Analysis report
Compilatio Magister+ | UMSIDA

Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Image Building Lembaga Pendidikan Islam

ID : d0cda26fb5e454edf99e062eb8cb94f830e38f04

6%
Suspicious texts

File name : JURNAL ABDILLAH FAIZUN 258610800018 UMSIDA 2025 FULL REV. 5 EDIT (2).txt
Original file size : 461.13 KB
Number of words : 8,439
Number of characters : 65909

Submitter : ABDILLAH FAIZUN
Author : ABDILLAH FAIZUN, ABDILLAH FAIZUN
Submission date : April 13, 2026
Upload type : url_submission
analysis end date : April 13, 2026

Summary (section 1/3)

Location of suspect texts in the document :



Included in the suspicious text score :

Similarities — 15%

Syntactics 15% | Semantics *Not measured*

Passages with similarities to sources found in different collections.



AI detection — 2%

Texts with stylistically similar formulations to AI-generated text.
This rate is an indicator, not proof. Check with the author that he/she has mastered the knowledge mentioned in the document.



Unrecognized languages — 4%

Passages in which some of the vocabulary used is not part of the language dictionary. This may be an attempt by the author to modify the text to make detection impossible.



Not included in the percentage of suspicious texts :

Texts between quotes — 20%

Passages between quotation marks, often revealing a quotation.

Sources of similarities (section 2/3)

Similarities

15%

Passages with similarities to sources found in different collections.



Main source detected

No.	Description	Similarities	Locations
1	Competency-Based Budget Implementation Performance, Organizational... archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8935/65126	11%	
2	archive.umsida.ac.id archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8037/58360/64718	11%	
3	Analysis of the Effect of Using Casting Pistons and Forged Pistons on Pow... archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/8116/58410	10%	
4	The Design and Build Household Scale Briquette Printing Machine :... archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/9216/66353	7%	
5	Customer Relationship Management dalam Meningkatkan Jumlah... #1f3194 Comes from my database	6%	
6	STRATEGI KOMPETITIF LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (STUDI KASUS SMP... doi.org/10.59061/masip.v1i2.222	1%	
7	Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam... dx.doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071	<1%	
8	Ruang Lingkup Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan dx.doi.org/10.31004/edukatif.v5i2.5019	<1%	
9	ARTIKEL+MADROSATUNA+AHYUROH #5d4589 Comes from my group	<1%	
10	KEEFEKTIFAN MANAJEMEN SEKOLAH DI SD N PANGGANG SEDAYU BANTU... eprints.uny.ac.id/23453/1/SKRIPSI.pdf	<1%	

Source with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations
11	IMPLEMENTASI MANAJEMEN MUTU DI LEMBAGA PENDIDIKAN ISLA... #81aba2 Comes from my database	<1%	
12	Manajemen Humas Pada Pendidikan - Pendidikan pendidikan.matamu.net/manajemen-humas-pada-pendidikan/	<1%	

No.	Description	Similarities	Locations
13	Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di E... dx.doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.668	<1%	
14	The Use of Social Media to Build a Positive Image for High Schools doi.org/10.21070/how.v2i3.245	<1%	
15	PERAN KEPALA SEKOLAH DALAM PENGEMBANGAN BUDAYA SEKOLAH DI... journal.uny.ac.id/index.php/jamp/article/download/6273/6341	<1%	
16	Cyber Public Relations Strategies to Improve the Positive Image of High... doi.org/10.21070/how.v1i2.99	<1%	
17	Humas Di Lembaga Pendidikan Islam (Studi tentang Strategi Lembaga... dx.doi.org/10.37286/ojs.v1i1.5	<1%	
18	Public Relations Management in Improving the Image and Performance of... doi.org/10.56916/jirpe.v4i3.1506	<1%	

Referenced source (without similarities detected)

No.	Description
1	https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/pema
2	https://doi.org/

Points of interest (section 3/3)

1

Page | 1

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationepublic relationint is public relationotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationoduce

the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationepublic relationint 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 republic relationoduction that

does not comply with these terms is not permitted.

Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Image Building

Lembaga Pendidikan Islam

Public Relations Strategy in Improving the Image Building of Islamic

Educational Institutions

Abdillah Faizun, Budi Haryanto

Email Penulis Korespondensi: arifabdillah6@gmail.com, budiharyanto@umsida.ac.id,

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi public relations dalam meningkatkan image building lembaga

pendidikan islam dengan studi kasus di salah satu SD swasta di kecamatan Krian. Penelitian menggunakan pendekatan

9, 10 kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi

dokumentasi. Data dianalisis dengan model analisis interaktif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi public relations dilaksanakan secara terencana dan

berorientasi pada reputasi lembaga, pelaksanaan program public relations dapat meningkatkan penguatan image

lembaga, hubungan dengan publik dikelola melalui komunikasi dua arah, media digital menjadi instrumen utama

pembentukan image building dari konsistensi layanan dan kualitas pendidikan. Implementasi strategi tersebut

berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan masyarakat, bertambahnya jumlah pendaftar baru, serta terbentuknya

image positif sekolah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan berkarakter.

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 with a case study in one of the private elementary schools in Krian district. The study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, participatory observation, and documentation studies. Data were analyzed using an interactive analysis model including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that public relations strategies are implemented in a planned manner and are oriented towards the institution's reputation, the implementation of public

relations programs can improve the strengthening of the institution's image, relations with the public are managed through two-way communication, digital media is the main instrument for forming image building from the consistency of service and quality of education. The implementation of these strategies contributes to increasing public

trust, increasing the number of new registrants, and the formation of a positive image of the school as an excellent and characterful Islamic educational institution.

Keywords – public relations strategy; public relations; image building

I. Pendahuluan

Zaman globalisasi, zaman dimana lini kompetitif sudah masuk disemua kehidupan. Hidup di musim 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. 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. Sebagai upaya untuk melayani kepentingan umum, mempertahankan komunikasi yang baik dan tekankan akhlak dan perilaku yang baik.[2] Hal serupa juga dikatakan oleh Cutlip Center bahwa fungsi public relations adalah sebagai berikut ;1) menunjang efektifitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama. 2) membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran. 3) mengidentifikasi segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya. 4) melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pimpinan manajemen demi tercapainya tujuan dan manfaat bersama. 5) menciptakan komunikasi dua arah dan timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya, demi tercapainya image positif bagi kedua belah pihak.[2]

Public relations adalah seni menciptakan pemahaman publik yang lebih baik guna memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. public relations merupakan seni dan ilmu dari ilmu-ilmu sosial yang dapat digunakan untuk menganalisis tren, memprediksi konsekuensinya, menasihati pemimpin organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang direncanakan yang melayani kepentingan organisasi dan kepentingan publik.

mailto:arifabdillah6@gmail.com
mailto:budiharyanto@umsida.ac.id

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that does not comply with these terms is not permitted.

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.[2]

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, public relations/perencanaan yang diselenggarakan tidak akan berjalan baik dan lancar.[3] 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.[4] 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.[5]

Banyak penelitian juga menjelaskan tentang public relations, diantaranya ; Indriani (2023) public relations sekolah mempublikasikan prestasi, kegiatan opini building, marketing pendidikan efektif menyusun image positif.[6]

Termasuk hasil penelitian Norma (2020) “Interaksi humas-internal & eksternal kunci membentuk image positif; rekomendasi program komunikasi terintegrasi.[7] Kemudian hasil penelitian dari Zahroh (2022) “Konsistensi program public relations dan keterlibatan komunitas (orang tua, masyarakat) berdampak langsung pada persepsi publik”.[8]

Sedangkan menurut hasil penelitian dari Saharani (2024) “Mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam pesan public relations meningkatkan daya tarik calon peserta didik dan image lembaga”.[9] Dari kajian empiris ditemukan beberapa gap diantaranya belum banyak studi yang mengintegrasikan teori public relations modern, serta masih jarang studi atau penelitian lapangan terhadap image lembaga dan kebanyakan studi pustaka tentang strategi public relations di lingkup pendidikan maupun industri. Oleh sebab itu, “public relations berperan sebagai jembatan penting yang menghubungkan dan mengelola aliran informasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat luas. Public relations (hubungan sekolah dengan masyarakat) juga diartikan sebagai keseluruhan komunikasi terencana, yang mencakup baik interaksi internal maupun eksternal, antara sebuah organisasi dengan semua audiensnya, dengan tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu yang didasarkan pada pemahaman bersama”.[10]

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.[11] 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 positif yang diharapkan. “Upaya membangun image tidak dapat dicoba pada dikala tertentu saja, dibutuhkan public relations yang panjang”.[12] 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”.[13] “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”.[14] 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.[11] 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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce

the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that

does not comply with these terms is not permitted..

