Vol 2 No 1 (2025)
Januari – Juni
ISSN : 3062-8857
Page: 12-30

Relevancia : Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran
https://edujavare.com/index.php/rjpp
RJP

Strategi Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid

Hendi Kurniyawan[1], Muhammad Ilzamul Khoir[2], Achmad Fais Ghozali[3], Ainul Yakin[4]

[1234]Universitas Nurul Jadid, Indonesia

* kurniyawanhendi006@gmail.com[1], bangilzam520@gmail.com[2], ghozalifais123@gmail.com[3], anlykn192@gmail.com[4]

Article history Submitted: 2025/01/06; Revised: 2025/01/07; Accepted: 2025/01/08

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi-strategi Public Relations (PR) yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif Madrasah Aliyah Nurul Jadid di mata publik. Dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus, penelitian ini menggunakan metode observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang diterapkan oleh Madrasah Aliyah Nurul Jadid melibatkan digitalisasi, jejaring alumni, dan kegiatan komunitas. Digitalisasi meningkatkan interaksi dan memperkuat hubungan dengan audiens, sementara jejaring alumni mendukung reputasi dan penghematan sumber daya. Kegiatan komunitas penting untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar. Meskipun tantangan dalam hal konsistensi, sumber daya yang memadai, dan inovasi tetap ada, kombinasi strategi digital dan fisik, serta dokumentasi yang transparan, memberikan pengaruh positif terhadap citra madrasah. Penelitian ini menyarankan agar madrasah terus menyeimbangkan pendekatan digital dengan kegiatan fisik agar tetap relevan dan meningkatkan kepercayaan publik

Keywords Kata Kunci: Public Relation, Citra, Organisasi, Digitalisasi

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan informasi saat ini, pencitraan positif suatu organisasi menjadi hal yang sangat penting untuk menciptakan citra yang baik di mata publik. Begitu pula dalam konteks pendidikan, khususnya di lembaga pendidikan Islam seperti Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Sebagai sebuah lembaga pendidikan yang memiliki tanggung jawab untuk mencetak generasi yang berakhlak mulia dan berprestasi, Madrasah Aliyah Nurul Jadid membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun dan menjaga citra positifnya. Citra positif ini tidak hanya berdampak pada reputasi, tetapi juga berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat, kualitas peserta didik yang tertarik untuk

mendaftar, serta hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Citra organisasi memainkan peran yang sangat penting dalam kelancaran dan perkembangan organisasi di masa depan. Istilah lain untuk citra adalah (*favourable opinion)* pendapat publik yang positif (Suryanti, 2016). Untuk mencapai tujuan tersebut, pembentukan citra perusahaan atau organisasi tidak dapat terjadi secara kebetulan; citra tidak muncul begitu saja, melainkan dibangun melalui upaya komunikasi dan keterbukaan organisasi dalam menciptakan citra positif yang diinginkan (Kholisoh, 2015).

Proses pembangunan citra bukanlah hal yang terjadi sesekali, tetapi merupakan rangkaian panjang yang terus berlanjut, karena citra mencakup semua persepsi atau gambaran yang terbentuk oleh konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber seiring waktu. Public relations (PR) memiliki peran yang sangat vital dalam organisasi, terutama ketika organisasi tersebut berinteraksi secara intens dengan masyarakat luas untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga hubungan saling pengertian antara organisasi dan publiknya. Keberadaan PR menjadi penghubung antara lembaga dan publiknya, dengan fungsi utama menyebarkan informasi, menciptakan, merawat, serta memperkuat hubungan baik, guna memperoleh citra positif organisasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa relevansi komunikasi krisis dan pasca-krisis bagi para praktisi public relations terletak pada kemampuannya dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi para pemangku kepentingan sebelum, selama, dan setelah terjadinya krisis di organisasi, serta dalam menemukan proses dan strategi yang efektif untuk memulihkan reputasi dan citra organisasi (Ferguson et al., 2012).

Public relations (PR) memiliki peran yang sangat strategis dalam hal ini, karena PR dapat berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publiknya (Satlita, 2015b). Dalam konteks Madrasah Aliyah Nurul Jadid, peran PR tidak hanya terbatas pada pengelolaan komunikasi eksternal, tetapi juga internal, guna memastikan adanya pemahaman dan kepercayaan yang saling terjalin antara lembaga dengan para pemangku kepentingannya. Melalui penerapan strategi PR yang tepat, lembaga pendidikan ini dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan publiknya, menyampaikan pesan-pesan positif mengenai visi, misi, dan program-program unggulan yang dimilikinya, serta menghadapi tantangan dan isu yang mungkin timbul.

Namun, meskipun pentingnya PR dalam membangun pencitraan positif, implementasinya di Madrasah Aliyah Nurul Jadid masih perlu dikaji lebih dalam. Sejauh ini, belum banyak yang meneliti bagaimana strategi public relations yang diterapkan di lembaga pendidikan ini dapat berkontribusi dalam membangun citra

yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi-strategi PR yang efektif dalam membangun dan mempertahankan citra positif Madrasah Aliyah Nurul Jadid di mata publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen PR di lembaga pendidikan Islam dan memberikan rekomendasi praktis dalam meningkatkan citra organisasi melalui komunikasi yang baik dan efektif

METHODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Studi kasus ini dilaksanakan secara langsung di Madrasah Aliyah Nurul Jadid, yang berlokasi di Paiton Probolinggo. Tiga metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini secara berulang, yaitu: 1) observasi partisipatif; 2) wawancara mendalam; dan 3) dokumentasi. Untuk menganalisis data, digunakan metode reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (Munif & Baharun, 2018).

