

Received: 2024-06-16, Received in revised form: 2025-06-02, Accepted: 2025-06-15

Strategi Humas dalam Membangun Citra, Kepercayaan, dan Reputasi Sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda

Meirina Rosmayani^{1*}, Siti Julaihah¹, Ida Suryani Wijaya¹

¹MPI Pascasarjana UIN Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda Indonesia

e-mail: *mmeirina0@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47766/itqan.v16i1.3101>

ABSTRACT

This article discusses the strategic role of public relations in building a positive image of Islamic-based elementary schools, using a case study of SD Muhammadiyah 1 Samarinda. The study aims to identify the communication strategies implemented by the school's public relations team to strengthen public trust and examine their impact on institutional reputation and competitiveness. A qualitative approach with a descriptive method was employed to collect data through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that a positive school image is shaped through consistent educational services, open communication, and active participation in community-based activities. Public relations serves as a vital bridge between the school and the public, utilizing digital media, particularly social media, as an effective communication tool. A strong institutional image has been shown to enhance parental trust, community loyalty, and interest in student enrollment. These findings highlight the importance of integrating digital communication strategies into the management of public relations at the elementary education level. Theoretically, this article contributes to the literature on institutional communication management in Islamic educational settings and proposes a value-based and adaptive model of public relations practice in the digital era.

Keywords: *Strategic Public Relations, Positive Image, School Reputation, Digital Media*

Copyright Holder: © Meirina Rosmayani, Siti Julaihah, Ida Suryani Wijaya (2025)

This is an open-access article under the [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



ABSTRAK

Artikel ini membahas peran strategis humas dalam membangun citra positif sekolah dasar berbasis Islam, dengan studi kasus pada SD Muhammadiyah 1 Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas sekolah dalam memperkuat kepercayaan masyarakat serta dampaknya terhadap reputasi dan daya saing institusi pendidikan. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan untuk menggali data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra positif sekolah terbentuk melalui konsistensi layanan pendidikan, komunikasi terbuka, serta

partisipasi aktif dalam kegiatan sosial. Humas berperan sebagai penghubung utama antara sekolah dan publik dengan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai instrumen komunikasi yang efektif. Citra yang kuat terbukti meningkatkan kepercayaan orang tua, loyalitas masyarakat, dan minat pendaftaran siswa baru. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi komunikasi berbasis digital dalam manajemen humas pendidikan dasar. Implikasi teoretis dari artikel ini memperkaya literatur tentang manajemen komunikasi institusional di lingkungan pendidikan Islam dan menawarkan model praktik humas yang adaptif di era digital.

Kata Kunci: *Strategi Humas, Citra Positif, Reputasi Sekolah, Media Digital*

PENDAHULUAN

Humas (Hubungan Masyarakat) merupakan bagian strategis dari sistem komunikasi institusional yang berperan dalam membentuk dan memelihara citra positif lembaga di mata publik. Dalam konteks pendidikan, humas berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun relasi yang harmonis dengan masyarakat, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui komunikasi yang efektif, humas dapat meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi sekolah (Jufaini, 2023; Rusyanti et al., 2021). Aktivitas humas meliputi pengelolaan pesan, penyusunan strategi komunikasi, penyelenggaraan kegiatan promosi sekolah, dan membangun kemitraan dengan media massa serta komunitas lokal.

Dalam dunia pendidikan yang kompetitif, citra lembaga menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan institusi. Sekolah bukan hanya tempat belajar, tetapi juga institusi yang bersaing membangun kepercayaan masyarakat agar tetap menjadi pilihan utama dalam layanan pendidikan (Fadhli et al., 2023; Astuti et al., 2024). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang diterapkan oleh humas harus mencerminkan nilai-nilai lembaga, serta mampu menjawab ekspektasi masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Peran humas menjadi sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana persepsi publik sangat dipengaruhi oleh informasi yang beredar melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa peran humas sangat signifikan dalam membentuk citra organisasi. Penelitian Al Givari (2020) menyatakan bahwa strategi komunikasi humas yang terencana mampu meningkatkan reputasi lembaga pendidikan di tengah masyarakat urban. Sementara itu, studi oleh Haromain (2023), Adzimah & Yaqin (2024) menemukan bahwa humas berperan dalam mengatasi krisis kepercayaan publik melalui pendekatan komunikasi yang transparan dan partisipatif. Selanjutnya, hasil penelitian Budiarti et al. (2023) dan Nurohman (2024)

menunjukkan bahwa humas sekolah yang aktif membangun relasi eksternal dapat meningkatkan loyalitas orang tua peserta didik.

