekolah bersumber dari pengalaman nyata warga sekolah. Bentuk *storytelling* yang ditemukan antara lain, kisah pengalaman dan prestasi siswa. Cerita guru yang dengan penuh kesabaran mendampingi siswa dalam pembinaan akhlak dan kedisiplinan serta testimoni orang tua yang merasakan perubahan perilaku anak setelah mengikuti Pendidikan dan pembelajaran. Dalam wawancara, salah satu orang tua menyampaikan "Perubahan anak saya terasa sekali, bukan hanya dalam pelajaran, tetapi juga dalam sikap dan kebiasaan ibadah di rumah.", semacam ini menjadi alat komunikasi yang efektif karena menyentuh sisi emosional dan nilai keislaman publik.

Ketiganya harus terintegrasi dalam program-program strategi publikasi : konten media sosial, website sekolah, laporan kegiatan presentasi penerimaan peserta didik baru (PPDB) dan publikasi prestasi serta program unggulan. Program-program tersebut meliputi, 1) *media relations*, a) mengirimkan berita sekolah ke media lokal, b) membuat *press release* untuk kegiatan besar, c) menjalin hubungan baik dengan jurnalis dan komunitas media. 2) *publikasi dan konten digital*, a) pembuatan dokumentasi foto dan video setiap kegiatan, b) pengelolaan Instagram, *Facebook*, *youtube*, dan *website*, c) pembuatan poster digital, *flyer*, dan *storytelling* program sekolah. 3) *event management*, a) open house, b) lomba-lomba tingkat kecamatan/kabupaten, c) wisuda tahfidz, d), kegiatan keagamaan seperti PHBI dan bakti sosial, e), penyambutan tahun ajaran baru. 3) P*arent relations*, a) penyampaian informasi melalui *whatsapp* grup, b) layanan pengaduan dan konsultasi orang tua, c) komunikasi personal bila ada isu yang harus ditangani dengan cepat. 4) *branding* sekolah, a) standarisasi desain visual, b) penguatan tagline sekolah, c) pembuatan konten yang menonjolkan keunggulan dan nilai khas sekolah. 4) *community relations*, a) kerja sama dengan PCM, Lazismu, masjid, dan masyarakat sekitar, b) kegiatan sosial dan lingkungan sebagai bagian dari image keterlibatan sekolah. Program-program ini dijalankan secara terencana dalam upaya untuk menjaga konsistensi image sekolah sebagai lembaga Islam yang unggul, modern, dan terpercaya." Hal ini juga dijabarkan Kepala Sekolah, hasil wawancara dengan Kepala Sekolah dan *public relations*, ditemukan bahwa pelaksanaan strategi dilakukan melalui sejumlah program utama yang dijalankan secara terencana dan berkelanjutan untuk memperkuat image lembaga. Program-program tersebut teridentifikasi dalam lima kategori strategis: media *relations*, publikasi digital, *event management*, *parent relations*, dan *community relations*.

Media *relations*, sekolah secara aktif menjalin komunikasi dengan media lokal untuk publikasi kegiatan dan prestasi siswa. Kepala sekolah menjelaskan bahwa setiap kegiatan besar seperti wisuda tahfidz, lomba tingkat kabupaten, dan peringatan hari besar Islam disiapkan *press release* untuk dikirimkan kepada wartawan. Aktivitas ini bertujuan memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan publik melalui liputan media eksternal. Sekolah secara aktif mengirimkan *press release* dan menjalin komunikasi dengan media lokal untuk publikasi prestasi dan kegiatan signifikan. Hal ini konsisten dengan penelitian Hakim & Rozi (2023) yang menunjukkan bahwa

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

manajemen *public relations* di madrasah menggunakan media publikasi (media lokal, publikasi komunitas) untuk meningkatkan animo masyarakat dan reputasi lembaga.[21] Selain itu, Shihab, Zohriah & Bachtiar (2023) menegaskan pentingnya transparansi dan partisipasi publik dalam manajemen hubungan lembaga pendidikan Islam media relations membantu memperkuat keterbukaan tersebut.[22]

Kemudian publikasi dan digital, *public relations* mengelola berbagai kanal resmi sekolah seperti *website, Instagram, Facebook, dan youtube*. Setiap kegiatan sekolah didokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan narasi berita yang dipublikasikan secara rutin. Penguatan digital *public relations* ini merupakan strategi utama dalam membangun image sekolah sebagai lembaga Islam modern yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, sekaligus menjawab kebutuhan masyarakat terhadap informasi yang cepat, terbuka, dan mudah diakses. Strategi ini selaras dengan temuan Nurdi (2023) pada pondok pesantren, di mana *manajemen hubungan masyarakat berbasis digital* sangat efektif untuk publikasi dan image lembaga.[23] Selain itu, studi oleh Solikhin, Giyoto, & Rokhman (2022) juga menemukan bahwa website madrasah dapat berfungsi sebagai inovasi yang krusial memperbaiki layanan dan menciptakan komunikasi yang lebih aktif dengan *public*.[24] dan riset di jurnal *Ál-fâhim* menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook*) oleh sekolah dasar Islam sangat efektif untuk menjaga reputasi secara cepat dan transparan.[25]