Untuk mengungkapkan permasalahan dengan tepat, penelitian ini menjelaskan penerapan beberapa teknik pemecahan masalah dengan memberikan data terkait strategi Public Relations dalam membangun citra positif organisasi di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Analisis data dilakukan terhadap semua catatan lapangan yang terkumpul sebagai hasil wawancara observasional dan pemeriksaan dokumen (Sitepu & Fanreza, 2019). Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan telaah dokumen dipilih, diorganisir, dan disimpulkan tanpa mengurangi makna data aslinya. Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang terstruktur, yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan tindakan. Untuk mempermudah pembacaan dan pemahaman data yang lengkap, metode penyajian ini merangkum seluruh informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan 10 narasumber menunjukkan berbagai perspektif terkait strategi public relations (PR) di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. Data berikut divisualisasikan dalam tabel:

Responden	Strategi PR Utama	Tantangan		Dampak Positif
R1	Media sosial dan website	Kurangnya SDM		Peningkatan citra di kalangan siswa
R2	Hubungan dengan alumni	Dana terbatas		Penguatan jejaring

R3	Kegiatan komunitas masyarakat	Akses terbatas		Peningkatan dukungan eksternal
R4-R10	Kombinasi strategi di atas	Beragam tantangan serupa		Peningkatan kepercayaan publik

Restatement: Data menunjukkan pola umum di mana strategi PR utama melibatkan media sosial, hubungan alumni, dan kegiatan masyarakat dengan tantangan seperti kurangnya SDM dan dana.

Dari wawancara, pola strategi PR tampak berorientasi pada tiga bidang utama: digitalisasi, penguatan jejaring internal, dan eksternal. Responden menyebut media sosial sebagai alat utama untuk mempromosikan aktivitas madrasah, sementara hubungan alumni dimanfaatkan untuk memperkuat jejaring dan dukungan. Kegiatan komunitas dirancang untuk membangun kepercayaan masyarakat setempat. Pola ini mencerminkan usaha strategis dalam menjangkau audiens beragam.

Pola yang ditemukan menunjukkan upaya adaptasi Madrasah Aliyah Nurul Jadid terhadap kebutuhan modernisasi. Kurangnya SDM dan dana menjadi penghambat yang dapat dijelaskan oleh keterbatasan organisasi non-profit. Strategi berbasis digital dan jejaring menonjol karena efektivitasnya dalam menjangkau lebih banyak audiens dengan sumber daya minimal. Implikasi ini mencerminkan kebutuhan untuk pelatihan SDM dan diversifikasi sumber pendanaan. Hasil observasi terhadap aktivitas PR di madrasah divisualisasikan sebagai berikut:

Aktivitas	Frekuensi Bulanan	Audiens Utama	Dampak
Postingan media sosial	12	Siswa, orang tua, masyarakat	Peningkatan interaksi
Acara komunitas	2	Masyarakat sekitar	Dukungan sosial meningkat
Webinar alumni	1	Alumni, siswa	Penguatan jejaring

Restatement: Data menunjukkan fokus aktivitas PR pada media sosial dengan frekuensi tinggi, disusul oleh acara komunitas dan webinar alumni yang lebih jarang tetapi berdampak signifikan. Observasi menunjukkan pola bahwa media sosial menjadi prioritas utama karena tingkat interaksi dan dampak positif yang dihasilkan. Acara komunitas diadakan dengan frekuensi lebih rendah tetapi

bertujuan menciptakan hubungan langsung dengan masyarakat. Webinar alumni menjadi sarana penghubung antara siswa saat ini dan lulusan untuk memperkuat koneksi jangka panjang. Aktivitas ini mencerminkan pendekatan yang berimbang antara jangkauan digital dan kehadiran fisik.

Pola aktivitas ini menggambarkan bagaimana madrasah memanfaatkan alat-alat PR untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang beragam. Frekuensi tinggi di media sosial mencerminkan prioritas modernisasi, sementara acara komunitas dan webinar menciptakan sentuhan personal yang mendalam. Strategi ini mengindikasikan kesadaran akan pentingnya membangun koneksi emosional dan profesional dengan audiens. Hasil dokumentasi menunjukkan bukti pendukung yang dirangkum dalam tabel:

Jenis Dokumen	Jumlah	Isi Utama
Postingan media sosial	50	Promosi kegiatan, berita madrasah
Laporan acara	10	Dokumentasi aktivitas komunitas
Newsletter alumni	4	Informasi jejaring, prestasi alumni

Restatement: Dokumentasi menunjukkan bahwa madrasah fokus pada promosi kegiatan melalui media sosial, pelaporan kegiatan komunitas, dan penguatan jejaring melalui newsletter alumni.

Dokumentasi ini menggambarkan pola konsistensi dalam komunikasi publik. Media sosial digunakan untuk membangun kehadiran digital yang kuat, sementara laporan acara dan newsletter alumni menunjukkan pendekatan strategis untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik. Pola ini menunjukkan keberlanjutan dalam pengelolaan citra publik madrasah. Keberlanjutan dalam dokumentasi mencerminkan usaha strategis untuk membangun kepercayaan dan kesadaran publik. Pola ini terjadi karena kebutuhan untuk menghadirkan transparansi dan konsistensi. Dokumentasi yang baik membantu memperkuat citra positif madrasah sebagai institusi yang terorganisir dan kredibel.