Namun demikian, kajian yang secara khusus menyoroti peran humas dalam konteks sekolah dasar berbasis Islam, seperti SD Muhammadiyah, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat literatur tentang peran humas dalam membangun citra dan reputasi sekolah di tingkat pendidikan dasar, khususnya pada sekolah Islam yang sedang berkembang.

SD Muhammadiyah 1 Samarinda merupakan salah satu sekolah Islam yang terletak di Jalan Brantas, Samarinda, dekat kawasan Sungai Mahakam. Sekolah ini dikenal dengan basis pendidikan keislaman yang kuat dan memiliki interaksi yang aktif dengan masyarakat sekitarnya. Dalam perjalanannya, sekolah ini mengalami perkembangan signifikan dari tahun ke tahun, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta didik melebihi kuota penerimaan. Antusiasme masyarakat ini menunjukkan keberhasilan sekolah dalam membangun citra dan reputasi positif. Salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap keberhasilan tersebut adalah peran aktif humas dalam mengelola komunikasi dan hubungan eksternal (Annabila et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran humas dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi sekolah di SD Muhammadiyah 1 Samarinda, serta untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun hubungan dengan masyarakat dan orang tua peserta didik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran humas dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi sekolah. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna dari perspektif partisipan melalui interaksi langsung dalam konteks alami (Cresswell, 2015). Penelitian dilaksanakan di SD Muhammadiyah 1 Samarinda.

Subjek dalam penelitian ini meliputi kepala sekolah SD Muhammadiyah 1 Samarinda, wakil kepala sekolah bidang humas, wali murid, dan warga sekitar sekolah. Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria keterlibatan langsung dengan aktivitas humas dan pengaruhnya terhadap citra sekolah (Patton, 2002).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: 1) Wawancara semi-terstruktur; dilakukan kepada kepala sekolah, bagian humas, wali murid, dan masyarakat sekitar untuk menggali pengalaman dan persepsi mereka terkait

aktivitas humas. 2) Observasi langsung; dilakukan terhadap kegiatan humas sekolah seperti *event* publik, penerimaan siswa baru, dan interaksi dengan masyarakat. 3) Dokumentasi yang meliputi arsip kegiatan, media promosi sekolah, laporan humas, dan dokumentasi visual yang relevan. Teknik triangulasi metode digunakan untuk memperkuat validitas data, dengan membandingkan hasil dari ketiga teknik di atas (Flick, 2018).

Analisis data dilakukan secara induktif melalui tahapan: 1) Transkripsi verbatim; semua hasil wawancara direkam dan ditranskripsikan secara utuh. 2) Pengkodean awal; potongan data penting diberi kode berdasarkan kategori yang muncul dari data. 3) Pengelompokan tema; kode-kode yang memiliki kesamaan dikelompokkan ke dalam tema utama dan subtema yang mencerminkan fokus penelitian. Validasi melalui triangulasi; hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk menguji konsistensi data dan memperkuat keabsahan temuan (Braun & Clarke, 2019). Setiap tahap dianalisis secara berkelanjutan, dan peneliti menjaga reflektifitas agar interpretasi tidak bias terhadap temuan lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi strategi humas dalam membangun citra SD Muhammadiyah 1 Samarinda sebagai lembaga pendidikan yang tepercaya dan bereputasi baik. Melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, diperoleh temuan-temuan penting berikut ini:

1. Strategi Humas dalam Membangun Citra Sekolah

SD Muhammadiyah 1 Samarinda menerapkan berbagai strategi humas untuk membangun dan memperkuat citra positifnya:

a. Peningkatan Kualitas Pelayanan Pendidikan

Sekolah terus mengembangkan kualitas layanan pendidikan melalui program unggulan seperti kelas Tahfidz, program bilingual, serta berbagai lomba akademik dan nonakademik. Strategi ini sesuai dengan pendekatan *customer satisfaction* dalam manajemen layanan pendidikan, yaitu upaya institusi dalam memenuhi ekspektasi pengguna jasa pendidikan (Kotler & Fox, 1995).

