

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM REBRANDING REPUTASI
LEMBAGA PENDIDIKAN(SMA BABUL MAGHFIRAH)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Sayed Ikhsan

NIM: 210206129

**Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Prodi Manajemen Pendidikan islam**



**FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH**

2026

LEMBAR PENGESAHAN**PERAN PUBLIC RELATION DALAM REBRANDING REPUTASI
LEMBAGA PENDIDIKAN(SMA BABUL MAGHFIFAH)****SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Tarbiyah dan keguruan (FTK) UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Persyaratan Penulisan Skripsi Dalam Ilmu Manajemen Pendidikan

Islam

Oleh :

SAYED IKHSAN

NIM. 210206129

Mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan keguruan
Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

Disetujui oleh:
Pembimbing skripsi,

Disetujui oleh:
Ketua Prodi,

Dr. Maidar, M.Ag

NIP. 197708082005011006

Dr. Safridi, S.Pd.I., M.Pd

NIP. 198010052010031001

**PERAN PUBLIC RELATION DALAM REBRANDING REPUTASI
LEMBAGA PENDIDIKAN(SMA BABUL MAGHFIFAH)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan (FTK)
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
sebagai Beban Studi Untuk Memproleh Gelar Sarjana
dalam Ilmu Manajemen Pendidikan Islam

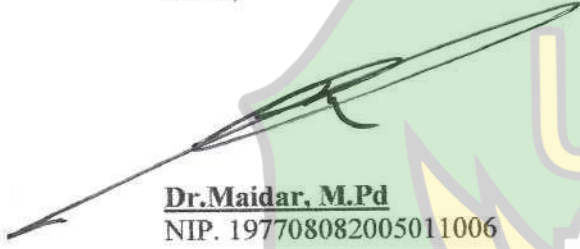
Pada Hari / Tanggal

Selasa, 2 Februari 2026

Panitia Ujian Munaqasyah Skripsi

Ketua,

Sekretaris,


Dr. Maidar, M.Pd
NIP. 197708082005011006


Dr. Iis Marsithah, M.Pd
NIP. 19860712202512022

Penguji 1

Penguji 2


Lallatussaadah, M.Pd
NIP. 197510122007102001


Drs. Mardin, M.A
NIP. 196712161991031002

Mengetahui

Dekan Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry


Prof. Safrul Muluk, S.Ag., M.Ed., MA., Ph.D.
NIP. 197301021997031003



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Nama : Sayed ikhsan
NIM : 2102060129
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah saya yang berjudul:
“Peran public relations dalam rebranding reputasi lembaga pendidikan di SMA
Babul Maghfirah Aceh Besar” adalah benar karya ilmiah saya, kecuali lampiran yang
disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalam, sepenuhnya menjadi
tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Januari 2026



ABSTRAK

Nama : Sayed Ikhsan
NIM : 210206129
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Judul : Peran Public Relation Dalam Rebranding Lembaga Pendidikan (SMA Babul Maghfirah)
Tebal Skripsi : -
Pembimbing : Dr. Maidar, M.Ag
Kata Kunci : *Public Relations, Strategi Komunikasi & Reputasi Sekolah*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya optimalisasi peran Humas dalam membangun reputasi sekolah, di mana publikasi prestasi dan program unggulan sering kali belum menjangkau masyarakat luas secara digital. Kondisi ini berisiko memicu persepsi negatif dan minimnya partisipasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran, strategi, faktor pendukung/penghambat, serta dampak aktivitas Public Relations (PR) di SMA Babul Maghfirah. Menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas berperan strategis sebagai penghubung komunikasi dan pengelola hubungan yang konsisten dalam membangun citra sekolah yang religius dan unggul. Strategi utama dilakukan melalui perencanaan komunikasi terstruktur dan optimalisasi media sosial. Meskipun terdapat hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan waktu, aktivitas PR terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan orang tua, motivasi siswa, dan partisipasi publik. Penelitian merekomendasikan perlunya penguatan dukungan strategis pimpinan dan pengembangan konten digital yang kreatif untuk menjaga keberlanjutan reputasi sekolah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

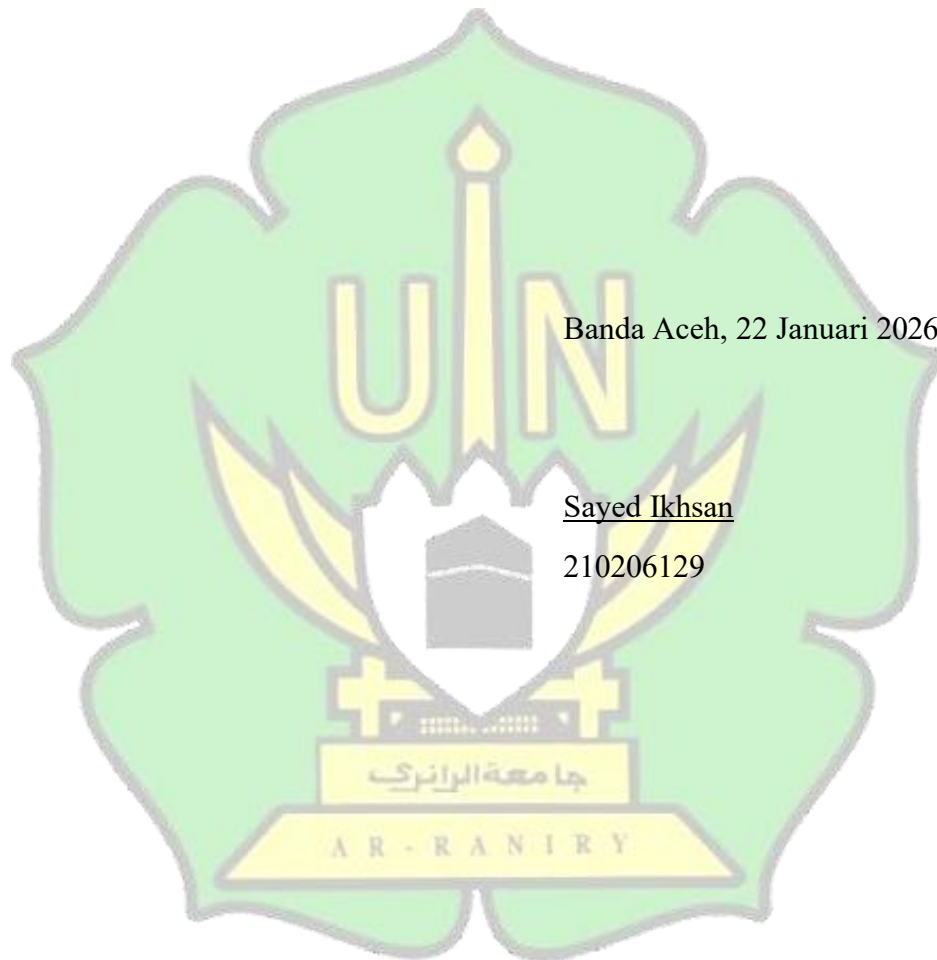
Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Peran public relations dalam Rebranding Reputasi Lembaga Pendidikan (SMA BABUL MAGHFIRAH)**". Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Darussalam Banda Aceh. Penulisan proposal ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag, selaku Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Safrul Muluk, Ma., M.Ed., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan beserta staf dan jajarannya.
3. Dr. Safriadi, M.Pd, selaku Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam beserta staf dan jajarannya.
4. Dr. Maidar, M.Ag, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat berharga kepada penulis.
5. Kedua orang tua penulis (Ayahanda Said muhammad dan Ibunda Cut Kamariah) yang selalu memberikan doa, semangat, kasih sayang dan mendukung penulis baik segi moral maupun material sehingga proposal tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Terimakasih kepada kawan-kawan seperjuangan yang telah membantu saya dalam menulis skripsi yang telah selalu mendukung baik secara mental maupun finansial.
7. Terimakasih juga untuk seluruh dosen dan juga teman-teman Program Studi Manajemen Pendidikan Islam angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini di masa mendatang. Akhir kata, semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pendidikan.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Defenisi Operasional	4
F. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	4
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	7
A. Konsep Public Relations dalam Lembaga Pendidikan.....	7
B. Teori Reputasi Organisasi.....	10
C. Indikator Public Relations	13
D. Strategi Public Relations.....	14
E. Faktor Pendukung dan Penghambat Public Relations.....	16
F. Kerangka Berfikir.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi Penelitian	19
C. Subyek Penelitian	19
D. Instrumen Penelitian.....	20
E. Teknik Pengumpulan Data	20
F. Teknik Analisis Data	20
G. Trianggulasi Data	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
A. Hasil Penelitian.....	23
1. Profil SMA Babul Magfirah.....	23
2. Peran Public Relation dalam proses rebranding reputasi sekolah.....	27
3. Strategi Public Relation dalam meningkatkan reputasi sekolah	29
4. Faktor-faktor mendukung dan menghambat peran Public Relation.....	32
5. Dampak kegiatan Public Relation terhadap reputasi sekolah	34
B. Pembahasan Hasil Penelitian	36
BAB V PENUTUP	39

A. Kesimpulan.....	39
B. Rekomendasi	40
C. Saran-saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42
DAFTAR LAMPIRAN.....	44
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	55



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Reputasi lembaga pendidikan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Secara umum, banyak sekolah mengalami kesulitan dalam membangun citra positif di mata masyarakat, terutama akibat lemahnya strategi komunikasi dan kurang optimalnya pengelolaan hubungan dengan public.¹ Hal ini menimbulkan risiko rendahnya partisipasi orang tua, minimnya keterlibatan siswa, serta persepsi negatif terhadap kualitas layanan pendidikan.

Fenomena khusus di SMA Babul Maghfirah menunjukkan kondisi yang serupa. Hasil observasi awal mengungkap bahwa peran *public relations* (Humas) dalam memperkuat reputasi sekolah belum berjalan secara optimal. Publikasi prestasi siswa dan program unggulan masih terbatas pada media internal sekolah dan belum tersebar luas melalui platform digital. Hal ini mengakibatkan informasi mengenai kualitas sekolah kurang terjangkau oleh masyarakat luas, sehingga potensi membangun kepercayaan publik dan citra positif belum maksimal.

Dalam konteks teori, penelitian ini berlandaskan Teori Reputasi Organisasi yang dipopulerkan oleh Fombrun & Van Riel², menyatakan bahwa reputasi sebuah lembaga terbentuk dari persepsi publik terhadap konsistensi nilai, kinerja, dan komunikasi organisasi. Reputasi bukan hanya soal prestasi akademik, tetapi juga bagaimana lembaga menyampaikan informasi dan membangun hubungan harmonis dengan publik secara berkelanjutan. Selaras dengan itu, Teori Peran *Public Relations* oleh Grunig³ menekankan model two-way symmetrical, yaitu komunikasi dua arah yang seimbang antara lembaga dan publik, sebagai pendekatan ideal dalam membangun kepercayaan dan citra positif.

¹Astuti, N., & Kurniawan, D. *Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. Jurnal Komunikasi dan Pendidikan, 5(2), 112–119, 2021.

²Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education, 2004.

³Grunig, J. E. *Handbook of Public Relations* (Edisi Terbaru). New York: Routledge, 2021.

Berbagai penelitian terdahulu menekankan pentingnya peran Humas dalam membentuk reputasi institusi pendidikan. Irwan & Misidawati,⁴ menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan jangkauan publik dan keterlibatan masyarakat. Patrianti⁵ menyoroti bahwa peran PR masih terbatas pada promosi teknis, belum optimal dalam kebijakan strategis. Maulana & Zuhriah,⁶ menegaskan bahwa hubungan media yang kuat mampu meningkatkan reputasi institusi secara langsung. Sementara Misran, Mujahid, & Fitriana,⁷ menunjukkan bahwa hambatan internal dan otoritas strategis memengaruhi efektivitas PR. Lay et al.⁸ menambahkan bahwa reputasi merupakan indikator mutu pendidikan yang dibangun melalui komunikasi strategis, branding, dan hubungan harmonis dengan publik.

Meski banyak penelitian telah membahas PR di perguruan tinggi, kajian pada tingkat sekolah menengah, khususnya SMA, masih terbatas. Fenomena ini menunjukkan adanya research gap yang penting untuk diisi. Novelty penelitian ini terletak pada fokusnya pada strategi Humas di SMA Babul Maghfirah, pemanfaatan media digital, pelibatan publik internal, serta dampaknya terhadap kepercayaan masyarakat dan reputasi sekolah.

Urgensi penelitian ini cukup tinggi karena membangun reputasi yang baik berimplikasi langsung pada kualitas layanan pendidikan, motivasi guru dan siswa, serta partisipasi orang tua. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi kepala sekolah, guru, dan staf Humas dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, terstruktur, dan berkelanjutan, sehingga citra dan reputasi SMA Babul Maghfirah semakin kuat di mata publik.

⁴Irwan, I., & Misidawati, M. Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas PR institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Nusantara*, 9(2), 115–124, 2022.

⁵Tria Patrianti, Mengelola citra dan membangun reputasi: Studi atas peran PR di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Komunikasi, Administrasi, dan Informasi Sosial (KAIS)*, 3(1), 51–60, 2022.

⁶Maulana, A., & Zuhriah, Z. Strategi media relation humas dalam membangun reputasi kampus (studi kasus Akademi Maritim Belawan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi (JIE)*, 10(1), 77–86, 2023.

⁷Misran, M., Mujahid, A., & Fitriana, L. Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal MUKASI*, 2(1), 32–41, 2024.