Kegiatan *event management*, sekolah secara konsisten menyelenggarakan berbagai kegiatan internal maupun eksternal yang menjadi sarana *image* institusi. *Event* tersebut mencakup *open house*, perlombaan akademik dan non-akademik, wisuda tahfidz, kegiatan keagamaan (PHBI), dan kegiatan sosial. Melalui *event-event* ini, sekolah menampilkan identitasnya sebagai lembaga pendidikan yang aktif, berprestasi, dan religius. Hal ini sesuai dengan penelitian Zadri & Zakir (2023) yang menunjukkan bahwa strategi *branding religius* pada sekolah Islam melalui kegiatan keagamaan dan nilai keislaman dapat memperkuat image lembaga.[26] Dengan demikian, *event* tidak hanya sebagai aktivitas internal tetapi juga sarana *live branding* yang sangat strategis dalam membangun persepsi positif publik.

Begitu juga dengan *parent relations* menjadi program yang mendapat perhatian khusus. *Public relations* menjelaskan bahwa komunikasi intensif dengan orang tua dilakukan melalui grup *whatsapp* kelas, pertemuan wali murid, serta layanan konsultasi langsung. Kegiatan ini tidak hanya menjaga hubungan baik dengan publik internal, tetapi juga menjadi sarana penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas orang tua terhadap sekolah. Sejalan dengan riset Akmalia, Amra & Fazis (2022) dalam *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* menemukan bahwa strategi *public relations* yang melibatkan publik internal (termasuk orang tua) melalui media sosial, komunikasi langsung, dan publikasi rutin meningkatkan image sekolah dan menjadikan sekolah "terkenal" di komunitas. Selain itu, dari perspektif manajemen *public relations* Islam, Shihab et al. (2023) menekankan bahwa keterlibatan masyarakat (termasuk orang tua) dalam pengambilan keputusan dan hubungan transparan sangat penting untuk dukungan publik jangka panjang.[22]

Program *community relations*, yaitu kegiatan yang melibatkan masyarakat sekitar, persyarikatan Muhammadiyah, serta lembaga sosial seperti Lazismu. Bentuk kegiatannya meliputi bakti sosial, partisipasi dalam kegiatan PCM, dan kolaborasi dengan masjid sekitar. Program ini memperkuat *image* sekolah sebagai lembaga yang memiliki kepedulian sosial dan keterlibatan aktif dalam komunitas. Penelitian strategi *public relations* di komunitas madrasah oleh Hakim & Rozi (2023) juga menunjukkan bahwa *community engagement* (kegiatan sosial, kerja sama komunitas) sangat efektif dalam menarik minat masyarakat dan memperkuat reputasi madrasah.[22] Dari sudut manajemen *public relations* Islam yang lebih teoretis, Abdullah, Jannah & Naemuddin (2024) menegaskan bahwa *public relations* dalam pendidikan Islam harus berlandaskan nilai Al-Qur'an, salah satunya melalui partisipasi masyarakat dan transparansi (QS Al-Fath, Al-Maidah, dsb.).[27]

Keberhasilan *image* kuat sekolah merupakan hasil dari strategi *public relations* yang terencana dan menyeluruh, mencakup hubungan media, digitalisasi komunikasi, penyelenggaraan event, keterlibatan orang tua, serta partisipasi masyarakat. Semua strategi ini saling terintegrasi dan diperkuat oleh nilai-nilai keislaman, sehingga membentuk *image* sekolah sebagai lembaga pendidikan yang profesional, modern, religius, dan terpercaya di mata publik. Secara keseluruhan strategi terencana dalam program-program sebagai bagian integral dari strategi peningkatan *image building* sekolah. Implementasi yang konsisten pada setiap program memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat reputasi sekolah di mata masyarakat sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, modern, dan terpercaya.