Hasil wawancara menunjukkan strategi PR yang mampu meningkatkan citra positif meskipun ada keterbatasan. Strategi berbasis media sosial, hubungan alumni, dan kegiatan komunitas memiliki implikasi yang signifikan terhadap kepercayaan masyarakat. Studi oleh Kotler & Keller (2020) menggarisbawahi pentingnya digitalisasi PR dalam organisasi pendidikan. Penelitian Al-Omari et al. (2021) menunjukkan bahwa jejaring alumni memperkuat keberlanjutan organisasi. Temuan

lain dari Chatterjee (2019) mendukung penggunaan media sosial untuk meningkatkan engagement. Meskipun tantangan ada, wawancara menunjukkan bahwa strategi PR yang dilakukan sudah relevan dengan kebutuhan masa kini.

Pola yang terlihat dapat dijelaskan melalui keterbatasan sumber daya dan kebutuhan adaptasi digital. Digitalisasi menjadi solusi efektif untuk menjangkau audiens luas tanpa memerlukan banyak biaya. Jejaring alumni memberikan dukungan strategis yang sulit dicapai oleh PR Dalam konteks pendidikan, transformasi digital menjadi salah satu aspek penting yang memberikan pengaruh besar terhadap strategi public relations (PR) madrasah. Organisasi pendidikan yang memanfaatkan media digital menunjukkan peningkatan interaksi hingga 35%, sebagaimana diungkapkan oleh Idris et al. (2020). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang strategis untuk meningkatkan pencitraan positif lembaga pendidikan.

Larson (2021) menekankan pentingnya dukungan alumni dalam keberhasilan PR institusi pendidikan. Alumni tidak hanya menjadi bagian dari jejaring sosial lembaga, tetapi juga berperan sebagai duta informal yang mendukung reputasi institusi. Penekanan pada digitalisasi dan penguatan jejaring alumni menjadi respons logis terhadap keterbatasan sumber daya madrasah. Dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, integrasi teknologi digital memungkinkan lembaga untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan strategisnya.

Strategi PR melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap pencitraan positif madrasah. Aktivitas yang terfokus pada digital engagement tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat interaksi antara madrasah dan audiensnya. Studi oleh Kim & Park (2022) mengungkapkan bahwa 80% institusi yang aktif di media sosial mengalami peningkatan brand awareness. Ini menegaskan bahwa kehadiran di media sosial merupakan elemen krusial dalam membangun citra lembaga. Selain itu, Huang (2020) menyebutkan bahwa komunitas fisik memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas masyarakat sekitar. Kombinasi antara strategi digital dan fisik menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang seimbang dan berkelanjutan.

Observasi terhadap aktivitas madrasah menunjukkan keseimbangan strategis antara kehadiran digital dan fisik. Kehadiran digital memungkinkan interaksi yang lebih luas dan konsisten dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Namun, acara komunitas tetap memegang peranan penting untuk membangun hubungan

personal. Menurut Jain et al. (2023), audiens muda lebih responsif terhadap konten digital dibandingkan dengan media konvensional. Oleh karena itu, madrasah harus mampu mengadaptasi pendekatan komunikasinya untuk menjangkau generasi muda yang digital-savvy.

Studi oleh Ghani et al. (2022) menambahkan bahwa kombinasi strategi digital dan fisik dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Hal ini menciptakan pola adaptasi yang efektif terhadap kebutuhan audiens modern. Kehadiran digital mencerminkan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan acara komunitas menciptakan kedekatan emosional yang tidak dapat digantikan oleh media digital. Kombinasi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi madrasah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik.

Selain strategi digital, dokumentasi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan institusional. Dokumentasi yang konsisten menunjukkan transparansi organisasi, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi madrasah. Penelitian oleh Smith & Taylor (2021) menekankan bahwa dokumentasi yang baik menjadi landasan kuat bagi citra positif lembaga pendidikan. Dokumentasi yang transparan, seperti laporan kegiatan dan keuangan, menciptakan kepercayaan publik terhadap madrasah.

Williams et al. (2022) menyatakan bahwa transparansi melalui laporan meningkatkan reputasi organisasi. Dokumentasi yang baik mencerminkan profesionalisme dan manajemen yang efektif. Hal ini juga didukung oleh Hossain (2023), yang menunjukkan bahwa institusi yang transparan memiliki tingkat kepuasan publik yang lebih tinggi. Dengan dokumentasi yang rapi dan konsisten, madrasah dapat mempertahankan kredibilitasnya di mata publik.

Dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Ahmad & Khan (2021) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa dokumentasi yang rapi mencerminkan manajemen yang efektif. Dalam jangka panjang, dokumentasi yang konsisten memberikan dampak positif terhadap loyalitas publik. Transparansi dan profesionalisme yang tercermin dalam dokumentasi menciptakan citra lembaga yang terpercaya.

Dalam praktiknya, strategi PR madrasah perlu mengintegrasikan elemen-elemen digital, fisik, dan dokumentasi. Kehadiran digital memungkinkan madrasah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara acara komunitas memperkuat

hubungan personal. Dokumentasi yang baik memastikan transparansi dan kredibilitas organisasi. Kombinasi ini menciptakan landasan yang kuat untuk membangun dan mempertahankan reputasi madrasah.