⁸Lay, P., Siringoringo, H., & Ahmad, N. Strategi mempertahankan reputasi perguruan tinggi untuk menjaga mutu pendidikan di era global. *Jurnal Evaluasi dan Riset (JER)*, 6(1), 12–20, 2024.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran Public Relations dalam proses rebranding reputasi sekolah?
2. Bagaimana strategi Public Relations dalam meningkatkan citra dan reputasi sekolah?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Public Relations dalam membangun reputasi lembaga Pendidikan?
4. Bagaimana dampak kegiatan Public Relations terhadap reputasi dan kepercayaan public?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis peran Public Relations dalam proses rebranding reputasi
2. Untuk mengetahui strategi Public Relations dalam meningkatkan citra dan reputasi sekolah.
3. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Public Relations dalam membangun reputasi lembaga pendidikan.;
4. Untuk menganalisis dampak kegiatan Public Relations terhadap reputasi dan kepercayaan publik terhadap.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations (Humas) di lingkungan pendidikan menengah. Dengan fokus pada kognitif siswa, penelitian ini memberikan pemahaman tentang bagaimana persepsi dan proses berpikir siswa terhadap informasi dan publikasi Humas memengaruhi citra serta reputasi sekolah. Temuan ini dapat menjadi referensi akademik untuk pengembangan teori reputasi lembaga pendidikan dan peran Humas dalam membangun hubungan yang efektif antara sekolah dan publiknya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pihak SMA Babul Maghfirah dan sekolah-sekolah lain yang ingin mengoptimalkan fungsi Humas. Hasil penelitian memberikan gambaran tentang strategi komunikasi yang efektif, pemanfaatan media digital, serta faktor-faktor yang memengaruhi

pemahaman dan keterlibatan siswa. Informasi ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang program Humas yang mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat citra sekolah, dan memotivasi siswa serta guru untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kegiatan sekolah.

E. Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini, beberapa konsep utama dijabarkan secara operasional agar memudahkan pengumpulan dan analisis data. *Public Relations (Humas sekolah)* dioperasionalkan sebagai serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh bagian Humas SMA Babul Maghfirah untuk membangun, memperbaiki, dan mempertahankan citra positif sekolah. Aktivitas ini mencakup penyampaian informasi kepada publik internal dan eksternal, publikasi prestasi siswa dan program unggulan melalui media digital maupun media konvensional, perencanaan strategi komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan, serta penanganan isu atau krisis yang dapat memengaruhi reputasi sekolah.

Selanjutnya, reputasi sekolah dioperasionalkan sebagai persepsi publik terhadap citra, kredibilitas, dan kualitas layanan pendidikan yang diberikan oleh sekolah. Indikatornya meliputi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, persepsi positif orang tua dan siswa terhadap kualitas pendidikan, pengakuan dan apresiasi masyarakat terhadap prestasi sekolah, serta partisipasi aktif publik internal maupun eksternal dalam mendukung kegiatan sekolah.

F. Kajian Terdahulu Yang Relevan

Kajian terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa peran Public Relations (Humas) sangat krusial dalam membangun dan mempertahankan reputasi lembaga pendidikan. Noor Faaizah⁹ menekankan bahwa kajian penelitian terdahulu bertujuan untuk memahami perkembangan studi sebelumnya, mengidentifikasi celah penelitian (research gap), serta memperkuat landasan teori dan metodologi yang akan digunakan. Berdasarkan tinjauan literatur, beberapa penelitian memberikan kontribusi penting bagi pemahaman peran Humas dalam konteks pendidikan.

⁹Noor Faaizah, "Kajian Pustaka: Pengertian, Fungsi, dan Sumber," *detik.com*, diakses 02 Februari 2025

Penelitian Irwan dan Misidawati¹⁰, menunjukkan bahwa media sosial menjadi kanal komunikasi yang sangat efektif dalam membentuk citra institusi pendidikan tinggi. Strategi konten yang tepat, konsistensi publikasi, dan interaksi yang responsif mampu meningkatkan jangkauan dan keterlibatan publik secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi Humas.

Sementara itu, Tria Patrianti,¹¹ menemukan bahwa peran Humas di Universitas Muhammadiyah Jakarta masih terbatas pada fungsi promosi teknis dan belum memiliki otoritas strategis dalam kebijakan kelembagaan. Kondisi ini menjadi tantangan dalam optimalisasi peran Humas untuk membentuk reputasi institusi yang kokoh. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan posisi strategis Humas dalam struktur manajemen pendidikan.

Selanjutnya, Maulana dan Zuhriah¹² menekankan pentingnya media relation yang kuat dalam membangun reputasi lembaga. Penggunaan media cetak, media online, konferensi pers, dan kegiatan media gathering terbukti mampu memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan reputasi kampus secara langsung. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan berbagai media merupakan faktor penting dalam komunikasi publik yang efektif.

Sejalan dengan itu, penelitian Misran, Mujahid, dan Fitriana¹³ menyoroti strategi PR seperti branding, komunikasi dengan pemangku kepentingan, dan pemanfaatan platform digital. Fokus pada integrasi pesan, narasi positif, dan keterlibatan masyarakat menjadi bagian penting dari proses reputasional, sehingga reputasi lembaga tidak hanya terbentuk dari prestasi internal, tetapi juga dari persepsi publik yang luas.

Terakhir, Lay, Siringoringo, dan Ahmad¹⁴ menegaskan bahwa reputasi merupakan bagian dari mutu pendidikan yang harus dijaga secara strategis. Strategi komunikasi publik, penguatan brand institusi, dan kebijakan manajerial yang mendukung kepercayaan masyarakat menjadi kunci dalam mempertahankan citra positif, terutama di tengah tantangan globalisasi dan era digital.

¹⁰Irwan, Peran media

¹¹Tria, *Mengelola citra* ...

¹²Maulana,, *Strategi media* ...

¹³Misran, *Strategi Humas* ...

¹⁴Lay, *Strategi mempertahankan reputasi* ...

Berdasarkan beberapa kajian terdahulu tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa Humas memiliki peran sentral dalam membangun reputasi lembaga pendidikan melalui media sosial, media relation, komunikasi digital, dan branding. Efektivitas Humas tidak semata-mata bergantung pada aktivitas komunikasi, tetapi juga pada dukungan kelembagaan dan otoritas strategis yang diberikan. Temuan ini menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi bagaimana Humas di SMA Babul Maghfirah dapat dioptimalkan dalam membangun dan mempertahankan reputasi sekolah secara berkelanjutan, serta memperkuat keterlibatan publik internal dan eksternal.



BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Public Relations dalam Lembaga Pendidikan

1. Definisi Public Relations

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang bertujuan membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Menurut Cutlip, Center, & Broom, PR didefinisikan sebagai “*the management function that establishes and maintains mutually beneficial relationships between an organization and the publics on whom its success or failure depends*”¹⁵ Definisi ini menekankan bahwa PR bukan sekadar kegiatan promosi atau komunikasi, melainkan suatu fungsi strategis yang harus menjadi bagian dari manajemen organisasi. Artinya, keberhasilan lembaga dalam mencapai tujuan jangka panjang sangat bergantung pada hubungan baik yang terjalin dengan publik internal maupun eksternal.

Di Indonesia, PR dalam lembaga pendidikan dijelaskan oleh Soemirat & Yuwono, sebagai upaya strategis lembaga pendidikan untuk membangun citra positif, memelihara komunikasi yang efektif, dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan.¹⁶ Konsep ini menunjukkan bahwa PR memiliki peran penting dalam memperkuat reputasi akademik dan sosial lembaga pendidikan. Tidak hanya berfokus pada aspek akademik, PR pendidikan juga berkaitan erat dengan *stakeholder management*, yaitu kemampuan lembaga untuk memahami kebutuhan dan harapan siswa, orang tua, guru, alumni, pemerintah, dan masyarakat luas. Melalui komunikasi yang terstruktur dan sistematis, PR berfungsi untuk menyampaikan informasi yang relevan, mengelola persepsi publik, dan membangun citra yang konsisten serta positif.

Lebih lanjut, PR pendidikan juga berperan sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat, sehingga mampu menciptakan

¹⁵Lihat, Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M, *Effective Public Relations*. (Pearson Education, 2006), hlm. 6.

¹⁶Soemirat, D., & Yuwono, B. *Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 45.

engagement yang berkelanjutan. Menurut PR yang efektif dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antara institusi dan publiknya, memungkinkan adanya feedback yang konstruktif untuk perbaikan kualitas layanan pendidikan.¹⁷ Hal ini penting karena lembaga pendidikan modern tidak hanya diukur dari prestasi akademik semata, tetapi juga dari sejauh mana mereka mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan masyarakat, membangun kredibilitas, serta membentuk loyalitas stakeholder.

Pengertian *Public Relations* (PR) juga merupakan salah satu aspek penting dalam menjalin hubungan yang baik antara lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Di lingkungan sekolah, hubungan masyarakat menjadi sebuah program yang tak terpisahkan dalam upaya membangun citra positif. Kerja sama antarindividu dalam masyarakat memiliki dampak yang signifikan karena memungkinkan terciptanya hubungan yang saling menguntungkan dan harmonis. Salah satu bentuk kerja sama yang sering dilakukan adalah melalui kegiatan bersama, seperti membersihkan lingkungan atau menyumbangkan barang-barang yang masih layak digunakan kepada masyarakat sekitar.¹⁸

Selain itu, PR juga berfungsi sebagai instrumen manajemen krisis dalam pendidikan. Dalam menghadapi isu negatif, konflik internal, atau persepsi publik yang keliru, peran PR menjadi sangat krusial untuk memberikan informasi yang akurat, transparan, dan tepat waktu. Dengan demikian, PR tidak hanya sekadar menjaga citra, tetapi juga mendukung keberlangsungan operasional dan keberhasilan strategis lembaga pendidikan. Karim juga menyebutkan bahwa PR adalah keseluruhan upaya yang terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik serta saling pengertian antara organisasi dengan seluruh khalayaknya.¹⁹

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa PR dalam lembaga pendidikan merupakan fungsi manajemen yang strategis, multidimensional, dan adaptif. PR tidak hanya berfokus pada komunikasi formal atau promosi,

¹⁷Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. *Public Relations: Strategies and Tactics*. (Pearson, 2012), hlm. 78.

¹⁸Sandyakala, M. C, "Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan," (*Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 2020), hlm. 184.

¹⁹Karim, I, "Manajemen Public Relations Dalam Pengembangan Organisasi," *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*, 2023), hlm. 189.

tetapi juga pada pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, penguatan citra lembaga, peningkatan kepercayaan publik, dan penanganan isu atau krisis secara profesional. Peran ini semakin penting di era digital dan globalisasi, di mana persepsi publik dapat terbentuk dengan cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya.

2. Tujuan Public Relation

Public Relations dalam lembaga pendidikan memiliki tujuan strategis yang tidak hanya terkait dengan komunikasi, tetapi juga dengan pengelolaan citra, hubungan publik, dan keberhasilan lembaga secara keseluruhan. Adapun tujuan PR dalam konteks pendidikan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. PR bertujuan untuk menciptakan persepsi publik yang baik terhadap lembaga pendidikan. Citra positif ini mencakup prestasi akademik, kualitas layanan pendidikan, serta reputasi sosial lembaga di mata masyarakat dan pemangku kepentingan.²⁰
- b. Dengan komunikasi yang transparan dan profesional, PR membantu lembaga pendidikan memperoleh kepercayaan dari siswa, orang tua, guru, alumni, masyarakat, dan pemerintah. Kepercayaan publik ini menjadi modal penting untuk mendukung program dan kebijakan Lembaga;
- c. PR bertujuan menjembatani hubungan antara lembaga dan publik melalui komunikasi yang efektif. Hal ini memungkinkan lembaga memahami kebutuhan, aspirasi, dan kritik dari stakeholder untuk perbaikan layanan pendidikan.²¹
- d. PR berperan dalam mendukung visi, misi, dan strategi lembaga pendidikan, termasuk membangun *brand identity* yang kuat. Dengan branding yang baik, lembaga dapat membedakan diri dari institusi lain dan meningkatkan daya tarik bagi calon siswa dan mitra strategis;
- e. PR memiliki tujuan untuk mengelola isu negatif dan krisis yang muncul, sehingga reputasi lembaga tetap terjaga. Penanganan krisis yang tepat waktu dan akurat mencegah kerugian citra dan menjaga kepercayaan publik;
- f. PR bertujuan untuk mendorong keterlibatan publik, alumni, dan masyarakat dalam berbagai program lembaga, seperti kegiatan sosial, seminar, atau

²⁰Soemirat, *Public Relations* ... hlm. 50.

²¹Wilcox, *Public Relations* ... hlm 90.

penggalangan dana. Partisipasi publik yang tinggi akan memperkuat posisi lembaga di lingkungan social;

- g. Tujuan PR modern juga mencakup pemanfaatan media digital, media sosial, dan teknologi komunikasi untuk menyebarkan informasi, memperluas jangkauan publik, serta mempermudah interaksi dengan stakeholder.

B. Teori Reputasi Organisasi

1. Pengertian Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi adalah persepsi publik terhadap organisasi yang mencerminkan citra, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi tersebut. Menurut Soemirat (2010), reputasi organisasi adalah *“penilaian publik terhadap kinerja, kredibilitas, dan citra suatu organisasi yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan interaksi dengan publik”*.²²

Dalam konteks lembaga pendidikan, reputasi organisasi bukan hanya terkait dengan prestasi akademik, tetapi juga dengan hubungan yang harmonis dengan stakeholder, seperti siswa, orang tua, guru, alumni, masyarakat, dan pemerintah. Reputasi yang baik memudahkan lembaga pendidikan membangun kepercayaan publik, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program sekolah, serta mendukung keberhasilan institusi dalam jangka Panjang.²³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Organisasi

Menurut Soemirat & Yuwono bahwa reputasi organisasi terbentuk dari beberapa faktor utama yang saling terkait.²⁴ Faktor pertama adalah kinerja organisasi, yang mencakup pencapaian tujuan, kualitas layanan, serta prestasi yang diperoleh. Dalam konteks pendidikan, kinerja ini dapat diukur melalui prestasi akademik siswa, kualitas kurikulum yang diterapkan, serta ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai. Kinerja yang baik akan meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat citra positif lembaga.

Faktor kedua adalah etika dan tanggung jawab sosial. Organisasi yang menjalankan praktik etis dan memperlihatkan kepedulian terhadap masyarakat cenderung dihormati dan dipercaya oleh publik. Contohnya, sekolah yang

²²Soemirat, *Public Relations ...* hlm 30.