B. Kekuatan dan Dukungan Strategi Public Relations

Dukungan merupakan kekuatan sebagai daya dukung pelaksanaan program *public relations* untuk dapat terlaksana dengan baik sebagai upaya meningkatkan *image* lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dilapangan, menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi *public relations* berjalan secara terencana namun dengan karakteristik yang fleksibel mengikuti kebutuhan lembaga. Kegiatan dipusatkan pada tiga area, media *relations*, publikasi dan sosial media, serta *community relationship & event management*. Hal ini sependapat dengan Kepala Sekolah Informan yang menyatakan "Setiap kegiatan sekolah kami dokumentasikan dan dipublikasikan, tujuannya agar masyarakat tahu mutu layanan sekolah. Hal ini sesuai dengan pendapat tenaga pendidik selaku kordinator

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

kegiatan, menyatakan bahwa sekolah secara rutin mengirimkan publikasi kegiatan ke media lokal dan portal berita "Setiap kegiatan besar sekolah kami kirimkan *press release*, supaya masyarakat tahu aktivitas dan keunggulan kami." Temuan ini sejalan dengan Majid et al. (2025) yang menegaskan bahwa media relations merupakan elemen inti *public relations* modern yang membangun kredibilitas dan legitimasi lembaga pendidikan. Publikasi media meningkatkan *trustworthiness* dan eksposur publik lembaga.[28] tentunya hal ini dapat meningkatkan visibility Lembaga, menciptakan image profesional melalui pemberitaan positif, dan menghasilkan legitimasi dari pihak luar.

Meningkatkan kepercayaan publik dan legitimasi *public relations* yang konsisten seperti, laporan prestasi, transparansi komunikasi, keterlibatan publik membangun kredibilitas yang berdampak langsung pada persepsi kualitas sekolah. Studi sistematis dan kasus lapangan menegaskan hubungan kausal antara manajemen *public relations* dan persepsi publik.[28] Disamping itu, meningkatkan visibilitas dan daya tarik pendaftaran publikasi program unggulan dan kampanye digital meningkatkan *awarenes* calon siswa/ortu sehingga berdampak pada angka pendaftaran dan seleksi. Sesuai dengan penelitian lapangan di konteks sekolah dan universitas menunjukkan korelasi positif antara aktivitas *public relations* (termasuk sosial media) dan minat pendaftar.[29]

Selain itu, sekolah melakukan keterlibatan komunitas melalui kegiatan sosial, *parenting class*, kunjungan tokoh, dan kolaborasi dengan organisasi masyarakat. Terdapat program *"School Community Day"* yang melibatkan wali murid, sekolah membuka forum konsultasi informal antara wali murid dan pihak sekolah dan kegiatan social seperti santunan yatim dan bakti sosial meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hasil wawancara dengan wali murid "Program-program kebersamaan dengan orangtua membuat mereka merasa memiliki sekolah.", senada dengan hasil penelitian Dike & Whyte "Hubungan harmonis dengan komunitas memperkuat emosional *trust* yang sangat menentukan *image* lembaga pendidikan".[30] Penguatan hubungan pemangku kepentingan *public relations* mengutamakan dialog dua arah, konsultasi orangtua, alumni, mitra, serta masyarakat ini memperkuat dukungan komunitas, dan peluang kolaborasi kegiatan.

Sekolah menerapkan prinsip transparansi dalam menjawab pertanyaan atau kritik dari orangtua. Setiap keluhan ditindaklanjuti melalui grup resmi dan layanan konsultasi langsung, tim *public relations* bekerja sama dengan kepala sekolah untuk merumuskan respon ke *public*, Protokol respons krisis diterapkan untuk mencegah kesalahpahaman. Wawancara dengan salah satu tim *public relations* yang menyatakan: "Kalau ada isu, kami langsung klarifikasi dengan data, supaya tidak berkembang negatif." hal ini menunjukkan bahwa *public relations* merespon cepat dan transparan mampu menjaga stabilitas *image* dan mencegah reputasi negatif. Sesuai dengan hasil temuan "manajemen reputasi dan kesiap siagaan krisis Organisasi dengan fungsi *public relations* aktif lebih cepat merespon isu negatif, meminimalkan dampak pada reputasi. Penelitian reputasi menyorot peran protokol *public relations* dan komunikasi krisis.[30]

Berdasarkan temuan dan paparan diatas, menunjukkan bahwa kekuatan strategi *public relations* yang diterapkan oleh lembaga media *relations*, publikasi melalui social media, program *community relations*, dan prosedur penanganan isu) secara nyata berkontribusi pada pembentukan *image* yang kuat pada lembaga pendidikan Islam. Temuan lapangan publikasi rutin kegiatan, unggahan media sosial 2–4 kali/minggu yang menonjolkan prestasi dan testimoni wali murid, serta kegiatan komunitas. Selaras dengan literatur kontemporer yang menegaskan bahwa *public relations* terencana meningkatkan kredibilitas dan visibilitas institusi. Studi sistematis dan kasus lokal menemukan hubungan positif antara aktivitas *public relations* dan persepsi publik; khususnya, praktik media relations dan *storytelling* digital terbukti meningkatkan awareness calon pendaftar dan kepercayaan publik.[28]

Hubungan dengan *stakeholder* wali murid, alumni, tokoh masyarakat yang terkelola melalui program komunitas dan kegiatan soasial juga ditemukan menjadi sumber *emotional trust* sebuah modal sosial yang sulit digantikan oleh materi promosi semata. Sejalan dengan hasil penelitian *tentang stakeholder engagement* dan reputasi pendidikan menunjukkan bahwa praktik konsultatif dan keterlibatan komunitas memperkuat legitimasi institusional sehingga hubungan jangka panjang meningkat.[31] Temuan ini menguatkan observasi lapangan bahwa *School Community Day*, *parenting class*, dan forum wali murid berkontribusi terhadap rasa "memiliki dan dukungan sekaligus kekuatan" terhadap sekolah dalam membangun *image* lembaga.

