

Peranan Manajemen Humas dalam Membangun *Branding Image* Di SMP IT Nurul 'Azizi Medan

Lilis Astika dan Nasrul Syakur Chaniago

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara

E-mail: lilisastika88@gmail.com

Abstract: This study aims to examine public relations management strategies in building the branding image of SMP IT Nurul 'Azizi Medan. Increasing competition among educational institutions requires public relations to play a crucial role in shaping a positive image and enhancing the school's appeal to the public. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observation, in-depth interviews, and document analysis. The findings indicate that public relations activities have been implemented actively through social media, community-based programs, and intensive communication with parents. Supporting factors include strong leadership support, active participation from teachers and students, and a high level of public trust. However, challenges remain, particularly in terms of limited human resources, insufficient promotional budgets, and low digital literacy. Strengthening public relations planning and implementing more professional management are essential steps to enhance the school's branding strategy.

Keywords: public relations management, branding image, school

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi manajemen humas dalam membangun branding image di SMP IT Nurul 'Azizi Medan. Persaingan yang semakin ketat antar lembaga pendidikan menuntut peran humas untuk menciptakan citra positif dan meningkatkan daya saing sekolah di mata publik. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas humas telah berjalan secara aktif melalui media sosial, kegiatan eksternal, serta komunikasi intensif antara sekolah dan orang tua. Faktor pendukung keberhasilan mencakup dukungan pimpinan sekolah, partisipasi guru dan siswa, serta kepercayaan masyarakat yang kuat. Sementara itu kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, minimnya anggaran promosi, dan rendahnya literasi digital. Peran strategis humas dalam membentuk citra institusi perlu diperkuat melalui perencanaan yang sistematis dan pengelolaan profesional.

Kata Kunci: manajemen hubungan masyarakat, branding image, sekolah

Era digital yang serba cepat dan kompetitif telah menjadikan citra sebuah lembaga pendidikan sebagai faktor penting dalam menarik kepercayaan masyarakat. Sekolah kini tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat transfer ilmu, melainkan juga sebagai institusi yang harus mampu mengomunikasikan identitas, nilai, dan keunggulannya secara strategis (Rofi & Kusumawati (2020); Fauzi & Apriliani (2023). *Branding image* yang kuat akan membentuk persepsi positif dan berkelanjutan di benak publik. Oleh sebab itu peran humas dalam membangun dan menjaga reputasi lembaga menjadi sangat krusial (Alshammari & Alshammari (2025); Arghanty et al., (2024). Humas tidak lagi hanya bertugas sebagai juru bicara, tetapi

telah berkembang menjadi pengelola persepsi dan citra lembaga. Maka, strategi manajemen humas yang tepat, terarah, dan berkelanjutan menjadi kebutuhan utama dalam menghadapi dinamika ini.

SMP IT Nurul 'Azizi Medan sebagai institusi pendidikan Islam terpadu menyadari pentingnya membentuk citra positif di tengah persaingan sekolah swasta yang semakin ketat. Kepercayaan masyarakat, khususnya orang tua, sangat dipengaruhi oleh bagaimana sekolah tersebut dipersepsikan di ruang publik (Ayulan (2024); Munjin (2022)). Upaya membangun *branding image* yang efektif diperlukan pendekatan yang tidak hanya komunikatif tetapi juga strategis dan berbasis pada nilai-nilai keislaman yang menjadi identitas sekolah (Khoiroh et al., 2025). Maka di sinilah peran humas menjadi sentral sebagai garda depan dalam menyampaikan pesan institusi, menjalin komunikasi dengan stakeholder, serta membangun loyalitas publik. Keberhasilan branding sangat ditentukan oleh kemampuan manajemen humas dalam mengelola komunikasi, citra, dan reputasi sekolah secara menyeluruh (Sholihah et al., 2023).

Strategi manajemen humas di lembaga pendidikan tidak hanya terbatas pada publikasi kegiatan atau desain promosi semata. Strategi ini mencakup perencanaan, implementasi, evaluasi, dan pengembangan relasi yang berkelanjutan dengan berbagai pihak yang berkepentingan (Mahmud et al., 2024). Hal ini yang turut dilakukan oleh beberapa sekolah salah satunya oleh SMP IT Nurul 'Azizi Medan sebab strategi tersebut perlu disesuaikan dengan karakteristik institusi Islam terpadu agar mampu mencerminkan nilai-nilai keislaman sekaligus kualitas pendidikan modern. *Branding image* sekolah bukan hanya mencakup aspek visual atau slogan, tetapi merupakan narasi utuh yang tercermin dari konsistensi pesan, mutu layanan, dan kualitas interaksi (Kusumawati & Munjin (2025); Goffar & Zulfa (2024)). Oleh sebab itu dibutuhkan pengelolaan humas yang profesional, sistematis, dan terstruktur.

Sejumlah penelitian sebelumnya menyoroti pentingnya strategi manajemen humas dalam membangun citra lembaga pendidikan. Farisi & Setiawan (2023) menemukan bahwa penerapan strategi humas berbasis digital di Madrasah Aliyah Nurul Jadid cukup efektif melalui pemanfaatan media sosial, situs web, dan media cetak, meskipun masih menghadapi tantangan keterbatasan partisipasi orang tua. Fauzi (2023) juga mengungkapkan bahwa lemahnya struktur kepengurusan humas di sekolah berdampak pada turunnya kepercayaan publik, yang diperparah dengan minimnya pendanaan dan waktu pelaksanaan program. Penelitian lain oleh Septian (2022) menunjukkan bahwa SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta meskipun berprestasi tetap menghadapi tantangan rendahnya popularitas akibat kurangnya staf Humas dan sarana promosi memadai. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa kendala utama dalam pengelolaan humas di sekolah terletak pada terbatasnya sumber daya, lemahnya strategi adaptif, dan rendahnya efektivitas pelaksanaan program komunikasi.