²³Rachmat, A. *Manajemen Reputasi Lembaga Pendidikan di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Administrasi Pendidikan, 3(2), 45–56, 2015.

²⁴Soemirat, *Public Relations ...* hlm 52.

secara aktif melaksanakan kegiatan sosial atau program bakti lingkungan akan menumbuhkan persepsi positif dari masyarakat sekitar, sekaligus memperkuat reputasi lembaga sebagai institusi yang bertanggung jawab secara sosial. Selanjutnya, komunikasi dan transparansi menjadi faktor penting dalam membangun reputasi organisasi. Reputasi yang positif terbentuk melalui komunikasi yang efektif dan terbuka dengan publik. Lembaga pendidikan yang secara rutin menyampaikan informasi, mempublikasikan prestasi, serta transparan dalam pengelolaan program akan lebih mudah mendapatkan dukungan masyarakat dan menumbuhkan kepercayaan stakeholder.²⁵

Faktor terakhir adalah citra dan identitas organisasi. Identitas lembaga, yang tercermin dari visi, misi, logo, dan branding sekolah atau universitas, memegang peranan penting dalam membentuk persepsi publik. Identitas yang jelas, konsisten, dan mudah dikenali akan memperkuat citra lembaga dan mendukung reputasi positif di mata masyarakat serta pemangku kepentingan. Dengan demikian, reputasi organisasi bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan hasil integrasi dari kinerja yang unggul, etika dan tanggung jawab sosial yang baik, komunikasi yang efektif, serta citra dan identitas lembaga yang kuat.

3. Pentingnya Reputasi Organisasi

Reputasi organisasi merupakan aset strategis yang berperan penting bagi keberlangsungan lembaga. Reputasi yang baik meningkatkan kepercayaan publik, mendorong loyalitas, dan memperkuat dukungan terhadap program dan kebijakan lembaga. Selain itu, reputasi positif meningkatkan daya saing, menjadikan lembaga lebih menonjol dibanding institusi lain, serta mempermudah strategi Public Relations, termasuk penyampaian pesan, peluncuran program baru, dan penanganan isu. Reputasi juga meningkatkan keterlibatan stakeholder, mendorong partisipasi masyarakat, alumni, dan orang tua, yang berkontribusi pada keberhasilan program dan pengembangan lembaga. Dengan demikian, reputasi bukan sekadar citra, melainkan aset

²⁵Nurchayani, D., & Harahap, F. (2022). *Reputasi Organisasi dan Keterlibatan Stakeholder di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 10(2), 101–115.

strategis yang berdampak langsung pada kepercayaan, daya saing, komunikasi, dan partisipasi publik.²⁶

4. Reputasi Organisasi dalam Konteks Pendidikan

Reputasi organisasi dalam konteks pendidikan merupakan persepsi publik terhadap kredibilitas, kualitas, dan integritas lembaga pendidikan, termasuk sekolah dan perguruan tinggi. Reputasi ini terbentuk melalui kombinasi prestasi akademik, profesionalisme tenaga pendidik, kualitas layanan, serta interaksi positif dengan stakeholder, seperti siswa, orang tua, alumni, masyarakat, dan pemerintah.²⁷

Beberapa aspek penting yang membentuk reputasi lembaga pendidikan antara lain: prestasi akademik dan kualitas lulusan, yang menunjukkan keberhasilan lembaga dalam menghasilkan output pendidikan yang kompeten; profesionalisme guru dan tenaga kependidikan, yang mencerminkan standar pelayanan dan manajemen internal; keterlibatan lembaga dengan masyarakat dan orang tua, yang menunjukkan komitmen sosial dan dukungan terhadap pembangunan komunitas; serta transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan sumber daya dan program pendidikan, yang membangun kepercayaan publik secara keseluruhan.²⁸

Reputasi yang baik dalam lembaga pendidikan membawa manfaat strategis. Selain meningkatkan kepercayaan publik, reputasi positif juga memperkuat daya saing lembaga, mempermudah strategi komunikasi dan Public Relations, serta mendorong partisipasi aktif stakeholder dalam program dan kegiatan pendidikan. Dengan demikian, reputasi organisasi pendidikan menjadi indikator keberhasilan yang mencakup prestasi akademik, manajemen internal, interaksi sosial, dan persepsi publik secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, membangun dan mempertahankan reputasi positif menjadi strategi manajemen yang esensial bagi lembaga pendidikan. Reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan citra dan daya tarik institusi, tetapi juga

²⁶Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 12.

²⁷Alimuddin, R. *Reputasi Lembaga Pendidikan: Strategi Membangun Kepercayaan Publik*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 12–25, (2021)..

²⁸Sutrisno, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. *Transparansi, Etika, dan Reputasi Sekolah: Studi pada Sekolah Menengah di Indonesia*. *Jurnal Pendidikan dan Kebijakan*, 8(3), 55–70, (2021).

memperkuat hubungan dengan stakeholder, meningkatkan dukungan masyarakat, dan menjaga posisi lembaga dalam lingkungan pendidikan yang semakin kompetitif dan dinamis.²⁹

C. Indikator Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi strategis organisasi yang fokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Keberhasilan PR diukur melalui sejumlah indikator yang menunjukkan efektivitas komunikasi, pengelolaan citra, serta interaksi dengan stakeholder.³⁰ Indikator ini membantu lembaga, termasuk lembaga pendidikan, untuk menilai sejauh mana PR mampu mencapai tujuan organisasi, seperti membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan meningkatkan partisipasi stakeholder.

a. Efektivitas Komunikasi

Indikator pertama PR adalah kemampuan organisasi dalam menyampaikan pesan secara jelas, tepat, dan konsisten kepada publik. Efektivitas komunikasi mencakup kualitas informasi, frekuensi penyampaian, serta media yang digunakan, termasuk digital dan sosial media. Menurut Lestari bahwa komunikasi yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi positif publik dan meningkatkan kepercayaan stakeholder terhadap lembaga.³¹

b. Citra dan Reputasi Lembaga

Citra atau image lembaga adalah persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima. Reputasi organisasi menjadi indikator penting PR karena mencerminkan hasil jangka panjang dari aktivitas komunikasi dan hubungan publik. PR yang berhasil akan memperkuat citra positif lembaga di mata publik dan stakeholder.³²

c. Hubungan dengan Stakeholder

Indikator berikutnya adalah kualitas hubungan dengan berbagai stakeholder, termasuk siswa, orang tua, alumni, masyarakat, dan pemerintah.

²⁹Alimuddin, *Reputasi Lembaga Pendidikan: ...*

³⁰Wijaya, H., & Sari, N. *Public Relations Effectiveness in Educational Institutions: Building Trust and Engagement*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 45–60. (2022).

³¹*Ibid.*

³²Rahayu, P., & Putra, *Strategi Public Relations dan Penguatan Reputasi Sekolah di Era Digital*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 11(3), 78–92. (2025).

Hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan menunjukkan keberhasilan PR dalam membangun kepercayaan dan loyalitas publik. Keterlibatan stakeholder juga menjadi tolok ukur efektivitas program PR yang dilakukan oleh Lembaga.³³

d. Partisipasi Publik

Keberhasilan PR juga dapat dilihat dari tingkat partisipasi publik dalam berbagai kegiatan lembaga. Semakin tinggi partisipasi, semakin efektif PR dalam mendorong keterlibatan, dukungan, dan interaksi positif dengan publik. Lestari et al. menekankan bahwa partisipasi aktif stakeholder menjadi salah satu indikator nyata keberhasilan PR di lembaga pendidikan.³⁴

e. Penanganan Isu dan Krisis

Indikator terakhir adalah kemampuan organisasi dalam menangani isu atau krisis yang muncul, baik internal maupun eksternal. PR yang efektif akan mampu memberikan informasi yang akurat, cepat, dan transparan, sehingga menjaga citra dan reputasi lembaga tetap positif di mata public.³⁵

Dengan demikian, indikator PR dapat dikategorikan menjadi lima dimensi utama: efektivitas komunikasi, citra dan reputasi, hubungan stakeholder, partisipasi publik, dan penanganan isu/krisis. Kelima indikator ini saling terkait dan menjadi tolok ukur keberhasilan PR dalam membangun hubungan yang positif, harmonis, dan strategis dengan publik.

D. Strategi Public Relations

Strategi Public Relations (PR) merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Strategi ini berfokus pada penguatan reputasi, komunikasi efektif, serta keterlibatan stakeholder untuk mendukung tujuan organisasi.³⁶ Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi PR menjadi instrumen penting untuk membangun citra positif, menarik minat siswa, dan memperkuat dukungan masyarakat.

³³Wijaya, *Public Relations ...*

³⁴Rahayu, *Strategi Public Relations ...*

³⁵*Ibid.*

³⁶Haryanto, R., & Maulana, A. *Strategic Public Relations in Schools: Enhancing Reputation and Stakeholder Engagement*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Modern*, 12(1), 22–38, (2023).

1. Strategi Komunikasi yang Terencana

Strategi pertama adalah membangun komunikasi yang jelas, konsisten, dan tepat sasaran. Hal ini mencakup pemilihan media komunikasi, penyampaian pesan yang akurat, serta pemanfaatan teknologi digital. Menurut Rahman & Fitriani bahwa komunikasi yang terencana meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, membangun kepercayaan stakeholder, dan mengurangi potensi kesalahpahaman.³⁷

2. Strategi Branding dan Penguatan Citra

Strategi PR juga melibatkan penguatan brand dan citra organisasi. Identitas lembaga, termasuk visi, misi, logo, dan nilai-nilai institusi, menjadi fondasi persepsi publik. Lembaga dengan branding yang konsisten lebih mudah dikenali dan memperoleh reputasi positif.³⁸

3. Strategi Hubungan dengan Stakeholder

Membangun hubungan harmonis dengan stakeholder menjadi indikator keberhasilan PR. Stakeholder yang puas dan terlibat aktif akan meningkatkan loyalitas dan mendukung program Lembaga.³⁹ Hal ini mencakup interaksi dengan siswa, orang tua, guru, alumni, dan masyarakat sekitar.⁴⁰

4. Strategi Pengelolaan Isu dan Krisis

PR juga berperan dalam penanganan isu dan krisis. Strategi ini mencakup perencanaan kontinjensi, penyampaian informasi yang cepat dan transparan, serta koordinasi komunikasi internal dan eksternal. Lembaga yang efektif dalam manajemen krisis akan mempertahankan citra positifnya di mata public.

5. Strategi Digital dan Media Sosial

Di era digital, strategi PR modern tidak bisa lepas dari media sosial dan platform digital. Strategi ini memungkinkan lembaga menjangkau audiens lebih

³⁷Rahman, T., & Fitriani, D. *Crisis Communication and Public Relations Strategies in Educational Institutions*. Jurnal Administrasi Pendidikan, 14(2), 55–69. (2022).

³⁸Setiawan, B., Nugroho, A., & Puspitasari, *Digital Public Relations: Improving Stakeholder Interaction in Schools*. Jurnal Pendidikan dan Manajemen, 11(3), 101–116. . (2023).

³⁹Haryanto, R., & Maulana, A. *Strategic Public Relations in Schools: Enhancing Reputation and Stakeholder Engagement*. Jurnal Manajemen Pendidikan Modern, 12(1), 22–38, (2023).

⁴⁰Setiawan, *Digital Public Relations ...*

luas, memonitor opini publik, dan meningkatkan interaksi secara real-time. Setiawan et al. menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital yang tepat dapat meningkatkan partisipasi publik dan efektivitas komunikasi PR di lembaga pendidikan.⁴¹

Dengan demikian, strategi PR mencakup perencanaan komunikasi, penguatan brand dan citra, pengelolaan hubungan stakeholder, penanganan isu/krisis, serta pemanfaatan teknologi digital. Implementasi strategi ini secara konsisten memperkuat reputasi lembaga, membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan dukungan dan keterlibatan stakeholder.

E. Faktor Pendukung dan Penghambat Public Relations

Public Relations (PR) merupakan fungsi strategis yang berperan dalam membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publiknya. Keberhasilan PR tidak hanya ditentukan oleh strategi dan program yang dijalankan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya.

1. Faktor Pendukung PR

Faktor pendukung Public Relations (PR) adalah aspek-aspek yang mempermudah lembaga dalam membangun komunikasi efektif, memperkuat reputasi, dan meningkatkan keterlibatan stakeholder. Menurut Suhendra & Wulandari bahwa, faktor utama meliputi dukungan manajemen, di mana komitmen pimpinan menentukan keberhasilan program PR melalui alokasi sumber daya dan prioritas komunikasi; sumber daya manusia yang kompeten, yaitu staf PR yang profesional dan terampil dalam strategi komunikasi; teknologi dan infrastruktur komunikasi, pemanfaatan media digital dan platform internal maupun eksternal; serta kultur organisasi yang terbuka, yang mendukung koordinasi, kolaborasi, dan respons proaktif terhadap publik.⁴²

2. Faktor Penghambat PR

Faktor penghambat Public Relations (PR) adalah kendala yang dapat menurunkan efektivitas komunikasi, reputasi, dan hubungan dengan stakeholder. Menurut Putri & Rahadian, faktor utama meliputi kurangnya

⁴¹Setiawan, *Digital Public Relations ...*

⁴²Putri, D., & Rahadian, H. (2024). *Challenges and Opportunities in School Public Relations: A Case Study in Indonesia*. *Jurnal Administrasi Pendidikan Modern*, 15(2), 45–61. (2024).

dukungan manajemen, di mana pimpinan yang tidak memberikan perhatian atau sumber daya akan menghambat keberhasilan program; keterbatasan kompetensi SDM, yaitu staf PR yang kurang terlatih, kurang kreatif, atau tidak memahami strategi komunikasi; keterbatasan infrastruktur dan teknologi, termasuk minimnya media komunikasi, jaringan digital, atau akses teknologi; serta resistensi internal, di mana budaya organisasi yang tertutup, birokratis, atau tidak mendukung kolaborasi dapat mengurangi koordinasi PR dan merusak persepsi publik.⁴³

Dengan memahami faktor pendukung dan penghambat di atas, lembaga dapat merumuskan strategi PR yang lebih efektif, mengoptimalkan sumber daya, dan meminimalkan kendala dalam membangun hubungan harmonis dengan publik.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan konsep Public Relations (PR) sebagai fungsi manajemen strategis yang berperan dalam membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara lembaga pendidikan dan publiknya. Keberhasilan PR dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat, yang mencakup dukungan manajemen, kompetensi sumber daya manusia, teknologi dan infrastruktur komunikasi, serta kultur organisasi yang terbuka, sekaligus hambatan seperti keterbatasan manajemen, SDM, teknologi, dan resistensi internal.