Dalam hal manajemen isu, hasil pengamatan menunjukkan adanya protokol klarifikasi dan peran tim *public relations* yang berkolaborasi dengan pimpinan sekolah praktik yang konsisten dengan rekomendasi literatur tentang komunikasi krisis. Penanganan isu yang cepat, berbasis data, dan transparan mengurangi eskalasi reputasi negatif dan menjaga stabilitas image publik. Hal ini didukung hasil penelitian yang mejelaskan "bahwa *public relations* bukan hanya aktivitas promosi, tetapi juga fungsi protektif/strategis bagi keberlanjutan reputasi lembaga.[32] Penerapan strategi *public relations* menunjukkan bahwa keunggulan terletak pada; 1) peningkatan kredibilitas dan legitimasi publik, 2) peningkatan visibilitas yang berdampak pada pendaftaran, 3) penguatan jaringan *stakeholder* yang menghasilkan dukungan jangka panjang, 4) kemampuan mitigasi krisis reputasi, dan 5) efektivitas digital *storytelling* untuk mempercepat pembentukan *image* lembaga.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

C. Respon Warga Sekolah dan Masyarakat tentang *Image* Lembaga Pendidikan Islam

Menurut salah satu pemilik warung makan yang tinggal sekitar 100 meter dari sekolah menyampaikan "Sekolah ini dikenal disiplin dan religius, anak-anaknya sopan, kalau lewat selalu mengucapkan salam. Kegiatan sekolah juga sering melibatkan masyarakat sekitar, kalau ada kegiatan seperti bakti sosial, pengajian, atau peringatan hari besar Islam, sekolah sering melibatkan warga. Jadi kami merasa sekolah ini bagian dari masyarakat, bukan hanya lembaga pendidikan dan selama ini tidak pernah ada masalah yang mengganggu lingkungan, justru keberadaan sekolah membuat lingkungan lebih hidup dan terjaga." Sama halnya dengan warga yang tinggal agak jauh umumnya mengenal sekolah melalui interaksi tidak langsung, seperti melihat siswa, orang tua, media sosial, dan cerita dari masyarakat. "Sekolah ini dikenal sebagai sekolah Islam yang bagus. Banyak orang tua ingin menyekolahkan anaknya di sini karena pendidikan agamanya kuat. Saya sering melihat kegiatan sekolah di media sosial. Kegiatannya kreatif dan modern, tidak hanya belajar di kelas. Menurut saya sekolah ini berkualitas dan cukup diminati masyarakat, terlihat dari banyaknya siswa setiap tahun." Berdasarkan wawancara tersebut, peran aktif dalam menginformasikan berbagai kegiatan sekolah, baik kegiatan keagamaan, sosial, maupun pembiasaan karakter melalui dokumentasi kegiatan yang dibagikan di media sosial, sekolah tampak konsisten menanamkan nilai Islam dan akhlak mulia. Hal ini memperkuat *image* sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang amanah dan dipercaya masyarakat. Informasi yang disampaikan melalui media sosial maupun grup komunikasi warga sangat jelas dan positif. Dari sini terlihat sekolah memiliki *image* sebagai sekolah yang terbuka, tertib, dan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat.

Seorang warga Tulangan yang tinggal sekitar 10 km dari sekolah menyampaikan: "Sekolah ini dikenal sebagai sekolah Islam yang bagus dan disiplin. Saya sering melihat kegiatan sekolah di media sosial, kegiatannya kreatif dan Islami. Itu memberikan kesan bahwa sekolah ini aktif dan berkualitas. Saya tahu sekolah itu, tapi tidak terlalu detail, yang saya tahu sekolah Islam dan cukup terkenal". Hal ini menunjukkan bahwa *image* sekolah di masyarakat luas terbentuk melalui reputasi, komunikasi publik, dan persepsi kolektif. Hasil wawancara menggambarkan persepsi yang sejalan terhadap *image* baik sekolah. Semua memandang bahwa *image* sekolah pada tahun 2025–2026 telah terbentuk secara positif melalui praktik manajerial, budaya religius, dan pelayanan pendidikan yang konsisten melalui media sosial. Tantangan ke depan lebih diarahkan pada upaya penguatan inovasi, dokumentasi, dan strategi komunikasi publik agar *image* sekolah semakin kuat dan berkelanjutan. Hal itu terlihat dari budaya sekolah dan kinerja guru yang konsisten, dan *image* sekolah tidak dibangun dari pencitraan semata, tetapi dari praktik nyata di lapangan, seperti pembiasaan keagamaan, kedisiplinan siswa, serta hubungan yang baik dengan wali murid.