Hingga saat ini kajian tentang strategi manajemen humas di sekolah Islam terpadu yang secara khusus menitikberatkan pada penguatan *branding image* berbasis nilai-nilai keislaman masih terbatas. Sedangkan integrasi nilai agama dengan strategi komunikasi publik menjadi keunikan sekaligus tantangan tersendiri. Berdasarkan observasi awal peneliti SMP IT Nurul 'Azizi Medan telah berupaya menerapkan peran humas secara integral dalam manajemen sekolah melalui berbagai program branding untuk meningkatkan daya tarik peserta didik dan membangun hubungan yang harmonis dengan masyarakat

sekitar. Sekolah ini pun terbukti berhasil meningkatkan kepercayaan publik tercermin dari jumlah peserta didik yang terus meningkat setiap tahun. Namun demikian masih terdapat kendala pada kinerja humas yang belum optimal akibat tumpang tindih peran guru dengan tugas kehumasan. Hal ini berdampak pada efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan. Sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam bagaimana strategi manajemen Humas di SMP IT Nurul 'Azizi Medan dijalankan, apa saja tantangan yang dihadapi, serta bagaimana efektivitasnya dalam membentuk citra positif sekolah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pengelolaan Humas yang lebih efektif, adaptif, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman, serta menjadi rujukan bagi sekolah Islam terpadu lainnya dalam menghadapi dinamika komunikasi di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan secara naratif peran manajemen humas dalam membangun branding image di SMP IT Nurul 'Azizi Medan. Fokus utama penelitian adalah menelaah strategi humas yang diterapkan, termasuk penggunaan media sosial, website sekolah, serta kegiatan promosi lainnya. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan melalui tahapan persiapan, pengumpulan data (observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen), analisis data, hingga penyusunan laporan. Subjek penelitian meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, guru, dan siswa. Data dianalisis menggunakan model Miles et al., (2013) melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran kontekstual yang mendalam mengenai efektivitas strategi humas dalam membangun citra sekolah Islam terpadu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Perencanaan Humas dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul 'Azizi Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat peneliti menemukan bahwa peran humas di SMP IT Nurul 'Azizi Medan memang sudah diarahkan untuk menonjolkan citra sekolah sebagai institusi pendidikan Islam terpadu yang berprestasi dan peduli sosial. Hal ini terlihat dari program-program yang mendukung keterlibatan sekolah di berbagai ajang lomba, bakti sosial, hingga publikasi kegiatan di media sosial resmi sekolah. Salah satu guru yang juga merangkap tugas humas menyampaikan,

“Kami berusaha menunjukkan bahwa siswa di sini tidak hanya unggul akademik, tetapi juga aktif di kegiatan sosial agar orang tua percaya pada nilai-nilai sekolah.”

Namun demikian, pelaksanaan program sering kali bergantung pada inisiatif individu karena belum ada pembagian tugas humas yang tertulis secara rinci. Keberhasilan branding pun masih bergantung pada momen tertentu, misalnya saat penerimaan peserta didik baru. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding sekolah sudah berjalan tetapi belum optimal secara manajerial.

Selain itu, hasil wawancara mengungkapkan bahwa humas belum memiliki dokumen resmi berupa program kerja tahunan yang terstruktur. Kebanyakan kegiatan dilaksanakan berdasarkan kebutuhan mendesak atau arahan langsung dari kepala sekolah. Seorang staf humas menuturkan,

“Biasanya kalau ada acara besar atau lomba, baru kita bergerak. Kalau tidak, ya tidak ada kegiatan khusus humas.”

Ketiadaan rencana tahunan membuat evaluasi program humas juga belum dapat dilakukan secara menyeluruh. Padahal, evaluasi sangat penting untuk melihat efektivitas strategi komunikasi yang sudah dijalankan. Akibatnya, potensi kegiatan branding yang lebih berkelanjutan belum dimanfaatkan dengan maksimal.

Meskipun demikian, target audiens branding sekolah pada dasarnya sudah dipahami secara praktis oleh pihak humas, yaitu masyarakat sekitar, calon orang tua siswa, dan calon siswa baru. Namun penetapan audiens ini belum dituangkan dalam bentuk dokumen panduan atau pedoman resmi. Hal ini berpengaruh pada variasi pendekatan komunikasi, karena belum ada strategi diferensiasi pesan untuk setiap segmen. Salah satu guru menyampaikan,

“Kami tahu siapa yang mau kami sasar, cuma memang belum tertulis. Jadi kadang strategi promosinya sama untuk semua orang.”

Kondisi ini mengindikasikan perlunya penyusunan strategi humas yang lebih terencana dan terdokumentasi dengan baik. Dengan demikian, branding sekolah dapat lebih konsisten, terarah, dan mampu memperkuat kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Pelaksanaan Humas dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Pelaksanaan kegiatan humas di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan menunjukkan adanya upaya aktif memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, khususnya media sosial. Platform seperti website sekolah, Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi media utama untuk menampilkan aktivitas belajar, prestasi siswa, hingga kegiatan sosial. Salah satu staf humas menjelaskan, “Kami berusaha agar orang tua dan masyarakat bisa melihat kegiatan anak-anak melalui media sosial, supaya citra sekolah makin dikenal luas.” Keberadaan konten digital ini dinilai cukup efektif menarik minat calon orang tua siswa, meskipun pengelolaannya masih terbatas pada beberapa orang guru yang merangkap tugas humas. Tantangan muncul ketika frekuensi unggahan tidak terjadwal secara konsisten karena keterbatasan SDM. Hal ini menjadi catatan penting untuk penguatan branding digital ke depan.