Pentingnya strategi dan fungsi pokok manajemen public relations dalam membangun image lembaga, untuk

selanjutnya perlu diketahui ruang lingkup kajian manajemen public relations dalam lembaga pendidikan agar dapat

memahami secara maksimal tugas dan wewenang manajemen public relations pendidikan dalam mencapai tujuan

lembaga pendidikan. Sehingga public relations dapat menjalankan kewajibannya dan memahami wilayah yang

menjadi wewenang serta tugasnya. Karena tidak semua hal menjadi wewenang public relations namun juga terdapat

keterlibatan dari pihak lain. Untuk membangun image lembaga, dibutuhkan upaya komunikasi serta keterbukaan

dalam usaha membangun image positif yang diharapkan. Public relations dalam membangun image lembaga

mempunyai posisi yang penting, sebab keberadaannya jadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut serta

publiknya, dimana terjalin interaksi dengan khalayak luas untuk meningkatkan serta mempertahankan kepercayaan

antar organisasi dan masyarakat pada umumnya.

Strategi public relations memiliki peran penting dalam membentuk image organisasi, berdasarkan studi

literatur yang dikaji, ada beberapa strategi public relations dalam membentuk image organisasi, yaitu 1) strategi

publikasi, upaya organisasi menyebarkan informasi positif melalui berbagai media untuk memperkuat visibilitas dan

reputasi, 2) strategi persuasi, pendekatan komunikasi yang bertujuan mempengaruhi sikap, keyakinan, atau perilaku

publik dengan cara halus dan terencana., 3) strategi argumentasi,menyampaikan pesan dengan memperkuat fakta,

data, dabn bukti untuk meningkatkan kredibilitas organisasi. dan 4) strategi image,upaya membangun, memelihara

dan memperkuat image organisasi melalui identitas visual, pelayanan prima, kualitas layanan institusi serta

penampilan institusi secara keseluruhan.[12] Urgensi strategi public relations di lembaga pendidikan untuk

membangun image positif dirasa sangat penting, utamanya menarik bagi calon siswa dan wali murid, meningkatkan

kepercayaan masyarakat, serta menjembatani komunikasi antara lembaga dan seluruh pemangku kepentingan seperti

siswa, orang tua, dan staf. Oleh karena itu, public relations SD swasta dikecamatan Krian yang terkenal dengan pusat

perdagangan yang besar di Sidoarjo barat, membangun dan menjaga image positif sekolah, public relations bertugas

memasarkan dan membangun image baik lembaga di mata publik, yang sangat penting untuk mendapatkan

kepercayaan masyarakat.

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.

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. Disinilah pentingnya strategi public

relations yang berbasis relationship management untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan masyarakat, orang

tua siswa, dan pihak eksternal lainnya.

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.[15] SD swasta di

kecamatan 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.

Dalam hal ini, kreativitas public relations tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan

nilai-nilai lembaga yang terkandung dalam visi, misi, dan budaya sekolah, membedakan lembaga dari institusi lain

serta menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna. Sedangkan narasi autentik dapat public reations diambil

dari testimoni guru, siswa, dan orang tua, cerita proses pembelajaran, bukan hanya hasil, akan tetapi juga kisah tantangan dan keberhasilan lembaga. Adapun storytelling dalam public relations didapatkan melalui alur cerita yang menyentuh emosi tentang nilai religiusitas, karakter, prestasi, kepedulian sosial.

Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memberikan ruang luas bagi lembaga pendidikan untuk memperkuat image melalui media sosial, konten kreatif, dan komunikasi digital. Menurut Nasrullah, "penggunaan media digital dalam strategi public relations memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat, transparan, dan berkelanjutan dengan public"[16]. Dengan demikian, public relations di lembaga pendidikan Islam tidak lagi hanya berfokus pada hubungan eksternal, tetapi juga melibatkan komunikasi internal yang efektif agar seluruh warga sekolah memahami nilai dan visi lembaga.

Penelitian ini dilakukan di SD swasta di Kecamatan Krian 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. Selain itu, memperkenalkan model strategi public relations yang kontekstual dan rekomendasi kebijakan praktis, Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa 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, respon public relations dengan strategi untuk meningkatkan image building lembaga pendidikan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that does not comply with these terms is not permitted.

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".[17] Penelitian ini dilakukan di 1 SD Swasta Kecamatan Krian tahun pelajaran 2025-2026. 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".[18] 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. dan 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.[19] Dimana tiga jenis kegiatan tersebut merupakan public relations 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

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 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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce

the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that

does not comply with these terms is not permitted..