Selain itu, hasil wawancara dan *observasi* tentang respon warga sekolah terhadap *image* sekolah, persepsi tentang kualitas akademik dan karakter siswa. Wawancara dengan beberapa guru, mayoritas menyatakan bahwa sekolah memiliki *image* sebagai sekolah yang unggul dalam pembinaan karakter Islami dan kedisiplinan siswa. Guru menyebutkan bahwa masyarakat melihat sekolah sebagai lembaga yang konsisten menanamkan nilai keislaman, terutama melalui kegiatan tahfidz, sholat dhuha, sholat berjamaah, dan pembiasaan adab. Salah satu komite "Orang tua sering menyampaikan bahwa mereka memilih sekolah ini karena percaya pada pembinaan karakter Islamnya. Mereka merasa anak-anak lebih sopan dan terbiasa beribadah, Selain itu, image akademik sekolah juga cukup positif, dibuktikan dengan prestasi siswa dalam kompetisi tingkat kecamatan dan kabupaten maupun nasional.

Berdasarkan pernyataan tersebut, guru dan wali murid memandang sekolah memiliki *image* kuat dalam pembinaan karakter Islami (*tahfidz*, adab, shalat berjamaah), kedisiplinan murid, serta prestasi pada level kecamatan/kabupaten nasional. Guru juga menilai komunikasi internal dan dukungan manajemen berkontribusi pada image kuat. Penelitian serupa menegaskan "peran guru sebagai aktor utama dalam membentuk persepsi publik melalui interaksi sehari-hari".[15] Hasil wawancara dengan beberapa siswa menunjukkan bahwa siswa umumnya memiliki rasa bangga terhadap sekolah. Mereka menyebutkan bahwa sekolahnya dikenal "bagus", "disiplin", dan "banyak kegiatan menyenangkan seperti pramuka, tapak suci, tahfidz, dan lomba-lomba". Hal tersebut menggambarkan, siswa menunjukkan rasa bangga terhadap sekolah. Observasi menunjukan keteraturan, kedisiplinan, dan tampilan fasilitas yang terawat. "Rasa bangga siswa dan pengalaman langsung di lingkungan sekolah berfungsi sebagai "*word-of-mouth*" internal yang memperkuat *image* ke luar; literatur pendidikan menunjukkan hubungan kuat antara pengalaman siswa dan reputasi sekolah".[33]

Sama halnya respon orang tua terhadap *image* sekolah utamanya kepercayaan terhadap mutu layanan pendidikan. Wawancara dengan wali murid mengungkap bahwa image kuat sekolah ditopang oleh komunikasi orang tua sekolah yang terbuka, pelaporan perkembangan anak yang jelas, serta pelayanan administrasi yang cepat. Kutipan wawancara wali murid lainya "Sekolah komunikatif sekali. Kalau ada kegiatan atau informasi perubahan jadwal selalu cepat disampaikan. Ini membuat kami merasa dilibatkan." Orang tua menilai sekolah komunikasi digrup *whatsapp* atau pun edaran pengumuman rutin, responsif, sehingga menimbulkan kepercayaan tinggi. Mereka menganggap transparansi informasi dan akses komunikasi sebagai faktor penentu pemilihan sekolah. Sama halnya dengan hasil penelitian yang menjelaskan "bahwa *digital public relations* dan sistem komunikasi yang cepat meningkatkan kepercayaan orang tua serta memperkuat image institusi terutama pada era digital saat ini. Komunikasi yang transparan antara sekolah dan wali murid menjadi indikator kinerja *public relations* yang efektif.[33]

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa staf sekolah melihat *image* sekolah sebagai lembaga yang, memiliki manajemen yang rapi, sehingga memudahkan pelayanan administrasi, memiliki budaya kekeluargaan, yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