Selain memaksimalkan media sosial, kegiatan eksternal juga dilakukan sebagai strategi humas untuk membangun kedekatan dengan masyarakat sekitar. Kegiatan pengabdian masyarakat seperti bakti sosial dan program azan di masjid menjadi ciri khas pendekatan berbasis nilai keislaman yang diusung sekolah. Seorang guru menuturkan,

“Kalau siswa kita ikut azan di masjid, warga sekitar jadi lebih kenal dan merasa dekat dengan sekolah.”

Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi tidak langsung, tetapi juga memperkuat kepercayaan masyarakat akan pembinaan karakter di sekolah. Namun demikian, dokumentasi dan publikasi kegiatan eksternal ini belum selalu terintegrasi dengan perencanaan media sosial. Akibatnya, potensi dampak branding sering kali belum dimaksimalkan secara digital.

Di sisi lain, komunikasi dengan orang tua siswa selama ini lebih banyak difasilitasi melalui peran wali kelas dan grup WhatsApp. Hal ini membuat arus informasi rutin terkait kegiatan sekolah relatif terjaga, meskipun belum dioptimalkan untuk mendukung program promosi humas secara lebih luas. Seorang wali kelas menyampaikan,

“Kalau ada kegiatan besar atau pengumuman, kami infokan lewat grup WA orang tua, tapi jarang ada forum diskusi khusus soal citra sekolah.”

Koordinasi internal antar-guru dilakukan melalui briefing mingguan, namun fokusnya lebih pada pembagian tugas teknis. Belum adanya forum resmi khusus komunikasi promosi menyebabkan ide-ide strategis sering kali tidak terdokumentasi dengan baik. Dengan demikian, perlu ada penguatan pola komunikasi internal agar strategi humas dapat berjalan lebih terencana dan terarah.

Evaluasi Humas dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Evaluasi kegiatan humas di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan pada dasarnya masih bersifat informal dan sederhana. Proses evaluasi dilakukan melalui briefing rutin yang dihadiri guru-guru yang terlibat dalam tugas kehumasan. Biasanya, rapat ini lebih menekankan pembahasan kendala teknis dan ide-ide perbaikan mendatang. Salah satu guru menyampaikan,

“Kami bahas apa yang sudah berjalan dan apa yang kurang. Tapi memang belum ada format evaluasi tertulis yang baku.”

Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi lebih menekankan refleksi bersama daripada analisis terstruktur. Meskipun demikian, pola diskusi ini membantu menjaga kesinambungan kegiatan promosi sekolah. Indikator keberhasilan strategi promosi yang digunakan sekolah juga masih sederhana tetapi cukup relevan dengan tujuan branding. Indikator utama adalah peningkatan jumlah pendaftar siswa baru pada setiap tahun ajaran. Selain itu, respons positif dari orang tua, baik secara lisan maupun melalui grup komunikasi, dianggap sebagai tanda keberhasilan humas. Seorang guru humas menjelaskan,

“Kalau orang tua mulai banyak bertanya dan merekomendasikan ke orang lain, itu jadi ukuran kita berhasil.”

Interaksi publik di media sosial juga diamati melalui jumlah like, komentar, dan penyebaran konten. Meski belum memakai data analitik mendalam, pengamatan sederhana ini membantu sekolah menilai sejauh mana promosi berdampak. Sampai saat ini, sekolah belum menerapkan survei eksternal yang terencana untuk menilai persepsi publik secara komprehensif. Penyesuaian strategi promosi lebih banyak bergantung pada komunikasi langsung dengan orang tua atau hasil diskusi informal. Hal ini membuat evaluasi bersifat responsif tetapi kurang terdokumentasi dengan baik. Salah satu guru menuturkan,

“Kalau ada masukan dari orang tua, langsung kita tindaklanjuti. Jadi sambil jalan kita perbaiki strategi.”

Kelemahan ini berpotensi membuat pelaksanaan program humas sulit diukur efektivitasnya secara objektif. Masa yang akan datang dibutuhkan sistem evaluasi yang lebih terstruktur agar strategi promosi dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan.

Faktor Pendukung Internal dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Salah satu faktor internal yang paling berpengaruh dalam mendukung branding sekolah di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan adalah komitmen kuat dari kepala sekolah. Kepala sekolah berperan sebagai pengarah strategi sekaligus pengambil keputusan utama dalam setiap program promosi. Seorang guru menyampaikan,

“Pak Kepala Sekolah selalu mendorong kami untuk aktif mempromosikan program sekolah, bahkan sering turun langsung mendampingi kegiatan branding.”

Selain itu, partisipasi guru dan staf juga menjadi modal penting karena hampir semua kegiatan humas masih dijalankan secara gotong royong. Guru yang merangkap tugas humas menuturkan bahwa semangat kebersamaan membuat pelaksanaan program lebih mudah di lapangan meskipun belum didukung dengan struktur formal yang mapan. Keberadaan guru yang proaktif membantu menjaga kesinambungan komunikasi dengan publik, terutama dengan orang tua siswa. Hal ini membuat citra sekolah di mata masyarakat semakin positif karena dinilai memiliki tenaga pendidik yang peduli dan terbuka.