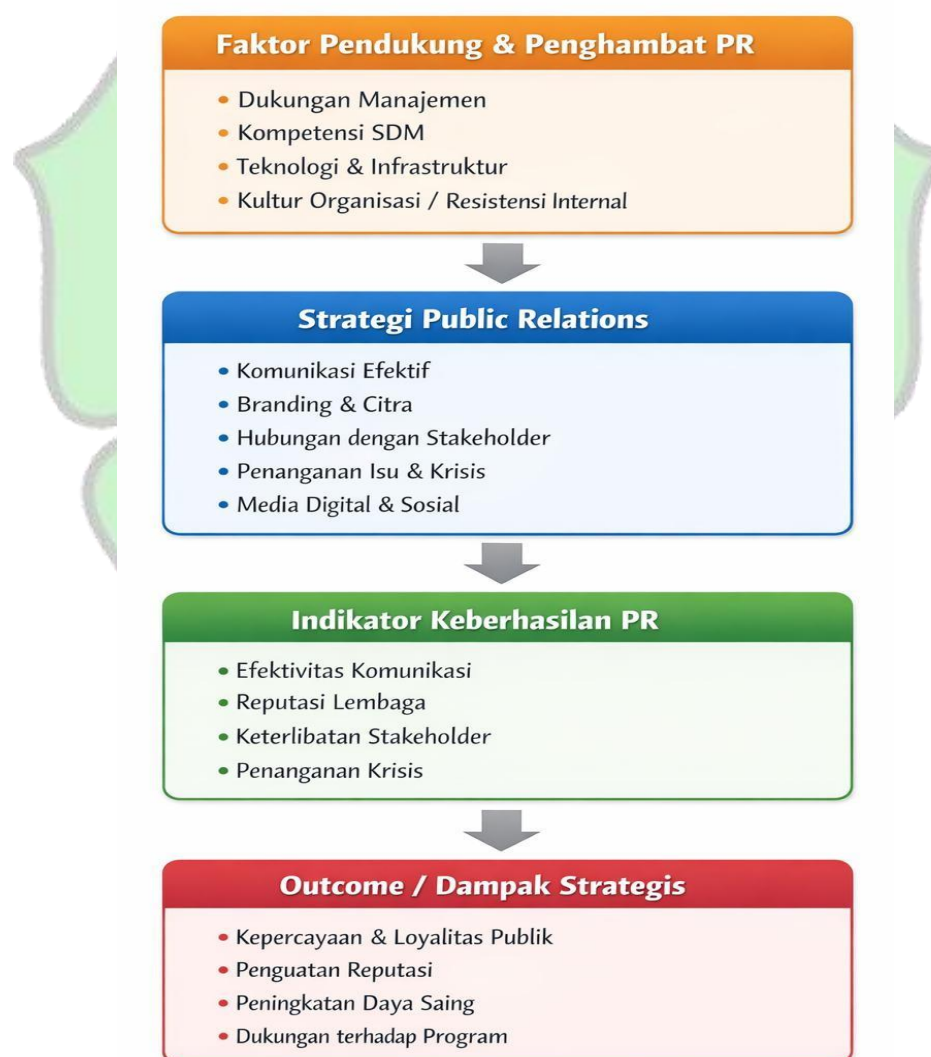
Dalam kerangka ini, faktor-faktor tersebut menjadi input yang menentukan efektivitas strategi PR. Strategi PR di lembaga pendidikan mencakup komunikasi yang terencana dan efektif, penguatan brand dan citra lembaga, pengelolaan hubungan harmonis dengan stakeholder, penanganan isu dan krisis, serta pemanfaatan media digital dan media sosial. Strategi ini merupakan proses inti yang menghubungkan sumber daya dan kondisi organisasi dengan pencapaian tujuan PR.

Keberhasilan strategi PR diukur melalui indikator utama, yaitu efektivitas komunikasi, reputasi dan citra lembaga, kualitas hubungan dengan stakeholder,

⁴³Suhendra, R., & Wulandari, F. *Determinants of Effective Public Relations in Educational Institutions*. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Pendidikan*, 13(1), 15–30. (2024).

partisipasi publik, serta kemampuan menangani isu dan krisis secara professional. Indikator-indikator ini menunjukkan sejauh mana PR mampu membangun kepercayaan, memperkuat reputasi, dan meningkatkan keterlibatan publik.

Hasil dari implementasi strategi PR yang efektif menghasilkan outcome atau dampak strategis, seperti meningkatnya kepercayaan dan loyalitas publik, penguatan reputasi lembaga, peningkatan daya saing, serta dukungan dan partisipasi stakeholder yang lebih aktif dalam program lembaga. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menekankan hubungan kausal antara faktor kontekstual, strategi PR, indikator keberhasilan, dan dampak strategis, yang secara keseluruhan mendukung pencapaian tujuan lembaga pendidikan dalam membangun citra positif dan reputasi yang berkelanjutan.



Gambar 2.1:
Kerangka Berfikir Strategi *Public Relations*

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus untuk memahami praktik Public Relations (PR) di lembaga pendidikan secara mendalam. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti menganalisis fenomena secara holistik, termasuk konteks sosial, budaya, dan organisasi, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi PR, indikator keberhasilan, serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas PR.⁴⁴ Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Sugiyono, bahwa penelitian kualitatif menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman manusia dalam konteks sosialnya, serta interpretasi fenomena berdasarkan perspektif subjek penelitian.⁴⁵

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di SMA Babul Maghfirah Aceh Besar, yang terletak di Jalan Pasar Cot Kueng, Kecamatan Kuta Baro, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh. Sekolah ini dipilih karena memiliki program PR yang aktif dan interaksi intens dengan berbagai stakeholder, termasuk siswa, orang tua, guru, alumni, dan masyarakat sekitar. Penelitian berlangsung selama Agustus hingga Januari 2026, untuk memungkinkan pengumpulan data yang mendalam dan komprehensif.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari pemangku kepentingan utama sekolah, dipilih secara *purposive sampling*, yaitu memilih informan yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan keterlibatan langsung dalam fenomena yang diteliti. Subjek meliputi kepala sekolah, staf atau tim PR, guru yang terlibat dalam

⁴⁴Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Edisi Revisi). (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 46.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Cet. IV, (Bandung: Alfabeta, 2019), 235.

kegiatan PR, siswa dan alumni sebagai penerima manfaat, serta orang tua dan masyarakat sebagai stakeholder eksternal. Namun, dalam penelitian ini hanya di kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang Humas, guru dan siswa.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri yang menjadi kunci instrumennya dengan dipandu oleh instrumen wawancara semi-terstruktur, yang memuat pertanyaan terkait strategi PR, efektivitas komunikasi, persepsi publik terhadap reputasi sekolah, serta faktor pendukung dan penghambat PR. Instrumen tambahan berupa dokumen resmi sekolah, laporan kegiatan PR, media sosial, dan observasi langsung digunakan untuk memperkuat triangulasi data dan meningkatkan validitas temuan.⁴⁶

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, wawancara mendalam dengan pimpinan, staf PR, guru, dan stakeholder utama untuk memperoleh informasi yang kaya dan kontekstual. Kedua, observasi partisipatif dalam kegiatan PR dan acara sekolah untuk menangkap praktik nyata dan interaksi dengan public.⁴⁷ Ketiga, dokumentasi berupa laporan kegiatan PR, publikasi, dan dokumen resmi sekolah. Keempat, analisis media sosial untuk menilai komunikasi digital dan keterlibatan publik secara real-time.⁴⁸

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif interaktif, mengacu pada model Miles, Huberman, & Saldaña⁴⁹, yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap reduksi data mencakup penyaringan, pemilihan, dan pemfokusan informasi dari transkripsi wawancara, catatan observasi, hasil FGD, dan dokumentasi sekolah.

⁴⁶Rahayu, *Strategi Public Relations* ...

⁴⁷Moleong, *Metodologi Penelitian* ... hlm. 50.

⁴⁸Setiawan, *Digital Public Relations* ...

⁴⁹Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J, *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications, (2014), hlm. 89.

Selanjutnya, data dikodekan berdasarkan indikator Public Relations, strategi PR, serta faktor pendukung dan penghambat yang muncul di lapangan.

Tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun temuan dalam bentuk narasi deskriptif, tabel, dan diagram tematik sehingga memudahkan identifikasi pola, hubungan antar variabel, serta interaksi antara sekolah dan stakeholder. Pada tahap penarikan kesimpulan/verifikasi, peneliti melakukan interpretasi data secara kontekstual, mengaitkan temuan lapangan dengan teori PR dan reputasi organisasi, serta memeriksa konsistensi informasi melalui triangulasi antar sumber dan teknik.

Proses analisis dilakukan secara iteratif, di mana peneliti terus memeriksa, membandingkan, dan menyesuaikan temuan untuk memastikan validitas dan keandalan data. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap dinamika praktik PR secara menyeluruh, sekaligus memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan mencerminkan realitas di SMA Babul Maghfirah Aceh Besar.

G. Triangulasi Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi sumber dan teknik, sesuai prinsip penelitian kualitatif. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai pihak yang terlibat dalam praktik Public Relations di SMA Babul Maghfirah, meliputi kepala sekolah, staf PR, guru, siswa, alumni, orang tua, dan masyarakat sekitar sebagai stakeholder eksternal. Hal ini memastikan bahwa setiap temuan didukung oleh perspektif beragam dan tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi.

Triangulasi teknik diterapkan melalui kombinasi metode pengumpulan data, yaitu observasi partisipatif, wawancara mendalam, focus group discussion (FGD) dengan guru atau tim PR, serta dokumentasi berupa laporan kegiatan PR dan publikasi resmi sekolah. Penggunaan berbagai teknik ini memperkuat validitas temuan dengan mengonfirmasi data dari berbagai cara pengumpulan informasi.⁵⁰

Selain itu, peneliti menerapkan check back kepada informan utama untuk memastikan interpretasi dan kesimpulan yang ditarik sesuai dengan kenyataan di lapangan. Audit trail juga dilakukan untuk memastikan keterlacakan seluruh

⁵⁰Miles, *Qualitative data analysis ...* hlm. 78.

proses penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis, hingga pelaporan temuan. Peneliti menerapkan reflektivitas, dengan secara kritis meninjau peran, asumsi, dan potensi bias pribadi selama proses penelitian, sehingga menjaga objektivitas ilmiah.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil SMA Babul Magfirah

a. Sejarah Singkat SMA Babul Magfirah

SMA Swasta Babul Magfirah yang berlokasi di Jalan Pasar Cot Keueung, Desa Lam Alu Cut, Kecamatan Kuta Baro, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh, merupakan salah satu lembaga pendidikan swasta yang memiliki komitmen kuat dalam mencetak generasi muda yang berakhlak mulia, berkarakter, dan berprestasi. Keberadaan sekolah ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian akademik semata, tetapi juga pada pembentukan nilai-nilai moral dan keislaman sebagai bagian dari identitas lembaga Pendidikan.

Sejak berdiri pada tahun 2006, SMA Babul Magfirah telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dan berhasil memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Kepercayaan tersebut tercermin dari pencapaian status akreditasi A berdasarkan Surat Keputusan Nomor 1334/BAN-SM/SK/2020 yang ditetapkan pada tanggal 15 Desember 2020. Capaian akreditasi ini menunjukkan bahwa SMA Babul Magfirah telah memenuhi standar mutu pendidikan yang ditetapkan, baik dari aspek kurikulum, tenaga pendidik, sarana dan prasarana, maupun manajemen sekolah.

Dalam pelaksanaan kegiatan belajar mengajar, SMA Babul Magfirah menerapkan sistem pembelajaran sehari penuh selama enam hari dalam satu minggu. Pola pembelajaran ini dirancang untuk memberikan ruang yang lebih luas bagi pengembangan potensi akademik, karakter, dan keterampilan siswa secara terpadu. Sekolah ini berada di bawah naungan Yayasan Babul Magfirah dan telah memiliki legalitas yang jelas melalui izin operasional berdasarkan Surat Keputusan Nomor 421/E.1/195/2006, yang diterbitkan pada tanggal 12 September 2006, sehingga aktivitas pendidikan yang dijalankan memiliki dasar hukum yang kuat.

Sebagai lembaga pendidikan yang responsif terhadap perkembangan zaman, SMA Babul Magfirah juga memperhatikan

pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran. Sekolah menyediakan akses internet bagi siswa dan tenaga pendidik sebagai sarana pendukung pembelajaran berbasis teknologi informasi. Selain itu, ketersediaan sumber listrik dari PLN dan generator diesel menjadi faktor pendukung keberlangsungan kegiatan belajar mengajar, khususnya dalam menjaga stabilitas operasional sekolah.

Didukung oleh fasilitas yang memadai serta tenaga pendidik yang profesional dan berkompeten di bidangnya, SMA Babul Maghfirah terus berupaya meningkatkan kualitas layanan pendidikan secara berkelanjutan. Sekolah ini secara terbuka menerima peserta didik baru dan menjadi salah satu alternatif pilihan bagi orang tua yang menginginkan pendidikan yang tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan masa depan.

b. Profil SMA Babul Maghfirah

SMA Babul Maghfirah merupakan salah satu sekolah menengah atas yang berdiri pada tanggal 12 September 2006. Sekolah ini berstatus akademik A dan berada di bawah kepemimpinan Afrianto, M.Pd sebagai kepala sekolah. Secara administratif, SMA Babul Maghfirah memiliki NPSN 10110571 dan beralamat di Jalan Pasar Cot Kueng, Desa Lam Alu Cut, Kecamatan Kuta Baro, Kabupaten Aceh Besar, Provinsi Aceh.