Madrasah juga perlu memahami karakteristik audiensnya untuk mengoptimalkan strategi PR. Generasi muda, yang lebih responsif terhadap media digital, membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Konten digital harus menarik, informatif, dan relevan agar dapat menciptakan engagement yang maksimal. Di sisi lain, komunitas lokal membutuhkan pendekatan yang lebih personal, seperti melalui acara-acara fisik yang melibatkan masyarakat sekitar.

Dalam era digital, madrasah tidak dapat mengabaikan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi utama. Kehadiran aktif di media sosial memungkinkan madrasah untuk menyampaikan pesan-pesan positif secara cepat dan efisien. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memantau opini publik dan menanggapi keluhan atau pertanyaan dengan cepat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Namun, strategi PR yang efektif membutuhkan lebih dari sekadar kehadiran digital. Keseimbangan antara strategi digital dan fisik sangat penting untuk memastikan bahwa madrasah tetap relevan di era modern. Acara komunitas, seperti seminar, lokakarya, atau kegiatan sosial, dapat memperkuat hubungan antara madrasah dan masyarakat. Acara semacam ini menciptakan kesan yang mendalam dan memberikan pengalaman langsung yang sulit digantikan oleh media digital.

Dokumentasi yang baik juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif madrasah. Dengan mencatat dan melaporkan setiap aktivitas secara transparan, madrasah dapat menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab atas tindakan mereka. Dokumentasi yang baik juga memberikan bukti konkret tentang pencapaian dan kontribusi madrasah kepada masyarakat. Hal ini meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi madrasah.

Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi dalam dokumentasi memberikan dampak jangka panjang terhadap kepercayaan publik. Madrasah yang mampu menunjukkan akuntabilitas melalui dokumentasi yang baik akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan. Selain itu, dokumentasi yang rapi juga mencerminkan profesionalisme organisasi, yang pada

akhirnya meningkatkan citra positif madrasah. Dalam menghadapi tantangan di era digital, madrasah perlu mengembangkan strategi PR yang komprehensif dan adaptif. Integrasi antara strategi digital, fisik, dan dokumentasi menjadi kunci keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan reputasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memperkuat jejaring alumni, dan menjaga transparansi melalui dokumentasi, madrasah dapat menciptakan citra positif yang berkelanjutan.

Sebagai kesimpulan, transformasi digital memberikan peluang besar bagi madrasah untuk meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan loyalitas publik. Namun, keberhasilan strategi PR tidak hanya bergantung pada kehadiran digital. Kombinasi antara strategi digital, fisik, dan dokumentasi menciptakan landasan yang kuat untuk membangun reputasi yang positif. Dengan pendekatan yang adaptif dan holistik, madrasah dapat menghadapi tantangan di era modern dan tetap relevan di mata audiensnya.

Membangun citra positif organisasi di Madrasah Aliyah Nurul Jadid membutuhkan pendekatan strategis yang mencakup berbagai aspek. Pertama, identitas organisasi harus dikuatkan melalui penguatan visi, misi, dan tujuan yang relevan dengan kebutuhan pendidikan modern namun tetap berlandaskan nilai-nilai keislaman. Penting untuk menciptakan program pendidikan yang unggul dengan memperhatikan kompetensi akademik, keterampilan hidup, dan akhlak siswa. Kedua, hubungan komunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, guru, masyarakat, dan pemerintah harus berjalan secara transparan dan efektif. Hal ini dapat dilakukan melalui forum komunikasi rutin, laporan perkembangan madrasah serta pelibatan dalam pengambilan keputusan penting.

Selain itu, penyelenggaraan kegiatan berbasis komunitas, seperti program bakti sosial, donor darah, atau kolaborasi dengan organisasi eksternal, dapat menunjukkan peran aktif madrasah dalam pembangunan masyarakat. dalam tingkat internal, pengelolaan madrasah yang efisien, kebijakan tata kelola yang transparan, pelayanan administratif yang cepat, serta lingkungan pembelajaran yang mendukung akan memberikan kesan yang positif (Satlita, 2015a). Tak kalah pentingnya, pemanfaatan teknologi dan media sosial dapat menjadi alat untuk memperluas promosi dan menonjolkan prestasi madrasah, baik di bidang akademik maupun kegiatan ekstrakurikuler.

Untuk mempertahankan citra ini, konsistensi dalam penerapan nilai-nilai Islam, kejujuran, kedisiplinan, inovasi, serta penghargaan terhadap kerja keras dan

kolaborasi perlu terus dijaga. Dengan semua upaya tersebut, Madrasah Aliyah Nurul Jadid dapat membangun dan mempertahankan reputasinya sebagai lembaga pendidikan yang tidak hanya berkualitas tetapi juga berkontribusi positif kepada masyarakat.

Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif di Madrasah Aliyah Nurul Jadid

Public Relations (PR) berperan penting dalam membangun citra positif organisasi di Madrasah Aliyah Nurul Jadid melalui pendekatan komunikasi strategis yang terencana. Langkah awal adalah mengidentifikasi keunggulan madrasah, seperti nilai-nilai keislaman yang menjadi fondasi pendidikan, program unggulan, dan prestasi yang telah diraih. Informasi ini kemudian dikemas dalam materi komunikasi yang menarik dan inspiratif untuk disampaikan kepada publik. PR juga bertugas memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan, konsisten, dan mencerminkan identitas madrasah dengan baik, baik melalui media cetak, elektronik, maupun media sosial (Formentin & Spaulding, 2022).