Kutipan informan: "Anak saya dulu pemalu, sekarang lebih percaya diri dan hafal banyak surat. Saya rasa program-program di sekolah ini memang berkualitas (Wawancara dengan orang tua A)". Pelayanan prima, baik secara administratif maupun akademik, menciptakan pengalaman positif bagi siswa dan orang tua. Hal ini secara langsung memperkuat citra sekolah.

b. Publikasi Melalui Media Sosial

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dilakukan secara aktif dan terstruktur untuk menampilkan berbagai kegiatan sekolah. Hal ini memperlihatkan penerapan *agenda-setting theory* (McCombs & Shaw, 1972), di mana sekolah menentukan isu atau narasi yang ingin ditonjolkan kepada publik, seperti prestasi, inovasi, atau kegiatan sosial. Hal ini tergambar dari ilustrasi berikut:



Gambar 1: Dokumentasi kegiatan belajar daring di IG sekolah

Lebih lanjut, interaksi aktif dengan followers menunjukkan adanya praktik *dialogic communication* (Grunig & Hunt, 1984), yaitu komunikasi dua arah antara institusi dan publik. Dalam konteks SD Muhammadiyah 1 Samarinda, sekolah tidak hanya menyajikan konten satu arah, tetapi membuka ruang diskusi, testimoni, serta menjawab komentar dari masyarakat. Ini menunjukkan bahwa teori *dialogic communication* bukan sekadar pendekatan simbolik, tetapi menjadi praktik nyata dalam pengelolaan citra lembaga pendidikan.

Kutipan dari Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas: “Media sosial membuat branding lebih mudah. Bahkan orang tua calon siswa dari luar kota bisa tahu keunggulan sekolah kita hanya lewat Instagram.” Program seperti I-Dutrip (kerja sama dengan sekolah di Malaysia), pengembangan 32 ekstrakurikuler, dan konten visual yang menarik menunjukkan pendekatan humas yang inovatif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Dalam menjalankan strategi digital, sekolah telah mengadopsi prinsip privasi dan etika publikasi. Izin tertulis dari orang tua dikumpulkan sebelum mempublikasikan foto atau video siswa, dan identitas siswa dalam beberapa unggahan disamarkan. Kritik publik yang muncul di media sosial dikelola melalui pendekatan responsif dan edukatif, bukan defensif. Praktik ini sejalan dengan prinsip *digital citizenship* dalam institusi pendidikan Islam (Ainiyah, 2017).

c. Keterlibatan dalam Kegiatan Sosial

Keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial mencerminkan model *community-based public relations* (Hakim, 2020), di mana citra lembaga dibangun melalui kontribusi nyata kepada komunitas. “Setiap Jumat anak saya antusias ikut berbagi makanan, katanya ‘biar Allah sayang’. Itu membuat saya bangga dan percaya pendidikan di sini bukan cuma akademik (wawancara orang tua B).”

Kegiatan seperti “Jumat Berkah, Jumat Berbagi, dan Berbagi Takjil” memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang peduli pada Masyarakat sebagaimana ilustrasi berikut:



Gambar 2: Kegiatan Sosial Berbagi Takjil

2. Pengaruh Citra Sekolah terhadap Kepercayaan Orang Tua

Kepercayaan orang tua dibentuk melalui berbagai saluran informasi, baik langsung (pengalaman anak), maupun tidak langsung (media, komunitas, testimoni). Dalam konteks ini, citra menjadi dasar pembentukan kepercayaan (*trust-building*) terhadap institusi pendidikan.