SMA Babul Maghfirah berdiri di atas lahan seluas 5.167 m², yang digunakan untuk menunjang kegiatan belajar mengajar serta berbagai aktivitas sekolah. Saat ini, sekolah didukung oleh 40 orang guru yang berperan aktif dalam proses pendidikan dan pembinaan siswa. Jumlah peserta didik di SMA Babul Maghfirah mencapai 228 siswa, yang berasal dari berbagai latar belakang dan dibina untuk berkembang secara akademik maupun nonakademik.

c. Visi dan Misi SMA Babul Maghfirah

Visi SMA Babul Maghfirah adalah mewujudkan seluruh warga sekolah yang beriman, bertakwa, dan berakhlakul karimah sebagai landasan utama dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara.

Untuk mewujudkan visi tersebut, SMA Babul Maghfirah menetapkan beberapa misi, yaitu membentuk manusia yang beriman dan bertakwa kepada Allah SWT, serta menciptakan insan yang cerdas dan

mampu menguasai ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Sekolah juga berkomitmen menyelenggarakan proses pembelajaran yang efektif dan efisien guna mencapai keunggulan prestasi, baik di bidang akademik maupun nonakademik. Selain itu, pengembangan potensi diri peserta didik dilakukan dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Islami sebagai pedoman dalam bersikap dan bertindak.

Adapun tujuan pendidikan di SMA Babul Maghfirah adalah menumbuhkan keimanan dan ketakwaan yang kuat bagi seluruh warga sekolah. Sekolah berupaya melaksanakan proses pembelajaran yang efektif dan efisien untuk mencapai prestasi akademik yang optimal. Guru dan siswa diarahkan agar mampu menguasai ilmu pengetahuan serta teknologi informasi sesuai dengan perkembangan zaman. Selain itu, SMA Babul Maghfirah bertujuan membekali siswa dengan kecakapan hidup yang berguna bagi masa depan serta menerapkan kurikulum yang sesuai dengan kondisi dan potensi sekolah guna mendukung pencapaian tujuan pendidikan secara menyeluruh.

d. Data Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Tenaga pendidik dan tenaga kependidikan merupakan sumber daya manusia yang memiliki peran strategis dalam penyelenggaraan pendidikan di SMA Babul Maghfirah. Keduanya menjadi unsur utama dalam menjamin kelancaran proses pembelajaran, pengelolaan administrasi sekolah, serta pelaksanaan berbagai kegiatan akademik dan nonakademik. Tenaga pendidik berperan langsung dalam membimbing, mengajar, dan membina peserta didik, sementara tenaga kependidikan mendukung terselenggaranya layanan pendidikan melalui pengelolaan administrasi, sarana prasarana, dan layanan pendukung lainnya.

Keberadaan tenaga pendidik dan tenaga kependidikan yang memadai dan kompeten sangat menentukan kualitas layanan pendidikan di SMA Babul Maghfirah. Dengan dukungan sumber daya manusia yang profesional, proses pembelajaran dapat berlangsung secara efektif, terarah, dan berkesinambungan. Oleh karena itu, SMA Babul Maghfirah terus berupaya memastikan ketersediaan serta peningkatan kualitas tenaga

pendidik dan tenaga kependidikan guna mendukung pencapaian visi, misi, dan tujuan sekolah.

Table 4.1 Jumlah tenaga pendidik di SMA Babul Maghfirah

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	17
2	Perempuan	23
Jumlah Total		40

Tabel 4.1 menunjukkan jumlah tenaga pendidik di SMA Babul Maghfirah. Sekolah ini memiliki total 40 guru, terdiri dari 17 guru laki-laki dan 23 guru perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah guru perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan guru laki-laki, mencerminkan distribusi gender yang relatif seimbang di antara tenaga pendidik.

Selanjutnya, rincian jumlah siswa pada setiap kelas sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.2 memberikan gambaran mengenai komposisi peserta didik di SMA Babul Maghfirah.

Table 4.2 Jumlah peserta didik berdasarkan tingkatan

No	Tingkatan Kelas	Jumlah
1	X	54
2	XI	82
3	XII	92
Jumlah Total		228

Table 4.2 di atas menginformasikan bahwa jumlah peserta didik di SMA Babul Maghfirah secara keseluruhan berjumlah 228 siswa yang tersebar pada jenjang kelas X, XI, dan XII. Seluruh siswa tersebut mengikuti proses pembelajaran sesuai dengan tingkat dan program pendidikan masing-masing. Penyebaran jumlah siswa pada setiap jenjang kelas menunjukkan kondisi sekolah yang stabil dan mendukung terlaksananya kegiatan belajar mengajar secara efektif.

2. Peran Public Relation dalam proses rebranding reputasi sekolah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Babul Maghfirah, Public Relation (Humas) memiliki peran strategis dalam proses rebranding reputasi sekolah. Rebranding reputasi tidak hanya dimaknai sebagai perubahan citra visual semata, melainkan sebagai upaya menyeluruh dalam membangun kembali kepercayaan publik melalui penguatan komunikasi, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta penyampaian identitas sekolah secara konsisten kepada masyarakat. Dalam konteks ini, Humas berperan sebagai penghubung antara sekolah dan publik internal maupun eksternal guna membentuk persepsi positif terhadap lembaga pendidikan.

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah (KS) menunjukkan bahwa Public Relation berfungsi sebagai ujung tombak dalam membangun dan menjaga reputasi lembaga. Kepala sekolah menegaskan bahwa seluruh aktivitas kehumasan diarahkan untuk memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang religius, unggul, dan berprestasi. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

“Peran humas sangat penting dalam membangun citra sekolah. Semua kegiatan positif sekolah harus disampaikan ke masyarakat supaya SMA Babul Maghfirah dikenal sebagai sekolah yang unggul, religius, dan berprestasi (KS/W/01).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa peran Public Relation tidak hanya sebatas penyampai informasi, tetapi juga sebagai pembangun citra dan reputasi sekolah secara strategis melalui penyampaian pesan-pesan positif kepada masyarakat.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH) mengungkapkan bahwa strategi rebranding reputasi sekolah dilakukan melalui perencanaan komunikasi yang terstruktur dan berkelanjutan. Humas berperan dalam mengelola arus informasi sekolah, menjalin hubungan baik dengan orang tua siswa, masyarakat, serta pihak eksternal, serta memanfaatkan media sosial dan kegiatan sekolah sebagai sarana publikasi. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh informan berikut:

“Kami berusaha membangun citra sekolah dengan mempublikasikan kegiatan, prestasi siswa, dan program unggulan sekolah melalui media sosial dan kegiatan langsung dengan masyarakat” (WH/W/02).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Public Relation berperan sebagai komunikator sekaligus pengelola hubungan (relationship management) antara sekolah dan masyarakat dalam rangka membangun reputasi positif lembaga pendidikan.

Peran Public Relation dalam proses rebranding reputasi sekolah juga dirasakan oleh guru sebagai bagian dari warga sekolah. Berdasarkan hasil wawancara, guru menilai bahwa aktivitas kehumasan memberikan dampak positif terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap SMA Babul Maghfirah. Seorang guru menyatakan:

“Sekarang masyarakat lebih percaya dengan SMA Babul Maghfirah. Banyak orang tua yang tertarik menyekolahkan anaknya di sini karena informasi sekolah lebih terbuka dan jelas” (G/W/03).

Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Public Relation berkontribusi dalam membangun citra internal sekolah, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan.

Sementara itu, hasil wawancara dengan siswa menunjukkan bahwa proses rebranding reputasi sekolah turut memberikan dampak psikologis yang positif. Siswa merasa lebih bangga dan percaya diri sebagai bagian dari SMA Babul Maghfirah, terutama ketika kegiatan dan prestasi mereka dipublikasikan oleh pihak Humas. Salah seorang siswa mengungkapkan:

“Kami merasa bangga kalau kegiatan atau prestasi sekolah diposting di media sosial. Itu membuat kami lebih percaya diri sebagai siswa SMA Babul Maghfirah” (S/W/04).

Temuan tersebut menunjukkan bahwa siswa secara tidak langsung menjadi bagian dari strategi Public Relation dalam membangun reputasi sekolah melalui pengalaman positif dan partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah.

Hasil wawancara tersebut diperkuat dengan observasi yang dilakukan peneliti. Peneliti mengamati bahwa aktivitas kehumasan di SMA Babul Maghfirah berjalan secara aktif dan terencana. Hal ini ditandai dengan adanya dokumentasi kegiatan sekolah, publikasi prestasi siswa, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Selain itu, lingkungan sekolah yang tertata rapi, pelaksanaan kegiatan keagamaan secara

rutin, serta penyelenggaraan kegiatan akademik dan nonakademik yang terprogram turut mendukung terbentuknya citra positif sekolah.

Selain observasi, dokumentasi berupa foto kegiatan sekolah, arsip prestasi siswa, laporan kegiatan, serta unggahan media sosial sekolah menjadi bukti nyata peran Public Relation dalam proses rebranding reputasi SMA Babul Maghfirah. Dokumentasi tersebut menunjukkan adanya konsistensi dalam menyampaikan informasi sekolah kepada publik dan memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang aktif, religius, dan berprestasi.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan Public Relation, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan waktu dalam publikasi kegiatan sekolah. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui kerja sama antarwarga sekolah serta optimalisasi media komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa Public Relation di SMA Babul Maghfirah memiliki peran yang sangat penting dalam proses rebranding reputasi sekolah. Peran tersebut diwujudkan melalui pengelolaan komunikasi yang efektif, publikasi kegiatan dan prestasi sekolah secara berkelanjutan, serta pembangunan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Sinergi antara kepala sekolah, wakil kepala bidang humas, guru, dan siswa menjadi faktor pendukung utama keberhasilan rebranding reputasi lembaga pendidikan.

3. Strategi Public Relation dalam meningkatkan reputasi sekolah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Babul Maghfirah, strategi Public Relation (Humas) dalam meningkatkan reputasi sekolah dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang terencana, berkelanjutan, dan melibatkan seluruh warga sekolah. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal guna menumbuhkan kepercayaan serta citra positif terhadap sekolah.

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah (KS) menunjukkan bahwa strategi Public Relation diarahkan untuk menampilkan identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang religius, unggul, dan berprestasi. Kepala

sekolah menekankan bahwa setiap kegiatan sekolah harus memiliki nilai publikasi yang mampu memperkuat reputasi lembaga. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah:

“Strategi humas kami adalah memastikan semua kegiatan sekolah yang positif diketahui oleh masyarakat, sehingga citra SMA Babul Maghfirah semakin baik dan dipercaya” (KS/W/05).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi Public Relation diarahkan pada penguatan pesan-pesan positif yang mencerminkan nilai dan keunggulan sekolah.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH) mengungkapkan bahwa strategi utama Public Relation dalam meningkatkan reputasi sekolah dilakukan melalui optimalisasi media komunikasi, khususnya media sosial, serta keterlibatan langsung dengan masyarakat. Humas secara aktif mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan akademik, nonakademik, dan keagamaan sekolah sebagai bentuk transparansi informasi. Hal ini diungkapkan sebagai berikut

“Kami menggunakan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan agar masyarakat bisa melihat langsung aktivitas dan perkembangan sekolah” (WH/W/06).

Strategi tersebut menunjukkan bahwa Public Relation memanfaatkan media digital sebagai sarana efektif dalam menjangkau masyarakat luas dan membangun reputasi sekolah secara berkelanjutan.

Strategi Public Relation dalam meningkatkan reputasi sekolah juga melibatkan guru sebagai bagian dari publik internal. Berdasarkan hasil wawancara, guru berperan aktif dalam mendukung kegiatan kehumasan dengan berpartisipasi dalam pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan sekolah. Seorang guru menyatakan:

“Kami sebagai guru ikut mendukung kegiatan humas, karena apa yang kami lakukan di sekolah juga menjadi bagian dari citra sekolah di mata masyarakat” (G/W/07).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi Public Relation dijalankan secara kolaboratif dengan melibatkan seluruh warga sekolah, sehingga pesan yang disampaikan kepada publik menjadi lebih kuat dan konsisten. Selain itu, siswa juga menjadi bagian penting dalam strategi Public

Relation. Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterlibatan siswa dalam berbagai kegiatan sekolah secara tidak langsung berkontribusi dalam meningkatkan reputasi lembaga. Seorang siswa menyampaikan:

“Kami sering dilibatkan dalam kegiatan sekolah dan hasilnya dipublikasikan. Itu membuat kami lebih semangat dan bangga membawa nama sekolah” (S/W/08).

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi Public Relation tidak hanya berfokus pada aspek eksternal, tetapi juga pada penguatan peran siswa sebagai duta citra sekolah.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa strategi Public Relation di SMA Babul Maghfirah dilaksanakan secara konsisten dan terencana. Hal ini terlihat dari adanya agenda publikasi kegiatan sekolah, pengelolaan media sosial yang aktif, serta dokumentasi kegiatan yang tersimpan dengan baik. Lingkungan sekolah yang tertata rapi, kegiatan keagamaan yang rutin, serta berbagai prestasi siswa yang dipublikasikan turut menjadi bagian dari strategi peningkatan reputasi sekolah.

Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan sekolah, laporan kegiatan, arsip prestasi siswa, serta unggahan media sosial sekolah menjadi bukti pendukung implementasi strategi Public Relation dalam meningkatkan reputasi SMA Babul Maghfirah. Dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mampu memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang aktif, transparan, dan berorientasi pada prestasi. Meskipun dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu publikasi, strategi Public Relation tetap dapat dijalankan dengan optimal melalui kerja sama antarwarga sekolah dan pemanfaatan media komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relation dalam meningkatkan reputasi SMA Babul Maghfirah dilakukan melalui perencanaan komunikasi yang matang, pemanfaatan media sosial, pelibatan publik internal dan eksternal, serta publikasi kegiatan dan prestasi sekolah secara berkelanjutan. Strategi

tersebut terbukti mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat reputasi SMA Babul Maghfirah sebagai lembaga pendidikan yang religius, unggul, dan berprestasi.