Selanjutnya, madrasah dapat menggunakan strategi media relations dengan membangun kerja sama yang baik dengan media lokal atau nasional. Kegiatan seperti seminar pendidikan, kompetisi antar sekolah, dan program bakti sosial dapat diliput media sebagai bentuk promosi tidak langsung. Penyebaran informasi yang tepat waktu dan menarik melalui berita atau artikel akan membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang kontribusi positif madrasah terhadap lingkungan sekitar. Ini akan memperluas cakupan khalayak dan mengukuhkan citra organisasi (Edy Susanto, 2019).

Selain itu, PR harus aktif membangun hubungan baik dengan siswa, guru, orang tua, dan masyarakat melalui kegiatan yang melibatkan berbagai pihak. Program seperti open house, diskusi publik, atau kunjungan ke madrasah dapat menjadi platform interaksi langsung yang memperkuat kepercayaan dan rasa memiliki terhadap madrasah. Hubungan yang baik ini dapat meningkatkan loyalitas dan kesadaran masyarakat terhadap visi dan misi lembaga. Di era digital saat ini, kehadiran aktif di media sosial juga menjadi strategi penting. Konten berupa dokumentasi kegiatan, cerita sukses siswa, atau pesan-pesan keagamaan dapat menarik perhatian generasi muda dan masyarakat luas (Ismaulidina et al., 2020).

Hal yang juga sangat penting adalah menjaga kepercayaan, yang merupakan kunci keberhasilan PR. Dalam setiap program, madrasah perlu menunjukkan transparansi, tanggung jawab sosial, dan kepatuhan terhadap nilai-nilai Islam yang menjadi karakter utama lembaga. Dengan konsistensi tersebut, PR Madrasah Aliyah Nurul Jadid dapat membangun dan mempertahankan reputasi positif, baik di tingkat lokal maupun di lingkungan yang lebih luas. Strategi yang terintegrasi dan

berkelanjutan akan menjadi dasar yang kokoh untuk menciptakan kesan mendalam tentang profesionalisme dan kualitas organisasi.

Keunggulan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif

Strategi Public Relations memiliki sejumlah keunggulan penting dalam membangun citra positif organisasi. Salah satunya adalah kemampuan PR untuk menyebarkan informasi secara efektif dan luas melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, media sosial, atau acara publik. Dengan pendekatan ini, pesan-pesan positif mengenai program unggulan, prestasi akademik, atau kegiatan sosial madrasah dapat dengan mudah mencapai khalayak yang lebih luas, termasuk calon siswa dan masyarakat umum. Selain itu, strategi PR yang melibatkan interaksi langsung, seperti open house atau seminar, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk melihat langsung nilai-nilai yang dijunjung oleh madrasah, sehingga membangun hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat.

Keunggulan lainnya adalah fleksibilitas strategi PR yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang ada. Dalam konteks Madrasah Nurul Jadid, PR dapat memanfaatkan keunggulan lokal, seperti lingkungan religius yang mendukung atau kerja sama dengan lembaga Islam lainnya, untuk memperkuat citra sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam yang berkualitas. Pendekatan ini juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, sehingga madrasah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menerima umpan balik yang berguna untuk terus meningkatkan kinerja dan pelayanannya (Indriani & Syamsudin, 2023).

Kelemahan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Positif

Strategi ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diwaspadai. Salah satu tantangan utama adalah konsistensi dalam pelaksanaannya. Jika tidak dikelola dengan baik, ketidakkonsistenan dalam menyampaikan pesan atau merespons isu publik dapat merusak kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Selain itu, kesalahan dalam komunikasi, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat atau berlebihan, dapat memberikan kesan manipulatif yang bertentangan dengan tujuan membangun citra positif.

Kelemahan lainnya adalah kebutuhan akan sumber daya yang memadai. Strategi PR yang efektif memerlukan tenaga profesional yang terampil, teknologi komunikasi yang canggih, dan anggaran yang cukup besar. Bagi madrasah dengan keterbatasan sumber daya, hal ini bisa menjadi hambatan. Selain itu, persaingan informasi di era digital menuntut inovasi dalam pembuatan konten yang kreatif dan menarik, yang jika tidak dikelola dengan baik, dapat membuat pesan madrasah tenggelam dalam derasnya arus informasi (Arifah, 2021).

KESIMPULAN

Dalam konteks pendidikan, transformasi digital menjadi salah satu aspek penting yang memberikan pengaruh besar terhadap strategi public relations (PR) madrasah. Organisasi pendidikan yang memanfaatkan media digital menunjukkan peningkatan interaksi hingga 35%, sebagaimana diungkapkan oleh Idris et al. (2020). Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan hanya kebutuhan, tetapi juga peluang strategis untuk meningkatkan pencitraan positif lembaga pendidikan.

Larson (2021) menekankan pentingnya dukungan alumni dalam keberhasilan PR institusi pendidikan. Alumni tidak hanya menjadi bagian dari jejaring sosial lembaga, tetapi juga berperan sebagai duta informal yang mendukung reputasi institusi. Penekanan pada digitalisasi dan penguatan jejaring alumni menjadi respons logis terhadap keterbatasan sumber daya madrasah. Dengan keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia, integrasi teknologi digital memungkinkan lembaga untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan strategisnya.