a. Reputasi Akademik dan Nonakademik

Prestasi sekolah dalam olimpiade, lomba tahfidz, dan bidang olahraga menjadi indikator bahwa sekolah memiliki kualitas yang unggul. "Saya tahu anak-anak dari sekolah ini sering menang lomba. Saya ingin anak saya ikut berprestasi juga (orang tua C)."

b. Lingkungan Religius dan Aman

Lingkungan sekolah yang religius, disiplin, dan aman menjadi faktor utama yang meyakinkan orang tua. "Saya kerja seharian. Tapi saya tenang karena tahu anak saya belajar di tempat yang aman, diajar akhlak juga (wawancara orang tua D)."

Kepercayaan ini terbentuk melalui kombinasi komunikasi interpersonal (testimoni sesama orang tua), komunikasi institusional (sosial media sekolah), dan pengalaman langsung. Pendekatan semacam ini mendekati model *two-step flow of communication*, di mana opini pemimpin komunitas ikut memengaruhi keputusan orang tua lainnya (Katz & Lazarsfeld, 1955).

3. Dampak Citra terhadap Reputasi Sekolah

Citra positif yang terbangun tidak hanya menghasilkan kepercayaan, tetapi juga memperkuat reputasi jangka panjang.

a. Peningkatan Jumlah Pendaftar

Data internal sekolah menunjukkan adanya peningkatan pendaftar baru selama tiga tahun terakhir. Ini menunjukkan citra telah menjadi alat pemasaran efektif.

b. Dukungan Alumni dan Komunitas

Alumni dan orang tua terlibat dalam berbagai kegiatan sekolah, baik sebagai donatur, relawan, maupun mitra. "Kami alumni bangga. Sekarang sekolah lebih maju, dan kami rutin bantu acara-acara sekolah (wawancara alumni A)."

Citra yang kuat berkontribusi dalam: (1) Meningkatkan kepercayaan publik, khususnya dalam aspek religius dan mutu pendidikan. (2) Menarik calon siswa, yang melihat reputasi sebagai indikator mutu. (3) Mendapat dukungan komunitas, yang bersedia terlibat aktif. (4) Menjamin stabilitas institusi, sebagaimana dikemukakan Shaikh & Alam Kazmi (2022), bahwa

reputasi adalah aset strategis dalam mempertahankan daya saing lembaga pendidikan.

4. Tantangan dalam Strategi Humas

Meski banyak keberhasilan, strategi humas di SD Muhammadiyah 1 juga menghadapi beberapa tantangan, yaitu: (a) Keterbatasan SDM yang terlatih di bidang humas dan digital marketing. (b) Konsistensi konten media sosial, terutama dalam masa *low season* kegiatan. (c) Kurangnya evaluasi terstruktur terhadap persepsi masyarakat, yang membuat strategi komunikasi cenderung reaktif. Hal ini menunjukkan perlunya penguatan kapasitas tim humas, pelatihan teknis, serta evaluasi periodik terhadap persepsi publik.

Berbeda dari sekolah dasar swasta lainnya di Samarinda yang cenderung fokus pada kurikulum nasional dan akademik murni, SD Muhammadiyah 1 memiliki pendekatan integratif: pendidikan Islam, pengembangan karakter, dan keterbukaan digital. Dalam studi oleh Saharani dkk. (2024), banyak sekolah dasar Islam yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi dan komunikasi strategis. Maka, keunggulan SD Muhammadiyah 1 terletak pada adaptasi strategi humas yang modern dan berbasis nilai.