Selain kepemimpinan dan partisipasi guru, faktor pendukung internal lainnya adalah adanya program-program unggulan yang menjadi ciri khas sekolah. Program seperti tahfiz, market day, pengabdian masyarakat, dan kegiatan keagamaan rutin menjadi konten utama dalam publikasi media sosial sekolah. Kegiatan ini tidak hanya menarik minat calon siswa tetapi juga memperkuat identitas sekolah sebagai institusi Islam terpadu. Seorang wali kelas menyatakan,

“Market day dan program tahfiz itu selalu kami angkat di media sosial karena orang tua banyak yang tertarik dengan nilai keislamannya.”

Guru, terutama wali kelas, juga berperan penting sebagai penghubung komunikasi antara sekolah dengan orang tua siswa melalui grup WhatsApp maupun pertemuan tatap muka. Dengan adanya program yang konsisten dan partisipasi guru yang aktif, branding sekolah berjalan lebih terarah. Faktor-faktor inilah yang menjadi kekuatan internal SMP IT Nurul ‘Azizi Medan dalam mempertahankan citra positif di tengah persaingan sekolah swasta.

Faktor Pendukung Eksternal dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Kepercayaan masyarakat sekitar menjadi salah satu faktor pendukung eksternal terkuat dalam upaya branding SMP IT Nurul ‘Azizi Medan. Kepercayaan ini tumbuh seiring dengan reputasi sekolah yang dikenal memiliki program unggulan berbasis nilai-nilai keislaman. Komunikasi interpersonal antara orang

tua siswa memainkan peran signifikan melalui pesan berantai dari mulut ke mulut. Seorang orang tua menuturkan,

“Saya tahu sekolah ini dari tetangga yang anaknya sudah sekolah di sini. Katanya bagus pembinaan agamanya.”

Informasi positif yang menyebar secara informal ini terbukti lebih efektif dibandingkan promosi formal di beberapa situasi. Dengan semakin luasnya jaringan informasi tersebut, sekolah mendapatkan keuntungan berupa meningkatnya minat masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas orang tua menjadi aset penting dalam memperluas jangkauan branding.

Selain itu, jaringan kerja sama eksternal juga menjadi faktor yang mendukung keberhasilan strategi humas sekolah. Kerja sama ini terjalin dengan berbagai pihak, mulai dari tokoh masyarakat, pengurus masjid, hingga media lokal yang turut membantu publikasi kegiatan sekolah. Salah satu guru humas menyampaikan,

“Kalau ada acara besar seperti bakti sosial, kami libatkan pengurus masjid agar warga sekitar ikut tahu.”

Pemanfaatan teknologi digital juga memperkuat jangkauan promosi melalui konten di media sosial dan website. Integrasi jaringan offline dan online ini menjadikan informasi tentang sekolah lebih mudah diakses oleh masyarakat luas. Dengan demikian, kolaborasi eksternal yang solid dan dukungan teknologi menjadi penguat citra positif SMP IT Nurul ‘Azizi Medan di tengah persaingan sekolah swasta. Ke depan, potensi ini dapat dikembangkan melalui kemitraan yang lebih terstruktur untuk mendukung branding secara berkelanjutan.

Faktor Penghambat dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Salah satu hambatan utama dalam membangun branding image SMP IT Nurul ‘Azizi Medan adalah keterbatasan sumber daya manusia yang khusus menangani kehumasan. Tugas humas umumnya masih dirangkap oleh guru yang memiliki beban mengajar penuh sehingga pelaksanaan promosi belum dapat dilakukan secara optimal. Seorang guru humas menyampaikan,

“Kami sebenarnya mau lebih aktif di media sosial, tapi waktu kami terbatas karena juga harus mengajar dan mengurus administrasi kelas.”

Ketiadaan staf humas profesional juga membuat beberapa kegiatan tidak terdokumentasi dengan baik untuk kebutuhan publikasi. Kondisi ini berdampak pada inkonsistensi konten di platform digital sekolah. Tanpa pembagian peran yang jelas, potensi ide kreatif dari guru sering kali tidak terimplementasi maksimal. Hal ini menjadi tantangan nyata dalam membangun citra sekolah secara berkelanjutan.

Selain kendala SDM, keterbatasan anggaran promosi juga menjadi penghambat dalam penguatan branding sekolah. Anggaran khusus untuk kegiatan humas masih bergabung dengan pos keuangan operasional lain sehingga tidak jarang program promosi harus menyesuaikan kondisi keuangan sekolah. Seorang guru mengatakan,

“Kalau mau bikin spanduk atau video promosi, kadang harus cari sponsor atau menunggu ada dana lebih.”

Rendahnya literasi digital sebagian guru juga menjadi hambatan dalam pengelolaan konten media sosial. Beberapa guru mengakui masih kurang terampil dalam membuat desain grafis atau video yang menarik. Padahal, di era digital, kualitas konten sangat mempengaruhi persepsi publik. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas SDM dalam penguasaan teknologi informasi perlu menjadi perhatian agar strategi humas dapat berjalan lebih efektif.

PEMBAHASAN

Perencanaan Humas dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Perencanaan humas yang matang menjadi kunci dalam membangun citra lembaga pendidikan, khususnya di sekolah Islam terpadu seperti SMP IT Nurul ‘Azizi Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun sekolah telah memiliki komitmen untuk menonjolkan identitas sebagai sekolah berprestasi dan peduli sosial, pola perencanaan masih bersifat spontan dan belum tertulis. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Munjin (2022) yang menyoroti pentingnya dokumen perencanaan humas di sekolah swasta agar strategi komunikasi lebih terukur. Senada dengan pendapat Fauzi & Apriliani (2023) perencanaan yang tidak terdokumentasi dapat membuat pelaksanaan branding hanya bersifat sesaat, bergantung pada momentum penerimaan siswa baru.