membuat staf merasa nyaman bekerja, dikenal publik sebagai sekolah yang "tertib dan profesional". Selain itu, observasi yang dilakukan di lingkungan sekolah menguatkan hasil wawancara, terlihat media visual *public relations* yang menonjol seperti, banner kegiatan sekolah terpasang rapi, poster adab Islami di banyak titik strategis, papan prestasi siswa memperkuat *image* akademik. Serta adab pembiasaan interaksi antar warga sekolah, guru ramah ketika menyambut siswa, Siswa disiplin masuk kelas tepat waktu, orang tua tertib saat mengantar-jemput, serta penampilan fisik sekolah, kebersihan kelas terjaga, fasilitas seperti ruang kelas, kantor kepala sekolah dan guru, kantor pelayanan, tempat ibadah, UKS, perpustakaan, kamar mandi dan laboratorium terlihat fungsional dan aktif digunakan. Hal ini memberikan kesan bahwa sekolah dikelola dengan profesional, islami, dan berorientasi pada mutu layanan. Staf melihat sekolah sebagai institusi yang terorganisir prosedur administrasi berjalan rapi, pelayanan kepada publik (orang tua) cepat, dan budaya kerja kekeluargaan terasa kuat. Studi manajemen *public relations* pendidikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan administratif (*frontline services*) berpengaruh langsung pada penilaian publik terhadap profesionalitas sekolah. Staf yang kompeten dan ramah menjadi "wajah" pertama yang dinilai publik.[33] *Image* sekolah tidak terbentuk secara kebetulan, melainkan hasil dari integrasi antara manajemen yang baik, budaya organisasi yang positif, komunikasi visual yang efektif, serta kualitas pelayanan publik yang prima. Semua aspek ini saling mendukung dalam membangun persepsi sekolah sebagai lembaga yang profesional, islami, dan berorientasi pada mutu layanan.

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan sekolah memiliki *image* yang kuat di mata guru, siswa, orang tua, dan staf sekolah. Para guru menilai sekolah konsisten dalam membina karakter Islami melalui program tahfidz, pembiasaan adab, serta kegiatan ibadah harian. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Suryani (2022) yang menyatakan bahwa pembinaan karakter religius menjadi salah satu faktor kuat terbentuknya image kuat lembaga pendidikan berbasis Islam.[34] Para siswa menunjukkan rasa bangga terhadap sekolah, karena lingkungan yang bersih, tertib, dan kaya kegiatan positif seperti tahfidz, pramuka, dan tapak suci. Observasi peneliti juga memperlihatkan bahwa fasilitas terawat dan aktivitas belajar berlangsung teratur, kenyamanan lingkungan dan kedisiplinan sekolah berpengaruh signifikan pada reputasi sekolah serta meningkatkan *word-of-mouth* positif dari siswa. Respon orang tua mengarah pada penilaian bahwa sekolah memiliki komunikasi publik yang cepat, transparan, dan responsif, terutama melalui media digital seperti *whatsapp* grup dan akun media sosial resmi. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat (2023) yang menekankan bahwa media sosial dan komunikasi digital yang aktif berperan penting dalam membentuk *brand image* lembaga pendidikan di era 4.0.[35] *Image* kuat sekolah merupakan hasil dari kombinasi antara keberhasilan program pendidikan (terutama karakter Islami), pengalaman positif siswa, kondisi lingkungan yang mendukung, serta strategi komunikasi digital yang efektif. Semua elemen ini saling memperkuat dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap sekolah.

Staf sekolah memandang manajemen sekolah berjalan dengan baik, pelayanan administrasi cepat, dan budaya kerja kekeluargaan kondusif. Media visual seperti banner kegiatan, poster adab Islami, dan papan prestasi turut memperkuat image profesional sekolah. Hal ini sejalan dengan studi Rahman (2021) yang menunjukkan bahwa layanan administratif yang profesional dan publikasi visual yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Secara keseluruhan, *image* kuat terbentuk oleh tiga aspek utama 1) Komunikasi publik yang efektif, 2) Program keagamaan dan karakter yang kuat, dan 3) Manajemen sekolah yang rapi dan profesional. Kondisi tersebut sejalan dengan model strategi *public relations* pendidikan menurut Nuraeni (2022), yang menegaskan bahwa image sekolah akan meningkat apabila sekolah menjalankan *public relations* berbasis publikasi, persuasi, dan digital branding secara konsisten.[8]

Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung teori dan praktik *public relations* modern serta selaras dengan hasil berbagai studi sebelumnya tentang bagaimana komunikasi, layanan, dan lingkungan belajar membentuk reputasi sekolah. Dari analisis diatas, dapat dijelaskan bahwa *image* Lembaga dipersepsikan positif oleh seluruh komponen warga sekolah, baik guru, siswa, orang tua, maupun staf. Selain faktor kreatifitas, narasi autentik, dan *storytellin, public relations* mampu membangun kedekatan emosional antara lembaga dan publik. Faktor dominan peningkatan *image* juga didapatkan melalui 1) layanan komunikasi *public relations* yang baik, 2) prestasi akademik dan nonakademik 3) lingkungan sekolah yang bersih, disiplin, dan aman. *Image* kuat ini membuat masyarakat menilai sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang bermutu, terpercaya, dan profesional. Keberhasilan meningkatkan *image* sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, modern, religius, dan terpercaya merupakan hasil dari integrasi antara strategi *public relations* yang profesional, nilai-nilai keislaman, kualitas layanan pendidikan, serta keterlibatan aktif seluruh *stakeholder*. Dengan kata lain, *image* sekolah terbentuk dari keselarasan antara apa yang dilakukan (realitas), apa yang dikomunikasikan (strategi *public relations*), dan apa yang dirasakan publik (persepsi).