Tabel 1. Strategi Penguatan Kapasitas Humas SD Muhammadiyah 1

Aspek Strategis	Keterangan
Media Sosial	Aktif, terstruktur, multiplatform (IG, FB, YT, TikTok).
Strategi Komunikasi	Agenda setting, komunikasi dialogis, testimoni, engagement aktif.
Citra dan Reputasi	Religius, inovatif, terbuka, dipercaya publik
Kegiatan Sosial Komunitas	Konsisten dan masif (Jumat Berbagi, Takjil, CSR sekolah).
Dukungan Alumni dan Komunitas	Tinggi; alumni menjadi relawan, donatur, dan mitra.
Etika Digital	Sudah mulai menerapkan (izin publikasi, pengelolaan komentar)

Strategi humas SD Muhammadiyah 1 Samarinda menunjukkan bahwa citra bukan hanya hasil dari prestasi, tetapi juga produk dari komunikasi strategis yang konsisten. Pendekatan berbasis nilai, *digital engagement*, dan keterlibatan komunitas membentuk reputasi yang kuat di mata publik. Temuan ini menegaskan bahwa humas bukan fungsi pelengkap, melainkan pilar utama dalam keberhasilan lembaga pendidikan di era modern.

5. Refleksi Teoretis dan Implikasi Praktis

Temuan penelitian ini tidak hanya memperlihatkan keberhasilan implementasi strategi humas dalam membentuk citra dan reputasi sekolah, tetapi juga membuka ruang reflektif terhadap pentingnya formulasi dalam praktik kehumasan pendidikan Islam. Dalam konteks sekolah dasar berbasis Islam di wilayah urban seperti Samarinda, strategi humas tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan untuk beradaptasi dengan realitas digital, sambil tetap menjaga nilai-nilai etis, spiritualitas, dan partisipasi komunitas.

Pendekatan humas yang mengintegrasikan teori *agenda-setting*, komunikasi dialogis, dan *community-based public relations* dalam konteks Islam menuntut reinterpretasi. Teori-teori komunikasi modern tersebut, yang awalnya dikembangkan di lingkungan sekuler dan bisnis, perlu disesuaikan agar mampu menampung kompleksitas nilai Islam seperti amanah, tabayyun, dan ukhuwah dalam penyampaian pesan dan pengelolaan opini publik.

Sekolah Islam, dalam hal ini, bukan sekadar konsumen strategi komunikasi, melainkan aktor yang membentuk model humas berbasis nilai (*value-based public relation model*) yang relevan dengan budaya lokal dan masyarakat muslim urban. Selain itu, integrasi antara humas konvensional dan digital menuntut adanya sistem tata kelola komunikasi yang profesional dan etis.

Isu-isu seperti perlindungan data siswa, pengelolaan komentar negatif di media sosial, serta konsistensi penyampaian pesan menjadi bagian dari tantangan dalam membangun *digital trust* di lingkungan pendidikan Islam. Praktik ini menunjukkan bahwa manajemen humas di sekolah Islam kini perlu mengembangkan standar operasional berbasis literasi digital dan prinsip-prinsip keislaman.

Dengan demikian, model kehumasan yang ditemukan dalam studi ini dapat dikembangkan lebih lanjut sebagai kerangka konseptual untuk formulasi pelatihan humas di lembaga pendidikan Islam, penyusunan kebijakan komunikasi publik sekolah berbasis nilai, dan penguatan citra institusi secara berkelanjutan. Ini menjadi kontribusi teoretis dan aplikatif bagi perkembangan ilmu komunikasi pendidikan Islam di era digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas yang diterapkan SD Muhammadiyah 1 Samarinda memiliki peran strategis dalam membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan orang tua, dan memperkuat reputasi sekolah. Citra yang terbentuk bukan semata hasil dari program unggulan,

tetapi juga merupakan akumulasi dari kualitas layanan pendidikan, keterbukaan komunikasi, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial keagamaan dan kemasyarakatan. Humas sekolah memainkan fungsi sentral sebagai penghubung antara lembaga dan publik, membangun persepsi positif melalui pendekatan yang komunikatif dan berbasis nilai.

Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi digital terbukti menjadi instrumen efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan membentuk keterlibatan publik. Praktik *dialogic communication* yang dijalankan melalui platform seperti Instagram dan YouTube tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang interaksi, klarifikasi, dan testimoni dari masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan bahwa pengelolaan citra sekolah harus mengikuti prinsip keterbukaan, akuntabilitas, dan adaptif terhadap dinamika digital.