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) Parent 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

manajemen public relations di madrasah menggunakan media publikasi (media lokal, publikasi komunitas) untuk

meningkatkan animo masyarakat dan reputasi lembaga.[20] Selain itu, Shihab, Zohriah & Bachtiar (2023)

menegaskan pentingnya transparansi dan partisipasi publik dalam manajemen hubungan lembaga pendidikan Islam

media relations membantu memperkuat keterbukaan tersebut.[21]

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.[22] 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.[23] 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.[24]

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.[25] Dengan demikian, event tidak hanya

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce the

work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that does

not comply with these terms is not permitted.

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.[21]

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.[21] 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.).[26]

Keberhasilan image positif 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.

Dukungan merupakan kekuatan sebagai daya dukung pelaksanaan program public relations untuk dapat terlaksana dengan baik sebagai upaya meningkatkan images 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 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.[27] 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.[27] 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.[28]

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".[29] Penguatan hubungan pemangku kepentingan public relations mengutamakan dialog dua arah, konsultasi orangtua, alumni, mitra, serta masyarakat ini memperkuat dukungan komunitas, dan peluang kolaborasi kegiatan.

1,4

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce

the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that

does not comply with these terms is not permitted..

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.[29]

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 positif 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.[27]

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.[30] 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.[31] 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.

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

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that does not comply with these terms is not permitted.

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 positif. Penelitian serupa menegaskan "peran guru sebagai aktor utama dalam membentuk persepsi publik melalui interaksi sehari-hari".[8] 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".[32]

Sama halnya respon orang tua terhadap image sekolah utamanya kepercayaan terhadap mutu layanan pendidikan. Wawancara dengan wali murid mengungkap bahwa image positif 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.[32] 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 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.[32] 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 positif 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 positif

lembaga

pendidikan berbasis Islam.[33] 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,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce

the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that

does not comply with these terms is not permitted..

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.[34] Image positif 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 positif 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.[2]

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 positif 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 temuan 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

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) Hubungan dengan publik dikelola melalui komunikasi dua arah Sekolah menggunakan

pola

komunikasi two way symmetrical, yaitu memberikan informasi sekaligus menerima aspirasi publik melalui respon warga sekolah. 4) 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. 5) Image terbentuk dari konsistensi layanan dan kualitas pendidikan image positif

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.

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 rekan-rekan se angkatan yang saling memotivasi, 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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce the

work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that does

not comply with these terms is not permitted.

REFERENSI

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

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

[3] 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.

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

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

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

[7] 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.

[8] L. A. Zahroh, “Public Relations Management in Building School Image : A Case Study,” vol. 06, no. 02, pp. 501–510, 2022.

[9] 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.

[10] Prasetyo, Untold Stories Strategi Public Relation di Industri Kreatif. PT. Gramedia Pustaka Utama, 2025.

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

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

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

[14] 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

[15] Nugroho Agung Prasetyo, Stories Untold Strategi Public Relations di Industri Kreatif. Indonesia: PT Gramedia, 2025.

[16] N. R., Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosa Rekatama Media, 2022.

[17] Yin, Studi Kasus Desain & Metode, 4th ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.

[18] Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif. Indonesia: Alfabeta, 2014.

[19] Miles and Huberman, Analisis Data Kualitatif. Indonesia: Universitas Indonesia, 2009.

[20] M. N. Hakim and F. Rozi, "Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah," pp. 28–45.

[21] B. Shihab, Zohriah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dengan Lembaga Pendidikan Islam," vol. 5, pp. 4587–4593, 2023.

[22] Nurdi, "Manajemen Hubungan Masyarakat Berbasis Digital," vol. 2, no. 2, pp. 141–153, 2023.

[23] 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.

[24] 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.

[25] 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.

[26] 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.

[27] 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.

[28] 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.

[29] W. Dike, "Public Relations Strategies and Reputation Management: Mastering Stakeholder Engagement and

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This public relationsepublic relationsint is public relationsotected by copyright held by Universitas

Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or republic relationsoduce

the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the public relationsepublic relationsint 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 republic relationsoduction that

does not comply with these terms is not permitted..

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.

Community Building," Int. J. Latest Technol. Eng. Manag. Appl. Sci., vol. 14, pp. 52–60, 2025.

[30] 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.

[31] 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.

[32] T. Sholihah, "Manajemen Humas Dalam Membangun Image (Image Building) di SD IT Al Manar Pangkalan Bun," J. JISPENDIORA Vol, vol. 1, no. 2, 2022.

[33] 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.

[34] 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.