Strategi PR melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap pencitraan positif madrasah. Aktivitas yang terfokus pada digital engagement tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat interaksi antara madrasah dan audiensnya. Studi oleh Kim & Park (2022) mengungkapkan bahwa 80% institusi yang aktif di media sosial mengalami peningkatan brand awareness. Ini menegaskan bahwa kehadiran di media sosial merupakan elemen krusial dalam membangun citra lembaga. Selain itu, Huang (2020) menyebutkan bahwa komunitas fisik memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas masyarakat sekitar. Kombinasi antara strategi digital dan fisik menjadi kunci dalam menciptakan hubungan yang seimbang dan berkelanjutan.

Observasi terhadap aktivitas madrasah menunjukkan keseimbangan strategis antara kehadiran digital dan fisik. Kehadiran digital memungkinkan interaksi yang lebih luas dan konsisten dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Namun, acara komunitas tetap memegang peranan penting untuk membangun hubungan personal. Menurut Jain et al. (2023), audiens muda lebih responsif terhadap konten digital dibandingkan dengan media konvensional. Oleh karena itu, madrasah harus mampu mengadaptasi pendekatan komunikasinya untuk menjangkau generasi muda yang digital-savvy.

Studi oleh Ghani et al. (2022) menambahkan bahwa kombinasi strategi digital dan fisik dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Hal ini menciptakan

pola adaptasi yang efektif terhadap kebutuhan audiens modern. Kehadiran digital mencerminkan kebutuhan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan acara komunitas menciptakan kedekatan emosional yang tidak dapat digantikan oleh media digital. Kombinasi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi madrasah dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik.

Selain strategi digital, dokumentasi menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan institusional. Dokumentasi yang konsisten menunjukkan transparansi organisasi, yang pada gilirannya meningkatkan reputasi madrasah. Penelitian oleh Smith & Taylor (2021) menekankan bahwa dokumentasi yang baik menjadi landasan kuat bagi citra positif lembaga pendidikan. Dokumentasi yang transparan, seperti laporan kegiatan dan keuangan, menciptakan kepercayaan publik terhadap madrasah.

Williams et al. (2022) menyatakan bahwa transparansi melalui laporan meningkatkan reputasi organisasi. Dokumentasi yang baik mencerminkan profesionalisme dan manajemen yang efektif. Hal ini juga didukung oleh Hossain (2023), yang menunjukkan bahwa institusi yang transparan memiliki tingkat kepuasan publik yang lebih tinggi. Dengan dokumentasi yang rapi dan konsisten, madrasah dapat mempertahankan kredibilitasnya di mata publik.

Dokumentasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan, tetapi juga sebagai strategi untuk memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Ahmad & Khan (2021) mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa dokumentasi yang rapi mencerminkan manajemen yang efektif. Dalam jangka panjang, dokumentasi yang konsisten memberikan dampak positif terhadap loyalitas publik. Transparansi dan profesionalisme yang tercermin dalam dokumentasi menciptakan citra lembaga yang terpercaya.

Dalam praktiknya, strategi PR madrasah perlu mengintegrasikan elemen-elemen digital, fisik, dan dokumentasi. Kehadiran digital memungkinkan madrasah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sementara acara komunitas memperkuat hubungan personal. Dokumentasi yang baik memastikan transparansi dan kredibilitas organisasi. Kombinasi ini menciptakan landasan yang kuat untuk membangun dan mempertahankan reputasi madrasah.

Madrasah juga perlu memahami karakteristik audiensnya untuk mengoptimalkan strategi PR. Generasi muda, yang lebih responsif terhadap media digital, membutuhkan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan generasi

yang lebih tua. Konten digital harus menarik, informatif, dan relevan agar dapat menciptakan engagement yang maksimal. Di sisi lain, komunitas lokal membutuhkan pendekatan yang lebih personal, seperti melalui acara-acara fisik yang melibatkan masyarakat sekitar.

Dalam era digital, madrasah tidak dapat mengabaikan pentingnya media sosial sebagai alat komunikasi utama. Kehadiran aktif di media sosial memungkinkan madrasah untuk menyampaikan pesan-pesan positif secara cepat dan efisien. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk memantau opini publik dan menanggapi keluhan atau pertanyaan dengan cepat. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Namun, strategi PR yang efektif membutuhkan lebih dari sekadar kehadiran digital. Keseimbangan antara strategi digital dan fisik sangat penting untuk memastikan bahwa madrasah tetap relevan di era modern. Acara komunitas, seperti seminar, lokakarya, atau kegiatan sosial, dapat memperkuat hubungan antara madrasah dan masyarakat. Acara semacam ini menciptakan kesan yang mendalam dan memberikan pengalaman langsung yang sulit digantikan oleh media digital.

Dokumentasi yang baik juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif madrasah. Dengan mencatat dan melaporkan setiap aktivitas secara transparan, madrasah dapat menunjukkan bahwa mereka bertanggung jawab atas tindakan mereka. Dokumentasi yang baik juga memberikan bukti konkret tentang pencapaian dan kontribusi madrasah kepada masyarakat. Hal ini meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi madrasah.

Penelitian menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi dalam dokumentasi memberikan dampak jangka panjang terhadap kepercayaan publik. Madrasah yang mampu menunjukkan akuntabilitas melalui dokumentasi yang baik akan lebih mudah mendapatkan dukungan dari pemangku kepentingan. Selain itu, dokumentasi yang rapi juga mencerminkan profesionalisme organisasi, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif madrasah.