Temuan ini memperkaya literatur tentang manajemen humas pendidikan Islam dengan menawarkan model humas berbasis nilai (*value-based public relations*) yang mengintegrasikan strategi konvensional dan digital. Dalam konteks sekolah Islam urban, strategi humas tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kolaborasi dari alumni, orang tua, serta komunitas lokal. Hal ini menjadi bukti bahwa reputasi sekolah merupakan hasil dari komunikasi strategis yang konsisten, etis, dan berorientasi pada partisipasi publik.

Sebagai implikasi praktis, SD Muhammadiyah 1 Samarinda disarankan untuk menetapkan pelatihan humas dan penguatan literasi digital sebagai prioritas pengembangan. Sekolah perlu menjaga konsistensi konten media sosial, memperluas jaringan komunitas, dan secara berkala mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap lembaga. Dalam jangka panjang, integrasi antara kualitas layanan, narasi digital, dan aksi sosial-komunitas akan menjadi fondasi kuat dalam mempertahankan citra dan reputasi sekolah di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzimah, M., & Yaqin, M. A. (2024). Digital Communication Approaches to Strengthen Public Trust and Engagement. *Journal of Educational Management Research*, 3(2), 210-224. <https://serambi.org/index.php/jemr/article/view/746>.
- Ainiyah, N. (2017). Membangun Penguatan Budaya Literasi Media dan Informasi dalam Dunia Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(1), 65-77. <https://doi.org/10.35316/jpii.v2i1.63>.
- Al Givari, A. M. (2020). Strategi Humas dalam Membangun Citra Madrasah

- Menjadi Madrasah Unggulan di Kota Malang. *FONDATIA*, 4(2), 234–244. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v4i2.896>.
- Annabila, C. I., Yusrianti, S., & Barus, J. (2024). Manajemen Humas untuk Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pesantren Modern Ummul Qura Kabupaten Bireuen. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 15(2), 152–171. <https://doi.org/10.47766/itqan.v15i2.3142>.
- Astuti, Y. T., Diana, N., Hadiati, E., & Maulidin, S. (2024). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah: Studi Multikasus di SD Muhammadiyah Pringsewu dan SD IT Cahaya Madani Pringsewu. *DIMAR: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1), 12–26. <https://doi.org/10.58577/dimar.v6i1.246>.
- Budiarti, E., Anggreini, D., Susanti, D. A. P., Damayanti, Y., & Yunita, Y. (2023). Strategi Branding Sekolah dalam meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3568–3576. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.2074>.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>.
- Cresswell, J. W. (2015). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi ke-5* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Fadhli, M., Salabi, A.S., Siregar, F.A., Lubis, H., & Sahudra, T.M. (2023). Higher Education Marketing Strategy: Comparative Study of State Islamic Universities and State Universities. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 11(3), 791–810. <https://doi.org/10.26811/peuradeun.v11i3.896>.
- Flick, U. (2018). *Designing Qualitative Research*. Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hakim, L. (2020). Increasing Elementary School Education Quality Through Committee School Participation Approach. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 12(2), 428–438. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v12i2.215>.
- Haromain, M. S. (2023). Peran Humas dan Manajemen Opini Publik di SMP-SMA Al Binaa Islamic Boarding School. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 545–552. <https://doi.org/10.54082/jupin.209>.
- Jufaini, J. (2023). Public Relations Management in Improving the Quality of Education in Islamic Boarding Schools. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 5(3), 305–316. <https://doi.org/10.52627/managere.v5i3.409>.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

-
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>.
- Nurohman, D. A. (2024). *Membangun Citra Sekolah: Strategi Promosi dan Layanan Berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Rusyanti, T., Arafat, Y., & Destiniar, D. (2021). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 753-762. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/educatio/article/view/1218>.
- Saharani, L., Sanjani, M. A. F & Diana, S. (2024). Optimization of Islamic Values-Based Public Relations Strategy in Increasing New Student Admissions. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 6(2), 194-206. <https://serambi.org/index.php/managere/article/view/523>.
- Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring Marketing Orientation in Integrated Islamic Schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609-1638. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0241>.