IV. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian dan analisis mengenai strategi *public relations* dalam meningkatkan *image building* lembaga pendidikan Islam, melalui kreatifitas, narasi autentik, dan *storytelling* mampu membangun kedekatan emosional antara lembaga dan publik. Dapat ditarik beberapa Kesimpulan yang tertuang dalam program-program

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

kegiatan *public relations* sebagai berikut 1) Strategi *public relations* berjalan secara terencana dan berorientasi pada reputasi lembaga perencanaan strategi *public relations* dilakukan melalui analisis kebutuhan publik (orang tua siswa, masyarakat, dan pemangku kepentingan), pemetaan isu, serta evaluasi kompetitor. 2) Pelaksanaan program *public relations* berdampak langsung pada penguatan *image* lembaga, program-program *public relations* seperti publikasi prestasi, promosi program unggulan, kegiatan sosial, dan layanan komunikasi kepada orang tua, mampu menciptakan persepsi positif publik. 3) Media digital menjadi instrumen utama pembentukan *image*, penggunaan media sosial, *website* sekolah, video profil, dan publikasi digital terbukti menjadi faktor dominan dalam membangun kepercayaan serta memperluas jangkauan informasi. 4) *Image* terbentuk dari konsistensi layanan dan kualitas pendidikan *image* kuat tidak hanya dibentuk dari aktivitas *public relations*, tetapi sangat ditentukan oleh mutu layanan pendidikan, profesionalitas guru, fasilitas sekolah, dan hubungan emosional sekolah dan masyarakat, *public relations* berfungsi memperkuat persepsi publik atas kualitas-kualitas suatu lembaga. 5) Ditemukannya model strategi *public relations* berbasis *two way symmetrical communication* yang mengintegrasikan publikasi digital, narasi autentik, kualitas layanan pendidikan, serta partisipasi publik dalam membangun dan memperkuat *image building* lembaga pendidikan Islam. Model ini menunjukkan bahwa reputasi lembaga tidak hanya dibentuk melalui penyebaran informasi, tetapi juga melalui penciptaan hubungan emosional dan kepercayaan publik secara berkelanjutan. yaitu memberikan informasi sekaligus menerima aspirasi publik melalui respon warga sekolah.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu, semoga segala kebaikan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Khususnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada keluarga yang telah memberikan dukungan, dan ucapan terima kasih disampaikan kepada pembimbing atas arahan, koreksi dan bimbingannya, serta kepada institusi terkait yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan dalam pelaksanaan penelitian. Tidak lupa, penulis juga mengapresiasi responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

REFRENSI

[1] F. Miftahul and F. Ulya, “Strategi Kompetitif Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus Smp Islam Kepung),” vol. 1, no. 2, 2023.

[2] Suyitno, “Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan,” vol. 5, no. 5, pp. 4138–4145, 2021, doi: https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480.

[3] P. S. Maulana, S. Afifi, S. I. Komunikasi, and U. I. Indonesia, “Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions merupakan tempat berlangsungnya mengubah tingkah laku individu ke belajar mengajar , secara umum,” vol. 1, pp. 147–162, 2021.

[4] F. Ramadan, M. Syukron, and I. Aprianto, “Strategi Pembangunan Citra Publik Lembaga Pendidikan melalui Optimalisasi Media Digital dan Partisipasi Masyarakat,” vol. 4, no. 4, pp. 12823–12830, 2026.

[5] T. Desriani and S. Wahyuni, “Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan,” *J. MEDIA Akad.*, vol. 3, no. 6, pp. 3031–5220, 2023, doi: 10.62281.

[6] M. H. R. Sirait, D. M. Sari, D. Rahmawati, U. Islam, N. Sumatera, and U. Medan, “Manajemen Humas Pendidikan dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan Dasar (Sekolah Dasar),” vol. 1, no. 3, pp. 342–349, 2021.

[7] S. Puspita, “Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan,” *Communicology*, vol. 7, pp. 47–64, Jul. 2019.

[8] M. Dkk., *Penulisan Kreatif Public Relation*, 14th ed. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia, 2022.

[9] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Editi. Upper Saddle River, New Jersey: Upper Saddle River, New Jersey, 2016.

[10] A. Risnawati, Z. Zuraini, A. Asian, and Haryati, “Strategi Humas (Public Relation) Dalam Membentuk Citra Organisasi,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 6, no. 4, pp. 4139–4143, 2023.