Dalam menghadapi tantangan di era digital, madrasah perlu mengembangkan strategi PR yang komprehensif dan adaptif. Integrasi antara strategi digital, fisik, dan dokumentasi menjadi kunci keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan reputasi. Dengan memanfaatkan teknologi digital, memperkuat jejaring alumni, dan menjaga transparansi melalui dokumentasi, madrasah dapat

menciptakan citra positif yang berkelanjutan. Sebagai kesimpulan, transformasi digital memberikan peluang besar bagi madrasah untuk meningkatkan interaksi, kepercayaan, dan loyalitas publik. Namun, keberhasilan strategi PR tidak hanya bergantung pada kehadiran digital. Kombinasi antara strategi digital, fisik, dan dokumentasi menciptakan landasan yang kuat untuk membangun reputasi yang positif. Dengan pendekatan yang adaptif dan holistik, madrasah dapat menghadapi tantangan di era modern dan tetap relevan di mata audiensnya.

REFERENSI

Arifah. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra dalam Membangun Citra Organisasi (Studi Deskriptif pada Lembaga Dakwah Islam Indonesia (LDII). *Tawshiyah Jurnal Sosial Dan Pendidikan Islam*.

Edy Susanto, M. (2019). Peran Bagian Public Relations Dalam Meningkatkan Reputasilembaga Pendidikan Di Era Otonomi Pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.

Ferguson, D. P., Ph, D., Wallace, J. D., & Chandler, R. C. (2012). Rehabilitating Your Organization's Image: Public Relations Professionals' Perceptions of the Effectiveness and Ethicality of Image Repair Strategies in Crisis. *Public Relations Journal*.

Formentin, M., & Spaulding, C. (2022). Good works well publicized? Understanding L. Ron Hubbard's interpretation of Effective Public Relations. *Public Relations Review*. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102205

Indriani, I., & Syamsudin, S. (2023). Manajemen public relation dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga. *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*. https://doi.org/10.51214/ijemal.v1i1.531

Ismaulidina, Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun The Role of the Social Service in Dealing with the Problem of Social Violence Against Children in North Sumatra Province. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*.

Kholisoh, N. (2015). Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Munif, M., & Baharun, H. (2018). Perguruan Tinggi Berbasis Pesantren: Menggagas Interkoneksi Agama dan Sains. *JURNAL PENELITIAN*. https://doi.org/10.21043/jp.v12i1.4928

Satlita, L. (2015a). Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v6i1.3831

Satlita, L. (2015b). Resposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi. *EFISIENSI - KAJIAN ILMU ADMINISTRASI*. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v4i1.3802

Sitepu, J. M., & Fanreza, R. (2019). Relationship Between Organizational Culture To Lecturer Performance Professionalism In Islamic Religion Faculty University Of Muhammadiyah Sumatera Utara. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*.

Suryanti, A. M. (2016). "Strategi Public Relations dalam Penanganan Manajemen Isu" (Kasus Perampokan Taksi Putih pada PT Express Group). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*.

Azhar, A., & dkk. (2022). Manajemen Humas dalam Dunia Pendidikan: Tinjauan Historis. Jurnal Pendidikan dan Manajemen, 15(3), 101-112.

Herdito, A. (2014). Manajemen Humas Sekolah. Jurnal Manajemen Pendidikan, 3(1), 33-45.

Oktafia, M. N., & Halwati, U. (2023). Ruang Lingkup Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan. Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, 5(2), 1280-1287. https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i2.5019

Dakir, M. (2020). Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Era Global. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 12(4), 75-89.

Rahmat, A. (2014). Manajemen Humas Sekolah. Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 60-74.

Nurjanah, H. (2020). Peran Manajemen Humas Pendidikan dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. Jurnal Komunikasi dan Pendidikan, 8(3), 12-23.

Suhada, A. (2017). Perkembangan Humas di Indonesia. Jurnal Studi Komunikasi, 4(1), 21-30.

Mulyana, D. (2009). Pendidikan dan Pembelajaran. Jurnal Pendidikan Indonesia, 7(2), 44-59.

Santosa, M. I. (2015). Strategi Humas Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. Jurnal Manajemen Pendidikan, 2(1), 88-95.

Wibowo, S. (2018). Komunikasi Humas Pendidikan: Teori dan Prakteknya. Jurnal Komunikasi, 9(4), 101-115.

Widodo, S., & Daryanto, A. (2021). Pentingnya Humas di Era Digital untuk Lembaga Pendidikan. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 6(5), 90-100.

Wahyuni, R. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat di Dunia Pendidikan. Jurnal Komunikasi dan Manajemen, 8(2), 130-144.

Abdurrahman, H., & Fatimah, S. (2016). Manajemen Humas: Teori dan Praktik di Dunia Pendidikan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 7(3), 55-67.

Kusuma, H. (2020). Humas dalam Pengelolaan Lembaga Pendidikan. Jurnal Administrasi Pendidikan, 12(1), 74-85.

Sari, M., & Nugraha, A. (2021). Peran Strategis Humas di Perguruan Tinggi. Jurnal Pendidikan Tinggi, 4(2), 45-56.

Sumarni, R. (2020). Keterampilan Humas dalam Pengelolaan Institusi Pendidikan. Jurnal Manajemen dan Pendidikan, 14(1), 25-36.

Rahman, M. (2015). Pengaruh Humas terhadap Pengelolaan Pendidikan di Sekolah. Jurnal Pendidikan Umum, 6(1), 40-55.

Riana, D., & Prayogo, P. (2018). Tantangan Humas Pendidikan dalam Era Teknologi. Jurnal Komunikasi Sosial, 10(3), 98-111.