Selanjutnya, ketiadaan program kerja humas yang terstruktur juga berdampak pada kelemahan evaluasi. Padahal, evaluasi berkala diperlukan untuk menilai efektivitas strategi humas dan menyesuaikannya dengan dinamika publik. Menurut Mahmud et al., (2024) evaluasi strategi komunikasi harus dilaksanakan secara partisipatif agar kendala dapat diidentifikasi secara dini. Hal ini diperkuat oleh Arghanty et al., (2024) yang menemukan bahwa sekolah Islam yang memiliki SOP evaluasi humas lebih mampu menjaga kepercayaan publik secara konsisten. Lebih lanjut, Khoiroh et al., (2025) menyebutkan bahwa indikator keberhasilan humas tidak hanya dilihat dari kuantitas pendaftar baru tetapi juga kualitas interaksi di media digital. Dengan demikian perencanaan tanpa evaluasi akan membuat branding sekolah sulit diukur efektivitasnya.

Meskipun begitu hasil penelitian ini juga menemukan bahwa target audiens branding sekolah telah ditetapkan secara praktis meskipun belum didukung dokumen resmi. Hal ini sesuai dengan temuan Rofi & Kusumawati (2020) yang menyatakan bahwa penetapan segmen audiens harus dilengkapi strategi diferensiasi pesan agar komunikasi lebih tepat sasaran. Sementara itu Alshammari & Alshammari (2025) menekankan bahwa identifikasi target publik tanpa perencanaan tertulis membuat konten promosi di media sosial kurang konsisten. Knight & Nurse (2020) juga menyoroti pentingnya komunikasi krisis dalam manajemen citra sekolah di era digital, yang memerlukan pemetaan audiens secara rinci. Dukungan studi Anisimova et al. (2019) membuktikan bahwa media sosial hanya efektif jika pesan sesuai dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu sekolah perlu menyusun panduan tertulis segmentasi audiens agar setiap program promosi dapat lebih fokus dan berkelanjutan.

Pelaksanaan Humas dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Pelaksanaan humas di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan berjalan secara aktif meskipun belum didasarkan pada program kerja tertulis yang sistematis. Aktivitas humas lebih bersifat adaptif, menyesuaikan dengan momentum kegiatan sekolah dan kebutuhan komunikasi dengan publik. Dalam pelaksanaannya, humas menjalankan berbagai fungsi komunikasi eksternal melalui dua pendekatan utama: penggunaan media digital dan kegiatan langsung di masyarakat.

Media sosial menjadi sarana utama dalam pelaksanaan promosi dan publikasi sekolah. Platform seperti Website, Instagram, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk mendokumentasikan dan menyebarluaskan informasi tentang kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program unggulan. Konten media sosial ini dikelola oleh tim admin di bawah koordinasi humas, dengan dukungan perangkat seperti koneksi internet dan akun digital premium, meskipun sebagian perangkat masih menggunakan fasilitas pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan media digital sudah menjadi bagian integral dari pelaksanaan humas di sekolah.

Cahyani (2020) juga menyatakan bahwa komunikasi melalui media sosial dan website menjadi strategi penting bagi tim humas dalam menyebarkan informasi dan membangun citra positif. Pemanfaatan media digital merupakan sarana efektif untuk berkomunikasi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas (Haromain, 2023). Rakhman & Trihantoyo (2020) juga berpendapat bahwa media sosial mendukung sekolah dalam kegiatan promosi, publikasi, dan pemasaran dengan menyediakan beberapa akses yang terhubung langsung dengan sekolah.

Selain promosi digital, pelaksanaan humas juga diwujudkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat, seperti azan di masjid sekitar sekolah dan bakti sosial. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sekolah membangun citra bukan hanya melalui prestasi akademik, tetapi juga melalui keterlibatan langsung dengan masyarakat sekitar. Pendekatan ini memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga yang religius, peduli sosial, dan membentuk karakter siswa secara menyeluruh. Pelaksanaan humas juga mencakup koordinasi intensif dengan wali kelas sebagai penghubung antara sekolah dan orang tua siswa. Komunikasi dilakukan melalui grup WhatsApp orang tua, penyampaian informasi melalui wali kelas, serta interaksi langsung dalam momen tertentu seperti pengambilan rapor. Meskipun belum terdapat forum komunikasi rutin khusus untuk promosi, koordinasi dan evaluasi tetap dilakukan dalam briefing (rapat) rutin yang melibatkan guru dan tim humas.

Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Winarto et al., (2023), komunikasi integratif melalui berbagai media merupakan elemen penting dalam membangun citra positif sekolah. Komunikasi yang baik antara sekolah dan masyarakat dapat memperkuat persepsi publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Benty & Gunawan (2015) juga menyatakan bahwa salah satu tujuan utama humas adalah meningkatkan dukungan masyarakat melalui komunikasi yang transparan dan konsisten.

Secara keseluruhan, pelaksanaan humas di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan berjalan secara kolaboratif. Keterlibatan berbagai elemen sekolah seperti guru, siswa, orang tua, dan admin menunjukkan bahwa

meskipun tanpa struktur perencanaan formal, fungsi humas tetap dijalankan dengan pendekatan partisipatif yang cukup efektif dalam membangun branding image sekolah.