4. Faktor-faktor mendukung dan menghambat peran Public Relation

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Babul Maghfirah, pelaksanaan peran Public Relation (Humas) dalam membangun dan meningkatkan reputasi sekolah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat mendukung maupun yang menghambat. Faktor-faktor tersebut berasal dari lingkungan internal sekolah maupun dari aspek eksternal yang berkaitan dengan pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan masyarakat.

a. Faktor-Faktor Pendukung Peran Public Relation

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah (KS) menunjukkan bahwa dukungan pimpinan sekolah menjadi salah satu faktor utama yang menunjang peran Public Relation. Kepala sekolah memberikan kepercayaan dan ruang gerak yang cukup bagi Humas dalam menjalankan tugas dan strateginya. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Kepala Sekolah:

“Kami selalu mendukung kegiatan humas karena perannya sangat penting dalam menjaga nama baik dan reputasi sekolah di masyarakat” (KS/W/09).

Dukungan pimpinan tersebut memungkinkan Public Relation untuk menjalankan fungsi komunikasi dan publikasi sekolah secara optimal dan terarah.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH) mengungkapkan bahwa kerja sama antarwarga sekolah juga menjadi faktor pendukung yang signifikan. Guru dan siswa dilibatkan secara aktif dalam berbagai kegiatan sekolah yang kemudian dipublikasikan oleh Humas. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“Kegiatan humas tidak bisa berjalan sendiri. Kami dibantu oleh guru dan siswa dalam pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan sekolah” (WH/W/10).

Selain itu, hasil wawancara dengan guru menunjukkan bahwa partisipasi guru dalam kegiatan sekolah turut memperkuat peran Public Relation. Guru berperan dalam menciptakan suasana pembelajaran yang positif serta mendukung program sekolah yang menjadi bahan publikasi ke masyarakat. Seorang guru menyatakan:

“Apa yang dilakukan guru di sekolah juga memengaruhi citra sekolah, jadi kami mendukung penuh kegiatan humas” (G/W/11).

Faktor pendukung lainnya adalah pemanfaatan media sosial dan sarana komunikasi yang tersedia. Berdasarkan hasil observasi, SMA Babul Maghfirah telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana publikasi kegiatan dan prestasi sekolah. Dokumentasi yang tersusun rapi dan publikasi yang konsisten turut mendukung efektivitas peran Public Relation dalam membangun reputasi sekolah.

b. Faktor-Faktor Penghambat Peran Public Relation

Di samping faktor pendukung, hasil penelitian juga menemukan beberapa faktor yang menghambat peran Public Relation di SMA Babul Maghfirah. Berdasarkan wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH), keterbatasan sumber daya manusia menjadi salah satu kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan kehumasan. Hal ini diungkapkan sebagai berikut:

“Jumlah personel humas masih terbatas, sehingga tidak semua kegiatan bisa dipublikasikan secara maksimal dan tepat waktu” (WH/W/12).

Selain itu, hasil wawancara dengan guru menunjukkan bahwa keterbatasan waktu juga menjadi kendala dalam mendukung kegiatan Public Relation. Guru memiliki tanggung jawab utama dalam proses pembelajaran, sehingga tidak selalu dapat terlibat secara penuh dalam kegiatan kehumasan. Seorang guru menyampaikan:

“Kadang kami terbatas waktu karena fokus mengajar, sehingga tidak semua kegiatan bisa langsung didokumentasikan” (G/W/13).

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa pengelolaan waktu publikasi menjadi tantangan tersendiri bagi Humas. Beberapa kegiatan sekolah membutuhkan dokumentasi dan penyusunan informasi

yang matang sebelum dipublikasikan, sehingga proses penyampaian informasi kepada masyarakat terkadang tidak dapat dilakukan secara cepat.

Meskipun demikian, berbagai faktor penghambat tersebut tidak mengurangi peran strategis Public Relation dalam membangun reputasi sekolah. Berdasarkan dokumentasi dan temuan lapangan, kendala-kendala yang ada diupayakan untuk diatasi melalui kerja sama antarwarga sekolah, pembagian tugas yang lebih terarah, serta optimalisasi sarana komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa peran Public Relation di SMA Babul Maghfirah didukung oleh adanya dukungan pimpinan sekolah, kerja sama warga sekolah, serta pemanfaatan media komunikasi yang efektif. Adapun faktor penghambat utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan waktu publikasi. Namun demikian, dengan adanya sinergi antarwarga sekolah, faktor-faktor penghambat tersebut dapat diminimalkan sehingga peran Public Relation dalam membangun dan meningkatkan reputasi SMA Babul Maghfirah tetap dapat berjalan secara optimal.

5. Dampak kegiatan Public Relation terhadap reputasi sekolah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMA Babul Maghfirah, kegiatan Public Relation (Humas) memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan reputasi sekolah. Dampak tersebut terlihat dari berbagai aspek, baik dari sisi citra sekolah di mata masyarakat, kepercayaan orang tua, motivasi siswa, maupun partisipasi warga sekolah dalam mendukung program sekolah. Humas berperan sebagai pengelola komunikasi yang mampu menyampaikan identitas, prestasi, dan nilai-nilai sekolah kepada publik secara konsisten dan efektif.

Hasil wawancara dengan Kepala Sekolah (KS) menunjukkan bahwa kegiatan Public Relation secara langsung memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah. Kepala sekolah menyatakan:

“Kegiatan humas membuat masyarakat lebih mengenal sekolah ini. Sekarang banyak orang tua yang percaya dan ingin menyekolahkan anaknya di SMA Babul Maghfirah karena informasi yang disampaikan terbuka dan jelas” (KS/W/14).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan Public Relation berperan dalam membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang religius dan berprestasi.

Selanjutnya, hasil wawancara dengan Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH) menegaskan bahwa kegiatan Public Relation berkontribusi dalam meningkatkan popularitas sekolah melalui publikasi kegiatan akademik dan nonakademik, dokumentasi prestasi siswa, serta keterlibatan aktif masyarakat. Hal ini disampaikan sebagai berikut:

“Dengan mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan melalui media sosial maupun kegiatan langsung, citra sekolah semakin dikenal dan dipercaya masyarakat” (WH/W/15).

Selain itu, hasil wawancara dengan guru menunjukkan bahwa dampak kegiatan Public Relation juga dirasakan secara internal. Guru mengamati adanya peningkatan partisipasi orang tua dan keterlibatan siswa dalam setiap kegiatan sekolah. Seorang guru menyatakan:

“Orang tua kini lebih aktif mengikuti kegiatan sekolah dan mendukung program-program yang dijalankan, karena mereka lebih mengenal dan mempercayai sekolah” (G/W/16).

Hasil wawancara dengan siswa juga menunjukkan dampak positif secara psikologis dan motivasional. Siswa merasa bangga terhadap sekolah karena prestasi dan kegiatan mereka diakui dan dipublikasikan. Hal ini menumbuhkan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap citra sekolah. Seorang siswa menyampaikan:

“Kami merasa lebih termotivasi dan bangga ketika prestasi dan kegiatan kami diposting di media sosial sekolah. Itu membuat kami ingin terus berprestasi” (S/W/17).

Hasil observasi peneliti mendukung temuan wawancara tersebut. Aktivitas Public Relation di SMA Babul Maghfirah berjalan secara konsisten dan terencana. Dokumentasi kegiatan, publikasi prestasi siswa, penggunaan media sosial, serta keterlibatan publik internal maupun eksternal membentuk

citra sekolah yang aktif, transparan, dan berprestasi. Lingkungan sekolah yang tertata rapi, kegiatan keagamaan yang rutin, dan prestasi akademik maupun nonakademik yang konsisten turut memperkuat dampak positif kegiatan Public Relation terhadap reputasi sekolah.

Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, laporan program, arsip prestasi siswa, dan unggahan media sosial sekolah menjadi bukti nyata bahwa kegiatan Public Relation berkontribusi dalam meningkatkan reputasi SMA Babul Maghfirah. Dokumentasi ini tidak hanya memperkuat citra sekolah, tetapi juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengenal dan menilai kualitas sekolah secara objektif.

Meskipun terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan waktu publikasi, dampak kegiatan Public Relation terhadap reputasi sekolah tetap terlihat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi humas yang terencana, kolaboratif, dan konsisten dapat menumbuhkan persepsi positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memotivasi warga sekolah untuk berpartisipasi aktif dalam membangun citra sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Public Relation di SMA Babul Maghfirah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap reputasi sekolah. Dampak tersebut meliputi peningkatan kepercayaan masyarakat, peningkatan partisipasi orang tua dan siswa, penguatan citra positif sekolah, serta motivasi internal warga sekolah untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi sekolah. Kegiatan Public Relation terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga dan meningkatkan reputasi SMA Babul Maghfirah sebagai lembaga pendidikan yang religius, unggul, dan berprestasi.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Peran Public Relations dalam Memperkuat Reputasi Sekolah

Hasil penelitian di SMA Babul Maghfirah menunjukkan bahwa Public Relations (Humas) berperan strategis dalam membangun dan mempertahankan reputasi melalui pengelolaan komunikasi internal dan eksternal, publikasi prestasi siswa, dan penyampaian informasi sekolah secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan Teori Reputasi Organisasi, yang menyatakan bahwa reputasi

terbentuk dari persepsi publik terhadap nilai, kinerja, dan komunikasi organisasi.⁵¹ Pendapat ini diperkuat oleh temuan UNICEF⁵² (2021) terkait pemanfaatan media digital untuk meningkatkan keterlibatan publik. Grunig (2021) menekankan model two-way symmetrical sebagai komunikasi ideal, yang tercermin dalam keterlibatan guru dan siswa di SMA Babul Maghfirah.

2. Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Reputasi

Strategi Humas meliputi perencanaan komunikasi terstruktur, pemanfaatan media digital, dan pelibatan publik internal. Media sosial digunakan untuk publikasi kegiatan dan prestasi sekolah. Temuan ini konsisten dengan Irwan & Misidawati⁵³ Maulana & Zuhriah⁵⁴ dan Tria Patrianti⁵⁵, yang menekankan efektivitas media digital dan kolaborasi publik internal dalam membangun citra lembaga.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Peran Public Relations

Pelaksanaan peran Public Relations di SMA Babul Maghfirah dipengaruhi oleh faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukung meliputi dukungan penuh pimpinan sekolah, partisipasi aktif guru dan siswa dalam kegiatan serta publikasi prestasi, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau publik lebih luas dan memperkuat citra sekolah. Sementara itu, faktor penghambat mencakup keterbatasan sumber daya manusia, waktu publikasi, dan distribusi informasi yang belum maksimal. Temuan ini sejalan dengan Misran, Mujahid, & Fitriana⁵⁶ yang menekankan bahwa hambatan internal dan otoritas strategis memengaruhi efektivitas Public Relations. Dengan demikian, efektivitas Humas bergantung pada sinergi antara pimpinan, warga sekolah, dan strategi komunikasi yang terencana.

4. Dampak Kegiatan Public Relations terhadap Reputasi Sekolah

Kegiatan Public Relations di SMA Babul Maghfirah memberikan kontribusi signifikan terhadap reputasi sekolah, terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, penguatan citra positif lembaga, serta motivasi guru

⁵¹Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M, *ame & fortune: How successful companies build winning reputations*, New Jersey: Pearson Education, 2004.

⁵²UNICEF, *Digital learning and the future of education in Indonesia*. Jakarta: United Nations Children's Fund, 2021.

⁵³Irwan & Misidawati, *Peran media sosial ...*

⁵⁴Maulana *Strategi media relation ...*

⁵⁵Tria Patrianti, *Mengelola citra dan membangun ...*

⁵⁶Misran, *Strategi Humas dalam ...*

dan siswa yang lebih tinggi. Selain itu, partisipasi publik internal maupun eksternal menjadi lebih aktif dalam mendukung program sekolah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lay et al.⁵⁷ yang menegaskan bahwa reputasi merupakan indikator mutu pendidikan yang dibangun melalui komunikasi strategis, branding, dan hubungan yang harmonis dengan publik.



⁵⁷Lay, *Strategi mempertahankan reputasi ...*

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai *Peran Public Relations dalam Rebranding Reputasi Lembaga Pendidikan di SMA Babul Maghfirah Aceh Besar*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Peran Public Relations dalam proses rebranding reputasi sekolah menunjukkan bahwa Humas memiliki peran strategis sebagai penghubung antara sekolah dan publik internal maupun eksternal. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi dan pembangun citra positif melalui publikasi kegiatan, prestasi siswa, serta penyampaian identitas sekolah secara konsisten kepada masyarakat.
2. Strategi Public Relations dalam meningkatkan reputasi sekolah dilakukan melalui perencanaan komunikasi yang terstruktur, pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi, serta keterlibatan seluruh warga sekolah dalam membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Strategi tersebut membantu memperkuat persepsi publik terhadap SMA Babul Maghfirah sebagai sekolah religius, unggul, dan berprestasi.
3. Faktor pendukung dan penghambat peran Public Relations menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan Humas didukung oleh kerja sama internal sekolah, komitmen pimpinan, serta konsistensi publikasi kegiatan. Namun, terdapat hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia dan pengelolaan waktu dalam pelaksanaan publikasi dan kegiatan kehumasan.
4. Dampak kegiatan Public Relations terhadap reputasi sekolah terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, motivasi siswa, serta partisipasi publik terhadap kegiatan sekolah. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa publikasi kegiatan dan prestasi sekolah melalui media digital mampu memperkuat citra positif lembaga di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, peran Public Relations di SMA Babul Maghfirah memberikan kontribusi signifikan dalam proses rebranding reputasi sekolah melalui pengelolaan komunikasi yang efektif, strategi publikasi yang terencana, serta pembangunan hubungan yang harmonis dengan berbagai stakeholder.