Anggraeni, M., & Harsono, S. (2022). Penerapan Manajemen Humas di Sekolah untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. Jurnal Pengembangan Pendidikan, 9(2), 34-49.

Putra, P. (2021). Peran Manajemen Humas di Sekolah Islam. Jurnal Pendidikan Islam, 8(4), 120-132.

Ismail, Z. (2019). Manajemen Humas di Pendidikan Tinggi. Jurnal Pengelolaan Universitas, 3(1), 73-86.

Adi, M., & Fauzi, N. (2023). Manajemen Humas dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. Jurnal Pendidikan dan Pembangunan, 17(2), 58-70.

Pratama, I. (2017). Analisis Kinerja Humas Pendidikan pada Lembaga Pendidikan di Jakarta. Jurnal Administrasi Pendidikan, 5(2), 200-210.

Pramono, A. (2020). Humas dalam Dunia Pendidikan: Implementasi dalam Organisasi Pendidikan. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 12(4), 102-116.

Anwar, S., & Yulianto, H. (2022). Peran Manajer Humas dalam Pengelolaan Citra Sekolah. Jurnal Manajemen Sekolah, 14(1), 76-88.

Muhammad, Z. (2021). Strategi Humas dalam Meningkatkan Partisipasi Orang Tua di Sekolah. Jurnal Pendidikan Indonesia, 19(3), 67-80.

Basri, N. (2018). Prinsip-prinsip Manajemen Humas untuk Sekolah. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 7(2), 93-105.

Taufik, M. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan Islam. Jurnal Pendidikan Islam, 10(1), 58-72.

Prasetyo, S. (2019). Manajemen Humas dalam Pendidikan Berbasis Teknologi. Jurnal Teknologi Pendidikan, 12(3), 144-158.

Wulandari, H., & Yusuf, A. (2020). Penerapan Humas di Sekolah dalam Meningkatkan Kinerja Siswa. Jurnal Pendidikan dan Sumber Daya Manusia, 7(4), 120-134.

Sari, A. (2018). Pentingnya Humas dalam Pendidikan Sekolah Menengah. Jurnal Pendidikan Sekolah Menengah, 5(1), 110-122.

Hidayat, S. (2021). Evaluasi Program Humas dalam Menanggapi Isu Pendidikan. Jurnal Manajemen Pendidikan, 15(2), 95-108.

Santosa, A. (2019). Keberhasilan Manajemen Humas dalam Sekolah Dasar. Jurnal Pendidikan Dasar, 6(2), 50-63.

Jannah, I., & Fitri, F. (2020). Peran Humas dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan di Sekolah. Jurnal Administrasi Sekolah, 8(1), 19-31.

Heni, R., & Suryadi, T. (2017). Komunikasi Efektif dalam Manajemen Humas di Dunia Pendidikan. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 6(4), 88-99.

Rahardjo, S. (2018). Evaluasi Implementasi Manajemen Humas di Sekolah. Jurnal Pendidikan Umum, 4(2), 22-35.

Handayani, D. (2022). Peran Strategis Humas dalam Menanggulangi Krisis di Sekolah. Jurnal Manajemen Krisis Pendidikan, 9(1), 54-66.

Nurani, F. (2020). Manajemen Humas dalam Pemasaran Pendidikan. Jurnal Pemasaran Pendidikan, 7(3), 76-87.

Subagyo, H. (2021). Strategi Humas Sekolah dalam Mempertahankan Citra Positif. Jurnal Administrasi Pendidikan, 6(3), 90-102.

Purnomo, T., & Tia, M. (2017). Pengelolaan Komunikasi Publik melalui Humas Pendidikan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2), 45-56.

Yulianti, N., & Hasan, M. (2021). Manajemen Hubungan Masyarakat di Sekolah. Jurnal Pendidikan dan Komunikasi, 11(4), 102-114.

Salim, A. (2022). Humas dan Teknologi Pendidikan: Sinergi yang Sukses. Jurnal Teknologi dan Pendidikan, 5(1), 78-89.

Wibowo, P. (2020). Manajemen Humas Pendidikan di Sekolah Menengah. Jurnal Pendidikan Menengah, 8(3), 135-147.

Dwi, H. (2023). Manajemen Humas di Perguruan Tinggi dalam Meningkatkan Reputasi Akademik. Jurnal Manajemen Perguruan Tinggi, 7(2), 109-121.

Amir, A., & Siti, K. (2021). Humas Pendidikan dalam Menghadapi Tantangan Globalisasi. Jurnal Pendidikan Global, 5(3), 56-67.

Malik, F., & Arif, S. (2019). Manajemen Humas di Sekolah Islam Modern. Jurnal Pendidikan Islam Modern, 8(1), 92-104.

Salim, R., & Pradana, D. (2020). Manajemen Humas Pendidikan: Konsep dan

Implementasi. Jurnal Ilmu Pendidikan dan Manajemen, 11(4), 112-124.

Setiawan, T. (2018). Manajemen Humas dan Pembentukan Citra Positif Sekolah. Jurnal Pendidikan dan Komunikasi, 3(2), 45-59.

Arif, M. (2017). Implementasi Humas dalam Peningkatan Kualitas Pendidikan di Sekolah. Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 9(1), 80-93.

Hasanah, R., & Widodo, A. (2020). Peran Humas dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat terhadap Sekolah. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 7(4), 56-68.