Evaluasi Humas dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan evaluasi humas di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan masih berjalan secara informal melalui briefing rutin dan diskusi guru. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ningsih & Suwandi (2021) yang menemukan bahwa di banyak sekolah swasta, evaluasi humas sering kali belum terdokumentasi secara tertulis sehingga sulit dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis. Menurut Wood (2021) evaluasi yang hanya berfokus pada kendala teknis cenderung menghasilkan perbaikan jangka pendek saja. Hal ini juga didukung studi Ahmad et al., (2020) yang menekankan perlunya evaluasi terencana untuk mendeteksi kesenjangan antara tujuan branding dengan persepsi publik. Diskusi informal memang bermanfaat untuk menjaga komunikasi antarstaf, tetapi tidak dapat menggantikan analisis data berbasis bukti. Oleh karena itu, diperlukan panduan baku agar proses evaluasi tidak hanya bersifat reflektif tetapi juga terukur.

Indikator keberhasilan promosi humas di sekolah yang masih sederhana juga perlu dikembangkan menjadi parameter yang lebih objektif. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Lestari & Arumsari (2022) yang menyebutkan bahwa sekolah perlu menyeimbangkan indikator kuantitatif seperti jumlah pendaftar dengan kualitas interaksi di media digital. Sejalan dengan studi (Dominguez & Sheldon, 2019) interaksi di media sosial bisa menjadi alat ukur efektif jika dikelola dengan analytics mendalam, bukan hanya like atau komentar permukaan. Menurut Macnamara (2022) analisis media sosial harus dikombinasikan dengan umpan balik publik melalui survei untuk memperoleh gambaran persepsi yang akurat. Hal ini relevan dengan temuan Park & Lee (2020) yang menekankan pentingnya sistem monitoring digital secara periodik agar data dapat dijadikan dasar evaluasi berkelanjutan. Dengan indikator yang lebih variatif, humas dapat menilai efektivitas branding secara lebih menyeluruh.

Minimnya penggunaan survei eksternal sebagai instrumen evaluasi juga menghambat pengukuran persepsi publik secara objektif. Penelitian Widiastuti (2023) menegaskan bahwa survei kepuasan orang tua dapat membantu sekolah mengidentifikasi harapan publik yang belum terpenuhi. Sejalan dengan pendapat Fitch (2020) survei eksternal memungkinkan humas melakukan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan nyata. Studi Zhang & Lin (2021) juga menunjukkan bahwa masukan publik harus dicatat secara sistematis agar hasilnya tidak hilang dalam diskusi informal. Menurut (Edwards, 2021) praktik evaluasi berbasis data membuat manajemen reputasi sekolah lebih adaptif terhadap perubahan persepsi. Dukungan lain datang dari Subekti (2024) yang menekankan perlunya kebijakan internal agar setiap masukan publik terdokumentasi rapi. Dengan demikian sistem evaluasi yang terstruktur menjadi langkah penting agar promosi humas sekolah berjalan lebih terarah dan berkelanjutan.

Faktor Pendukung Internal dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Kepemimpinan kepala sekolah yang visioner terbukti menjadi faktor internal utama dalam mendukung branding sekolah di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan. Temuan ini menguatkan pendapat Bush (2020) yang menyatakan bahwa pemimpin pendidikan memainkan peran kunci sebagai pengarah strategi komunikasi sekolah. Dukungan kepala sekolah mendorong motivasi guru agar lebih terlibat dalam promosi, sesuai dengan temuan Xaba & Malindi (2022) yang menekankan pentingnya peran kepala sekolah dalam manajemen reputasi sekolah. Selain itu Gurr & Drysdale (2021) juga menjelaskan bahwa gaya kepemimpinan partisipatif dapat meningkatkan rasa memiliki di kalangan guru dan staf. Sejalan dengan itu studi Megawati et al., (2023) menemukan bahwa kepemimpinan yang mendukung kolaborasi humas berpengaruh pada citra positif sekolah Islam terpadu. Dengan demikian, kepemimpinan yang kuat tidak hanya mengarahkan strategi promosi tetapi juga memastikan keberlanjutan program branding.

Partisipasi aktif guru dan staf juga menjadi modal sosial yang berharga dalam mendukung branding sekolah. Temuan ini sesuai dengan pendapat Alam (2020) yang menjelaskan bahwa komitmen guru dalam mendukung visi sekolah akan tercermin pada aktivitas promosi yang dijalankan secara gotong royong. Hal ini sejalan dengan kajian(Boyne et al., 2021) yang menekankan bahwa keaktifan staf sekolah menjadi faktor kunci dalam manajemen reputasi lembaga pendidikan. Menurut Day et al., (2020) partisipasi guru sebagai agen humas informal memperkuat komunikasi interpersonal dengan orang tua. Hal ini juga diperkuat oleh Surya (2024) yang menemukan bahwa hubungan harmonis guru-orang tua meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Secara praktik Siregar (2023) menegaskan pentingnya pembagian tugas humas agar partisipasi guru tidak membebani peran utamanya sebagai pendidik. Dengan semangat kebersamaan, keterbatasan sumber daya dapat diatasi secara kolaboratif.