B. Saran-saran

1. Sekolah perlu memperkuat peran Humas melalui dukungan pimpinan, penguatan koordinasi dengan guru dan siswa, serta optimalisasi pemanfaatan media digital agar reputasi sekolah dapat meningkat secara efektif dan berkelanjutan.
2. Bagian Humas disarankan menyusun strategi komunikasi yang terencana, melibatkan seluruh warga sekolah, serta memanfaatkan media sosial dan dokumentasi kegiatan secara maksimal untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan public;
3. Guru dan siswa diharapkan aktif berpartisipasi dalam kegiatan kehumasan, baik dalam pelaksanaan maupun publikasi, sehingga mereka turut berperan sebagai duta sekolah dalam memperkuat reputasi Lembaga;
4. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi penggunaan strategi PR berbasis digital lebih mendalam, termasuk pengukuran dampak kuantitatif terhadap kepercayaan masyarakat dan motivasi internal warga sekolah.

C. Rekomendasi

1. Sekolah perlu terus memberikan dukungan strategis bagi Humas, termasuk ruang gerak dan otoritas dalam perencanaan serta pelaksanaan kegiatan kehumasan, agar PR dapat menjalankan perannya secara optimal dalam membangun reputasi sekolah;
2. Diharapkan guru dan siswa dilibatkan lebih aktif dalam kegiatan Humas, baik dalam penyelenggaraan, dokumentasi, maupun publikasi kegiatan sekolah. Hal ini akan memperkuat citra positif sekolah dan meningkatkan rasa memiliki terhadap reputasi lembaga;
3. Sekolah disarankan mengembangkan strategi komunikasi digital, seperti pengelolaan media sosial yang konsisten, pembuatan konten menarik, serta

penggunaan storytelling visual, untuk memperluas jangkauan publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah;

4. Sekolah perlu mempertimbangkan peningkatan jumlah personel Humas atau pembagian tugas yang lebih terstruktur untuk mengatasi keterbatasan SDM. Perencanaan waktu publikasi yang lebih matang juga akan memastikan informasi kegiatan dan prestasi sekolah tersampaikan tepat waktu kepada public;
5. Direkomendasikan dilakukan evaluasi rutin terhadap strategi Humas, efektivitas publikasi, dan respon masyarakat. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk menyempurnakan program kehumasan dan memastikan reputasi sekolah terus meningkat secara berkelanjutan.




DAFTAR PUSTAKA

- AFombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. New Jersey: Pearson Education, 2004.
- Alimuddin, R. *Reputasi Lembaga Pendidikan: Strategi Membangun Kepercayaan Publik*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7(1), 12–25, (2021)..
- Astuti, N., & Kurniawan, D. *Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 5(2), 112–119, 2021.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M, *Effective Public Relations*. (Pearson Education, 2006), hlm. 6.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M, *ame & fortune: How successful companies build winning reputations*, New Jersey: Pearson Education, 2004.
- Grunig, J. E. *Handbook of Public Relations* (Edisi Terbaru). New York: Routledge, 2021.
- Haryanto, R., & Maulana, A. *Strategic Public Relations in Schools: Enhancing Reputation and Stakeholder Engagement*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Modern*, 12(1), 22–38, (2023).
- Haryanto, R., & Maulana, A. *Strategic Public Relations in Schools: Enhancing Reputation and Stakeholder Engagement*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Modern*, 12(1), 22–38, (2023).
- Irwan, I., & Misidawati, M, Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas PR institusi pendidikan tinggi. *Jurnal Nusantara*, 9(2), 115–124, 2022.
- Karim, I, “Manajemen Public Relations Dalam Pengembangan Organisasi,” *Public Relations dalam Berbagai Dimensi*, (2023), hlm. 189.
- Lay, P., Siringoringo, H., & Ahmad, N. Strategi mempertahankan reputasi perguruan tinggi untuk menjaga mutu pendidikan di era global. *Jurnal Evaluasi dan Riset (JER)*, 6(1), 12–20, 2024.
- Maulana, A., & Zuhriah, Z. Strategi media relation humas dalam membangun reputasi kampus (studi kasus Akademi Maritim Belawan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi (JIE)*, 10(1), 77–86, 2023.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J, *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications, (2014), hlm. 89.
- Misran, M., Mujahid, A., & Fitriana, L. Strategi Humas dalam Pembentukan Citra Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal MUKASI*, 2(1), 32–41, 2024.
- Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Edisi Revisi). (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 46.
- Mulyana, D. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), hlm. 12.
- Noor Faaizah, “Kajian Pustaka: Pengertian, Fungsi, dan Sumber,” *detik.com*, diakses 02 Februari 2025

- Nurchayani, D., & Harahap, F. (2022). *Reputasi Organisasi dan Keterlibatan Stakeholder di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 10(2), 101–115.
- Putri, D., & Rahadian, H. (2024). *Challenges and Opportunities in School Public Relations: A Case Study in Indonesia*. *Jurnal Administrasi Pendidikan Modern*, 15(2), 45–61. (2024).
- Rachmat, A. *Manajemen Reputasi Lembaga Pendidikan di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Administrasi Pendidikan*, 3(2), 45–56, 2015.
- Rahayu, P., & Putra, *Strategi Public Relations dan Penguatan Reputasi Sekolah di Era Digital*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 11(3), 78–92. (2025).
- Rahman, T., & Fitriani, D. *Crisis Communication and Public Relations Strategies in Educational Institutions*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 14(2), 55–69. (2022).
- Sandyakala, M. C, “Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan,” (*Jurnal at-Tadbir: Media Hukum dan Pendidikan*, 30(2), 2020), hlm. 184.
- Setiawan, B., Nugroho, A., & Puspitasari, *Digital Public Relations: Improving Stakeholder Interaction in Schools*. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen*, 11(3), 101–116. (2023).
- Soemirat, D., & Yuwono, B. *Public Relations: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 45.
- Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Cet. IV, (Bandung: Alfabeta, 2019), 235.
- Suhendra, R., & Wulandari, F. *Determinants of Effective Public Relations in Educational Institutions*. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Pendidikan*, 13(1), 15–30. (2024).
- Sutrisno, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. *Transparansi, Etika, dan Reputasi Sekolah: Studi pada Sekolah Menengah di Indonesia*. *Jurnal Pendidikan dan Kebijakan*, 8(3), 55–70, (2021).
- Tria Patrianti, *Mengelola citra dan membangun reputasi: Studi atas peran PR di Universitas Muhammadiyah Jakarta*. *Jurnal Komunikasi, Administrasi, dan Informasi Sosial (KAIS)*, 3(1), 51–60, 2022.
- UNICEF, *Digital learning and the future of education in Indonesia*. Jakarta: United Nations Children’s Fund, 2021.
- Wijaya, H., & Sari, N. *Public Relations Effectiveness in Educational Institutions: Building Trust and Engagement*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 8(1), 45–60. (2022).
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. *Public Relations: Strategies and Tactics*. (Pearson, 2012), hlm. 78.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan (SK) Dosen Pembimbing



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH
NOMOR: 1021 TAHUN 2025

TENTANG:
PENGANGKATAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS TARBIIYAH DAN KEGURUAN UIN AR-RANIRY BANDA ACEH

Menimbang :

- bahwa untuk kelancaran bimbingan skripsi mahasiswa pada Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh maka dipandang perlu menunjuk pembimbing skripsi;
- bahwa yang namanya tersebut dalam Surat Keputusan ini dianggap cakap dan mampu untuk diangkat dalam jabatan sebagai pembimbing skripsi mahasiswa;
- bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Mengingat :

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
- Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
- Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
- Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2012, tentang perubahan atas peraturan pemerintah RI Nomor 23 Tahun 2005 tentang pengelolaan keuangan Badan Layanan Umum;
- Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
- Peraturan Presiden Nomor 64 Tahun 2013, tentang perubahan Institut Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Menjadi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh;
- Peraturan Menteri Agama RI Nomor 44 Tahun 2022, tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Peraturan Menteri Agama Nomor 14 Tahun 2022, tentang Statuta UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
- Keputusan Menteri Agama Nomor 452 Tahun 2003, tentang Pendelegasian Wewenang Pengangkatan, Pemindahan dan Pemberhentian PNS di Lingkungan Depag RI;
- Keputusan Menteri Keuangan Nomor 293/Kmk.05/2011, tentang penetapan UIN Ar-Raniry Banda Aceh pada Kementerian Agama sebagai instansi Pemerintah yang menerapkan Pengelolaan Badan Layanan Umum
- Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor 01 Tahun 2015, Tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur Pascasarjana di Lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Keputusan Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Ar-Raniry Banda Aceh tentang Pembimbing Skripsi Mahasiswa.

KESATU : Menunjukkan Saudara :

Dr. Maidar, M. Ag

Untuk membimbing Skripsi

Nama : Sayed Ikhsan
NIM : 210206129
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Judul Skripsi : Peran Humas dalam Memperbaiki Reputasi Lembaga Pendidikan di SMAN 1 Mutiara Pidie


KEDUA : Kepada pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku;

KETIGA : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada DIPA UIN Ar-Raniry Banda Aceh Nomor SP DIPA.025.04.2.423925/2025, Tanggal 02 Desember 2024;

KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sampai 21 Januari 2026;




KELIMA : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Keputusan ini.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada tanggal : 21 Juli 2025
Dekan


Saidul Muluk

Tembusan:

- Sekjen Kementerian Agama RI di Jakarta;
- Dejen Pendidikan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
- Direktor Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Kementerian Agama RI di Jakarta;
- Kantor Pelayanan Pembendaharaan Negara (KPPN) di Banda Aceh;
- Rektor UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
- Koposid Bagian Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry Banda Aceh di Banda Aceh;
- Yang bersangkutan;
- Asip

Lampiran 2 Surat izin penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN**

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh Telp/Fax. : 0651-752921

Nomor : B-9302/Un.08/FTK.1/TL.00/12/2025

Lamp : -

Hal : **Penelitian Ilmiah Mahasiswa**

Kepada Yth,

Kepala SMA Babul Magfirah Kabupaten Aceh Besar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

NIM : 210206129

Nama : SAYED IKHSAN

Program Studi/Jurusan : Manajemen Pendidikan Islam

Alamat : DESA DAYAH BEUREUEH MEUNASAH DAYAH BEUREUEH DAYAH
BEUREUEH

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul **PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMA BABUL MAGFIRAH**

Banda Aceh, 29 Desember 2025

An. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan



Prof. Dr. Buhori Muslim, M.Ag.

NIP. 197508152001121002

Berlaku sampai : 30 Januari 2026

Lampiran 2 Surat setelah penelitian

 **PEMERINTAH ACEH**
DINAS PENDIDIKAN
SMAS BABUL MAGHFIRAH 

Jalan. Pasar Cot Kue-ung, Lam Adu Cut Kuta Baro Aceh Besar Aceh-Kode Pos. 23372
Telp. (0651) 581020 / Handphone : 9852 6294 1445. Email : smasbabulmaghfirah@acehbesar.go.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 421.3/043/2026

Berdasarkan Surat dari Universitas Islam Negari Ar-Raniry Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Tanggal 29 Desember 2025 tentang Izin Melaksanakan Penelitian Skripsi, Maka Kepala Sekolah SMA Swasta Babul Maghfirah Kecamatan Kuta Baro Aceh Besar dengan ini menerangkan bahwa :

Nama	: SAYED IKHSAN
NIM	: 210206129
Program Studi / Jurusan	: S-1 Menejemen Pendidikan Islam
Universitas	: Universitas Islam Negari Ar-Raniry Fakultas Tarbiyah dan Keguruan

Benar yang nama tersebut diatas telah selesai melakukan pengumpulan data skripsinya untuk penelitian ilmiah dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul “ *PERAN PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN DI SMAS BABUL MAGHFIRAH* ”.