[11] E. S. Mulyani, I. Fauji, and L. P. Islam, “Humas dalam Institusi Lembaga Pendidikan Islam,” no. 2, pp. 1–12, 2025.

[12] I. Fahreza, L. A. Nst, and S. Anggraini, “Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Kualitas Sekolah Dasar (Studi Kasus Di SDN 040447 Kabanjahe),” *J. Pendidik. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 82–87, 2021, [Online]. Available: https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/pema

[13] I. Indriani, “Manajemen public relation dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga Pendahuluan Pendidikan menjadi salah satu hal terpenting bagi inividu maupun masyarakat .,” vol. 01, no. 01, pp. 106–117, 2023.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[14] E. Norman, L. Marliani, D. Widiantari, and I. N. Rasini, “Effective Public Relations Management in Building a Positive Image : A Case Study of Madrasah Ibtidaiyah Negeri 3 Cirebon,” vol. 12, no. 1, pp. 135–144, 2023.
[15] L. A. Zahroh, “Public Relations Management in Building School Image : A Case Study,” vol. 06, no. 02, pp. 501–510, 2022.
[16] L. Saharani, M. A. F. Sanjani, and S. Diana, “Optimization Of Islamic Values-Based Public Relations Strategy In Increasing New Student Admissions,” vol. 6, no. 2, pp. 194–206, 2024.
[17] Nugroho Agung Prasetyo, *Stories Untold Strategi Public Relations di Industri Kreatif*. Indonesia: PT Gramedia, 2025.
[18] Yin, *Studi Kasus Desain & Metode*, 4th ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
[19] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Indonesia: Alfabeta, 2014.
[20] Miles and Huberman, *Analisis Data Kualitatif*. Indonesia: Universitas Indonesia, 2009.
[21] M. N. Hakim and F. Rozi, “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah,” pp. 28–45.
[22] B. Shihab, Zohriah, “Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Lembaga Pendidikan Islam,” vol. 5, pp. 4587–4593, 2023.
[23] Nurdi, “Manajemen Hubungan Masyarakat Berbasis Digital,” vol. 2, no. 2, pp. 141–153, 2023.
[24] R. Sholihin, Giyoto, “Enhancing Performance Of School Public Relations : The Contributing Website Of School Public Relations Services In Madrasah Tsanawiyah,” vol. 7, no. December 2022, pp. 249–262, 2023.
[25] R. F. Nurdin Rivaldy, Ilzamudin Ma’mur, “Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kabupaten Bekasi),” vol. 5, no. 2, pp. 16–34, 2023, doi: 10.54396/alfahim.v5i2.668.
[26] M. Zadri and S. Zakir, “Membangun Kembali Reputasi Pai Di Tengah Krisis Moral Siswa: Strategi Branding Religius Sekolah Islam,” vol. 18, no. 1, 2025, doi: 10.9644/sindoro.v3i9.267.
[27] M. Jannah, R. Naemuddin, A. Khasanah, and S. Rizkianti, “Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Pendidikan Berdasarkan Persperktif Al-Qur ’ an,” vol. 21, no. 1, pp. 67–76, 2025.
[28] H. I. Wahyuni, A. N. Abrar, A. A. Fitrah, U. M. Indonesia, and U. G. Mada, “Systematic review of university public relations communication strategies :,” vol. 10, no. 1, pp. 121–143, 2025.
[29] M. S. Ramadhina and D. Optimization, “Optimizing Social Media As A Public Relations Tool In Educational Institutions,” vol. 02, no. 02, pp. 1334–1340, 2024.
[30] W. Dike, “Public Relations Strategies and Reputation Management: Mastering Stakeholder Engagement and Community Building,” *Int. J. Latest Technol. Eng. Manag. Appl. Sci.*, vol. 14, pp. 52–60, 2025.
[31] G. Al-thani, “Beyond Consultation : Rethinking Stakeholder Engagement in Qatar ’ s Public Education Policymaking,” *Educ. Sci.*, vol. 15, p. 769, 2025, doi: https://doi.org/ 10.3390/educsci15060769.
[32] L. Karmilah, “Public Relations Management in Improving the Image and Performance of Educational Institutions : Strategies , Challenges , and Implications,” vol. 4, no. 3, pp. 1417–1425, 2025, doi: https://doi.org/10.56916/jirpe.v4i3.1506.
[33] T. Sholihah, “Manajemen Humas Dalam Membangun Citra (Image Building) di SD IT Al Manar Pangkalan Bun,” *J. JISPENDIORA Vol*, vol. 1, no. 2, 2022.
[34] I. Suryani, M. Al Amin, I. S. Wijaya, I. Samarinda, M. Al Amin, and I. Samarinda, “Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda,” *Lent*, vol. IV, pp. 152–169, 2020.
[35] D. Parati, “Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan,” *J. Ilm. Pendidik. Dasar*, vol. 10, no. September, 2025.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.