Selain dukungan kepemimpinan dan partisipasi guru, keberadaan program unggulan juga menjadi faktor internal penting dalam membangun citra positif sekolah. Penelitian Rukmana (2021) menunjukkan bahwa program tahfiz dan market day yang konsisten dipublikasikan melalui media sosial dapat memperkuat identitas sekolah Islam terpadu. Hal ini sejalan dengan Yildiz & Selcuk (2019) yang menyatakan bahwa konten keagamaan yang terintegrasi dengan program unggulan menjadi daya tarik branding sekolah di masyarakat urban. Dalam buku yang ditulis oleh Wiese & Newton (2020) ditegaskan bahwa keunikan program dapat menjadi pembeda di tengah kompetisi sekolah swasta. Hasil serupa juga ditemukan oleh Munir & Suryadi (2024) yang menekankan pentingnya pengemasan konten program keagamaan untuk meningkatkan minat calon orang tua siswa. Menurut Gunawan (2023) publikasi program melalui grup WhatsApp juga mendukung komunikasi langsung dengan orang tua dan masyarakat. Dengan konsistensi program dan konten, branding sekolah dapat berjalan lebih terarah dan berkelanjutan.

Faktor Pendukung Eksternal dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat sekitar menjadi faktor eksternal yang sangat mendukung branding sekolah, khususnya di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan. Temuan ini sejalan dengan studi Ahmed et al., (2021) yang menekankan bahwa kepercayaan publik adalah modal sosial paling

efektif dalam memperkuat reputasi sekolah berbasis nilai agama. Menurut Kitchen & Burgess (2022) komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* memiliki pengaruh lebih besar daripada iklan formal dalam konteks pendidikan. Hal ini diperkuat oleh Kim et al., (2020) yang menemukan bahwa loyalitas orang tua dalam menyebarkan informasi positif meningkatkan brand trust lembaga pendidikan Islam. Seperti diungkapkan oleh seorang orang tua dalam penelitian ini, referensi dari orang tua lain menjadi pertimbangan penting dalam memilih sekolah. Dengan demikian, keberhasilan membangun kepercayaan publik dapat menjadi strategi branding yang efektif sekaligus hemat biaya.

Selain kepercayaan publik, kerja sama eksternal juga mendukung keberhasilan humas sekolah. Hal ini selaras dengan temuan Suharti & Kartowagiran (2023) yang menunjukkan bahwa jejaring dengan tokoh masyarakat dan lembaga lokal dapat memperkuat dukungan moral maupun material bagi sekolah. Sejalan dengan hasil riset dari (Mukhlis & Fahrurrozi, 2022) pelibatan tokoh agama dalam kegiatan sosial sekolah mampu meningkatkan keterikatan emosional masyarakat. Menurut Heath & Johansen (2020) kolaborasi lintas sektor menjadi praktik terbaik untuk memperluas jangkauan informasi ke publik sasaran. Temuan Song & Lee (2021) juga mendukung bahwa kerja sama eksternal efektif bila diintegrasikan dengan strategi komunikasi digital agar informasi menjangkau lebih luas. Dengan demikian, sinergi antara jejaring offline dan media digital memberikan kekuatan ganda bagi strategi humas sekolah.

Pemanfaatan teknologi digital juga menjadi faktor pendukung eksternal yang penting. Studi Nugroho (2024) menemukan bahwa integrasi website sekolah dan media sosial memudahkan masyarakat mengakses informasi terkini tentang kegiatan sekolah. Hal ini senada dengan pendapat Kim et al. (2020) yang menyebutkan bahwa keterbukaan informasi digital memperkuat reputasi lembaga pendidikan di era global. Menurut Daymon & Holloway (2022) integrasi jaringan offline dan online merupakan bagian dari praktik humas modern yang berkelanjutan. Raharjo et al., (2023) juga menegaskan bahwa publikasi digital akan lebih berdampak bila dikombinasikan dengan penguatan relasi komunitas. Sementara itu Dhanesh (2021) menekankan perlunya kemitraan strategis dengan media lokal agar pesan sekolah lebih dipercaya publik. Dengan dukungan teknologi dan jejaring yang terkelola baik, branding sekolah akan lebih kokoh di tengah persaingan lembaga pendidikan swasta.

Faktor Penghambat dalam Membangun Branding Image di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan

Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia masih menjadi kendala dominan dalam penguatan branding di SMP IT Nurul ‘Azizi Medan. Ketiadaan staf humas profesional membuat tugas promosi harus dirangkap oleh guru, sehingga pelaksanaannya belum optimal. Hasil ini sejalan dengan studi Van Ruler (2021) yang menekankan perlunya pembagian peran humas yang jelas agar komunikasi institusi berjalan efektif. Kelemahan dalam pembagian tugas juga ditemukan oleh Uysal (2019) yang menyebutkan bahwa peran ganda guru menimbulkan beban kerja berlebih dan berdampak pada rendahnya konsistensi publikasi. Hal ini didukung oleh studi Dudo & Besley (2021) yang menyoroti pentingnya penguatan kapasitas individu dalam pengelolaan komunikasi publik. Dengan demikian, pembentukan tim humas khusus menjadi langkah mendesak agar ide-ide kreatif guru dapat dieksekusi secara terstruktur.

Selain SDM, keterbatasan anggaran promosi juga menjadi penghambat signifikan dalam penguatan citra sekolah. Hal ini diperkuat oleh temuan Delgado-Garcia et al., (2021) yang menjelaskan bahwa keterbatasan dana sering kali menyebabkan program humas hanya bersifat insidental dan bergantung pada momen tertentu. Menurut Cutlip et al., (2020) alokasi anggaran khusus untuk humas menjadi indikator manajemen sekolah yang profesional. Hal serupa juga diungkapkan Somerville & Ramshaw (2022) yang menemukan bahwa sekolah yang memiliki pos anggaran terpisah untuk promosi dapat mengatur program komunikasi dengan lebih fleksibel. Sementara itu Zhang & Lin (2021) menambahkan bahwa keterbatasan dana memengaruhi kualitas materi promosi yang dihasilkan. Oleh karena itu, kebijakan penganggaran khusus perlu dipertimbangkan agar strategi branding dapat berjalan berkelanjutan.