Demikian surat keterangan ini kami buat, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Kuta Baro, 26 Januari 2026
Kepala Sekolah

Afrianto, M.Pd
Nip: -



REKAPITULASI HASIL WAWANCARA DENGAN RESPONDEN

No	Dimensi	Variabel	Indikator	Pertanyaan	Responden	Jawaban
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1	Peran Public Relation dalam rebranding reputasi sekolah	Strategi komunikasi & pengelolaan hubungan	Humas sebagai penghubung sekolah dan publik, penyampaian pesan positif	Bagaimana Humas membangun dan menjaga reputasi sekolah?	Kepala Sekolah (KS/W/01)	“Peran humas sangat penting dalam membangun citra sekolah. Semua kegiatan positif sekolah harus disampaikan ke masyarakat supaya SMA Babul Maghfirah dikenal sebagai sekolah yang unggul, religius, dan berprestasi”
				Bagaimana Humas mengelola arus informasi dan hubungan dengan publik?	Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH/W/02)	“Kami berusaha membangun citra sekolah dengan mempublikasikan kegiatan, prestasi siswa, dan program unggulan sekolah melalui media sosial dan kegiatan langsung dengan masyarakat”
				Bagaimana guru menilai dampak kegiatan Humas terhadap persepsi masyarakat?	Guru (G/W/03)	“Sekarang masyarakat lebih percaya dengan SMA Babul Maghfirah. Banyak orang tua yang tertarik menyekolahkan anaknya di sini karena informasi sekolah lebih terbuka dan jelas”
				Bagaimana siswa merasakan dampak publikasi kegiatan sekolah?	Siswa (S/W/04)	“Kami merasa bangga kalau kegiatan atau prestasi sekolah diposting di media sosial. Itu membuat kami lebih percaya diri sebagai siswa SMA Babul Maghfirah”
2	Strategi Public Relation dalam meningkatkan reputasi sekolah	Perencanaan komunikasi & publikasi	Pengelolaan media sosial, keterlibatan publik internal dan eksternal, publikasi kegiatan	Bagaimana strategi Humas meningkatkan citra sekolah?	Kepala Sekolah (KS/W/05)	“Strategi humas kami adalah memastikan semua kegiatan sekolah yang positif diketahui oleh masyarakat, sehingga citra SMA Babul Maghfirah semakin baik dan dipercaya”
				Bagaimana Humas memanfaatkan media sosial untuk publikasi kegiatan dan prestasi?	Wakil Kepala Sekolah Bidang Humas (WH/W/06)	“Kami menggunakan media sosial untuk mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan agar masyarakat bisa melihat langsung aktivitas dan perkembangan sekolah”

				Bagaimana guru mendukung strategi Humas?	Siswa (S/W/08)	“Kami sering dilibatkan dalam kegiatan sekolah dan hasilnya dipublikasikan. Itu membuat kami lebih semangat dan bangga membawa nama sekolah”
				Bagaimana keterlibatan siswa dalam strategi Humas?	Kepala Sekolah (KS/W/09), Wakil Humas (WH/W/10), Guru (G/W/11)	“Kami selalu mendukung kegiatan humas karena perannya sangat penting dalam menjaga nama baik sekolah” / “Kegiatan humas tidak bisa berjalan sendiri. Kami dibantu oleh guru dan siswa dalam pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan sekolah” / “Apa yang dilakukan guru di sekolah juga memengaruhi citra sekolah, jadi kami mendukung penuh kegiatan humas”
3	Faktor pendukung dan penghambat peran Public Relation	Faktor pendukung	Dukungan pimpinan, kerja sama warga sekolah, pemanfaatan media komunikasi	Apa faktor yang mendukung keberhasilan Humas?	Kepala Sekolah (KS/W/09), Wakil Humas (WH/W/10), Guru (G/W/11)	“Kami selalu mendukung kegiatan humas karena perannya sangat penting dalam menjaga nama baik sekolah” / “Kegiatan humas tidak bisa berjalan sendiri. Kami dibantu oleh guru dan siswa dalam pelaksanaan dan dokumentasi kegiatan sekolah” / “Apa yang dilakukan guru di sekolah juga memengaruhi citra sekolah, jadi kami mendukung penuh kegiatan humas”
4	-	Faktor penghambat	Keterbatasan SDM dan waktu publikasi	Apa kendala yang dihadapi Humas?	Wakil Humas (WH/W/12), Guru (G/W/13)	“Jumlah personel humas masih terbatas, sehingga tidak semua kegiatan bisa dipublikasikan secara maksimal dan tepat waktu” / “Kadang kami terbatas waktu karena fokus mengajar, sehingga tidak semua kegiatan bisa langsung didokumentasikan”
5	Dampak kegiatan Public Relation terhadap reputasi sekolah	Dampak positif	Kepercayaan masyarakat, motivasi siswa, partisipasi warga sekolah	Bagaimana kegiatan Humas memengaruhi persepsi masyarakat dan partisipasi warga sekolah?	KS (KS/W/14), WH (WH/W/15), Guru (G/W/16), Siswa (S/W/17)	“Kegiatan humas membuat masyarakat lebih mengenal sekolah ini. Sekarang banyak orang tua yang percaya dan ingin menyekolahkan anaknya di SMA Babul Maghfirah karena informasi yang disampaikan terbuka dan jelas” / “Dengan

						mempublikasikan kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan melalui media sosial maupun kegiatan langsung, citra sekolah semakin dikenal dan dipercaya masyarakat” / “Orang tua kini lebih aktif mengikuti kegiatan sekolah dan mendukung program-program yang dijalankan, karena mereka lebih mengenal dan mempercayai sekolah” / “Kami merasa lebih termotivasi dan bangga ketika prestasi dan kegiatan kami diposting di media sosial sekolah. Itu membuat kami ingin terus berprestasi”
--	--	--	--	--	--	--

REKAPITULASI HASIL OBSERVASI LAPANGAN

No	Indikator	Indikator Observasi	Temuan Observasi	Catatan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Aktivitas Humas	Dokumentasi kegiatan sekolah	Semua kegiatan akademik, nonakademik, dan keagamaan terdokumentasi dengan baik	Dokumentasi disimpan rapi dan digunakan untuk publikasi
2	Aktivitas Humas	Publikasi prestasi siswa	Prestasi siswa dipublikasikan melalui media sosial sekolah secara rutin	Meningkatkan motivasi siswa dan kepercayaan masyarakat
3	Aktivitas Humas	Pemanfaatan media sosial	Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat	Media digital efektif untuk menjangkau publik luas
4	Lingkungan sekolah	Kebersihan dan keteraturan lingkungan	Sekolah tertata rapi, fasilitas bersih dan nyaman	Mendukung citra positif sekolah
5	Kegiatan keagamaan	Pelaksanaan rutin kegiatan keagamaan	Kegiatan keagamaan dilakukan secara konsisten	Memperkuat identitas religius sekolah
6	Kegiatan akademik dan nonakademik	Agenda kegiatan terprogram	Kegiatan terencana dan berjalan sesuai jadwal	Mendukung reputasi sekolah sebagai lembaga aktif dan terstruktur
7	Keterlibatan publik internal	Partisipasi guru	Guru berperan aktif dalam mendukung kegiatan Humas	Mendukung konsistensi pesan dan citra sekolah

8	Keterlibatan publik internal	Partisipasi siswa	Siswa dilibatkan dalam kegiatan dan publikasi	Meningkatkan rasa bangga dan tanggung jawab siswa terhadap sekolah
9	Kendala observasi	Keterbatasan SDM dan waktu publikasi	Personel Humas terbatas, beberapa kegiatan belum dipublikasikan tepat waktu	Dapat diatasi dengan kerja sama antarwarga sekolah dan pemanfaatan media yang tersedia
10	Konsistensi Humas	Perencanaan dan implementasi kegiatan	Aktivitas Humas berjalan secara terencana dan konsisten	Membentuk citra sekolah yang transparan, aktif, dan berprestasi

REKAPITULASI HASIL DOKUMENTASI

No	Jenis Dokumentasi	Isii Dokumentasi	Isi Dokumentasi	Catatan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Foto kegiatan sekolah	Dokumentasi kegiatan akademik, nonakademik, dan keagamaan	Menunjukkan aktivitas sekolah dan prestasi siswa	Mendukung publikasi dan citra positif sekolah
2	Arsip prestasi siswa	Data prestasi akademik dan nonakademik siswa	Menjadi bukti keberhasilan siswa dan sekolah	Digunakan Humas untuk publikasi ke masyarakat
3	Laporan kegiatan sekolah	Laporan program, kegiatan keagamaan, akademik, dan nonakademik	Menjadi referensi evaluasi dan perencanaan kegiatan selanjutnya	Menjadi referensi evaluasi dan perencanaan kegiatan selanjutnya
4	Unggahan media sosial sekolah	Menjadi referensi evaluasi dan perencanaan kegiatan selanjutnya	Menjangkau masyarakat luas dan meningkatkan kepercayaan publik	Media digital efektif untuk membangun reputasi sekolah
5	Dokumentasi internal (guru & siswa)	Partisipasi guru dan siswa dalam kegiatan	Menunjukkan kolaborasi warga sekolah dalam mendukung citra	Menunjukkan kolaborasi warga sekolah dalam mendukung citra
6	Arsip dokumentasi tertulis	Notulen rapat, agenda kegiatan, dan bahan publikasi	Mendukung perencanaan komunikasi Humas	Menjamin kegiatan Humas berjalan terstruktur dan konsisten
7	Dokumentasi visual keagamaan	Foto dan video kegiatan ibadah, peringatan hari besar Islam	Menunjukkan identitas religius sekolah	Menunjukkan identitas religius sekolah

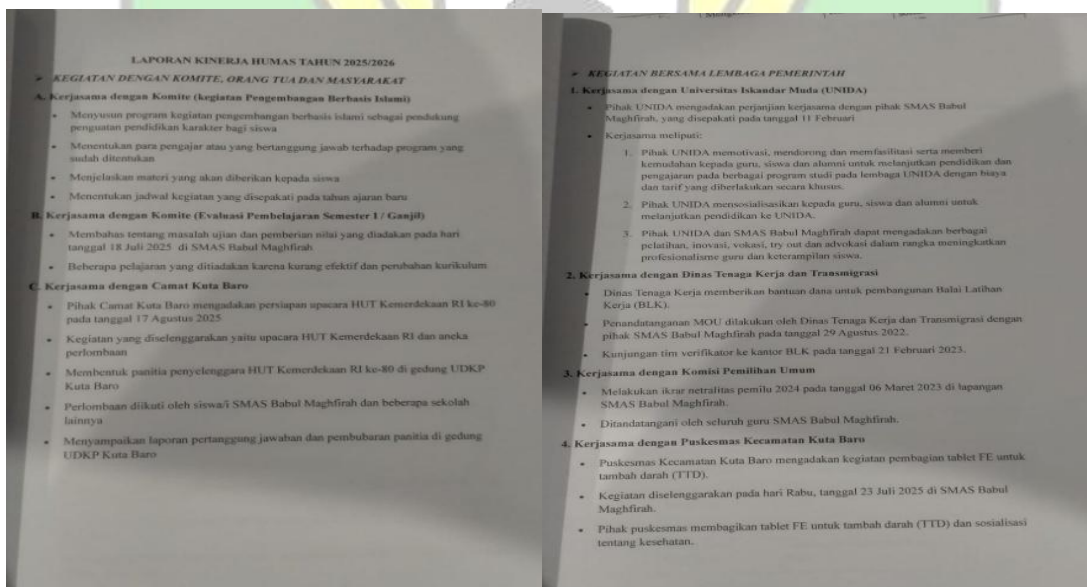
DOKUMENTASI

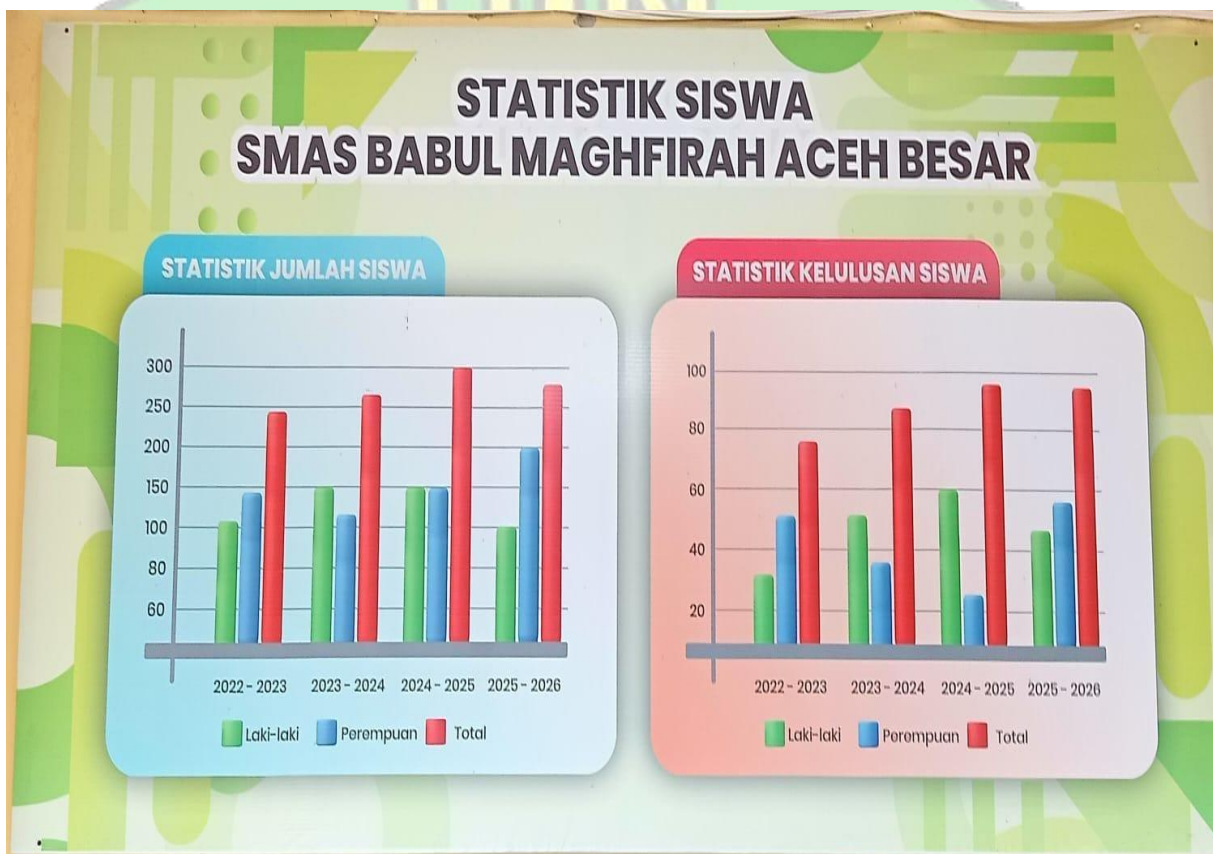
Catatan pelaksanaan program humas

media yang digunakan humas



Kinerja Humas





ruang guru



ruang kepala sekolah





JUN

❖ Peringatan Isra' MI'raj dan Peresmian Mushalla Putra



❖ Kunjungan Mahasiswa U'budiyah



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Sayed Ikhsan
Nim : 210206129
Tempat.Tanggal Lahir : Beureunuen,06 Januari 2003
Alamat : Desa Dayah Beureu'eh
Agama : Islam
Jenis kelamin : Laki-Laki
Fakultas : Tarbiyah dan Keguruan
Prodi : Manajemen Pendidikan Islam
Email : sayedikhsan06@gmail.com
Telp/HP : 085281649663
Riyawat pendidikan
SD : SD Islam Mutiara
SMP : SMP Ummul Ayman
SMA : MAS Ummul Ayman
Penguruan tinggi : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
Data Orang Tua
Nama Ayah : Said Muhammad
Nama Ibu : Cut Kamariah
Pekerjaan Ayah : Pensiun PNS
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
Alamat Orang Tua : Desa Dayah Beureu'eh