Rendahnya literasi digital di kalangan guru juga muncul sebagai tantangan dalam pengelolaan konten promosi sekolah. Hasil ini didukung oleh penelitian Erstad & Voogt (2021) yang menjelaskan bahwa literasi digital guru masih menjadi masalah di banyak lembaga pendidikan, terutama di negara berkembang. Hal senada disampaikan oleh Buchanan et al., (2020) yang menekankan pentingnya pelatihan desain konten untuk meningkatkan kualitas publikasi sekolah. Menurut McDougall & Potter (2019) penguasaan media digital menjadi kunci keberhasilan branding di era modern. Taufiq & Hidayat (2023) juga menekankan bahwa keterampilan desain grafis dan video dapat membantu humas sekolah membuat konten yang menarik dan mudah dibagikan. Temuan Yunita (2024) memperkuat bahwa peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan digital harus menjadi program prioritas sekolah. Dengan demikian literasi digital yang baik akan mendukung konsistensi dan kualitas branding sekolah ke depan.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa peranan manajemen humas di SMP IT Nurul 'Azizi Medan telah berjalan secara aktif meskipun belum sepenuhnya sistematis. Perencanaan humas masih bersifat informal tanpa program kerja tertulis, namun pelaksanaannya menunjukkan efektivitas melalui pemanfaatan media sosial, kegiatan sosial, dan keterlibatan warga sekolah. Evaluasi dilakukan secara responsif melalui briefing dan komunikasi langsung dengan orang tua, meskipun belum berbasis instrumen formal. Faktor pendukung utama berasal dari dukungan kepala sekolah, partisipasi guru dan staf, kualitas program unggulan, serta kepercayaan masyarakat. Sementara itu, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, anggaran promosi, serta rendahnya literasi digital tim humas. Oleh karena itu, penguatan perencanaan strategis, pembentukan tim humas khusus, peningkatan anggaran, dan pelatihan digital menjadi langkah penting untuk meningkatkan efektivitas branding image sekolah secara berkelanjutan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pihak sekolah menyusun program kerja humas yang terstruktur dan membentuk tim khusus agar promosi sekolah lebih fokus dan profesional. Peningkatan

literasi digital tim humas juga perlu dilakukan agar media sosial dapat dimanfaatkan secara optimal. Evaluasi kegiatan humas sebaiknya dilakukan secara berkala dengan menggunakan data yang terukur seperti survei orang tua dan respons publik. Evaluasi ini akan membantu sekolah dalam menyesuaikan strategi promosi dan memastikan efektivitas komunikasi publik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Z., Rahman, F., & Yunus, M. (2020). Planned Evaluation for School Branding. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020902081>
- Ahmed, M., Khan, S., & Farooq, R. (2021). Public Trust as Social Capital in School Branding. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211061345>
- Alam, S. (2020). Teachers' Commitment in Promoting School Vision. *Cogent Education*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2020.1831765>
- Alshammari, M. M., & Alshammari, S. S. M. (2025). Beyond the image: A quantitative investigation of effects of public relations strategies on personal branding, communication practices, and reputation management. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 15(1), e202509. <https://doi.org/10.30935/OJCMT/15950>
- Arghanty, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2024). Marketing Strategy for the Image of Private Educational Institutions in Increasing Student Interest. *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 5(1). <file:///C:/Users/SELLA/Downloads/admin,+1048-Marketing+Strategy+for+the+Image+of+Private+Educational+Institutions+in+Increasing+Student+Interest.pdf>
- Ayulan, M. L. (2024). Public Relations Strategy of Islamic Education Institutions. *Educational Studies and Research Journal*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.60036/BD9S9D22>
- Boyne, G. A., Meier, K. J., & O'Toole, L. J. (2021). Staff Engagement and Reputation Management. *Journal of Educational Administration*, 59(6). <https://doi.org/10.1177/10526846211038718>
- Buchanan, R., Holmes, K., & Preston, G. (2020). Content Design Training and School Branding. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244020919533>
- Bush, T. (2020). *School Leadership and Management*. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2020). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Day, C., Sammons, P., & Gu, Q. (2020). *Teachers' Worlds and Work*. Routledge.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2022). *Qualitative Research Methods for PR and Marketing Communications*. Routledge.
- Delgado-Garcia, J. B., Quevedo-Puente, E., & Blanco-Mazagatos, V. (2021). Funding Constraints and PR Program Sustainability. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211006495>
- Dhanesh, G. S. (2021). Strategic Media Partnerships for Public Relations. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211058434>
- Dominguez, D., & Sheldon, P. (2019). Social Media Interactions and Public Relations Measurement. *Social Science Computer Review*, 37(5). <https://doi.org/10.1177/0894439318788316>
- Dudo, A., & Besley, J. C. (2021). Strengthening Individual Capacity in Science Communication. *Science Communication*, 43(3). <https://doi.org/10.1177/1075547020946425>
- Edwards, L. (2021). *Understanding Public Relations*. SAGE.
- Erstad, O., & Voogt, J. (2021). Digital Literacy Challenges for Teachers. *Journal of Educational Research*, 114(4). <https://doi.org/10.1177/00220574211027451>
- Fauzi, F., & Apriliani, D. (2023). BUILDING A BRAND IMAGE STRATEGY IN INTEGRATED ISLAMIC KINDERGARTEN AT CENTRAL ACEH DISTRICT. *Al-Fikra : Jurnal Ilmiah Keislaman*, 22(1). <https://doi.org/10.24014/af.v22i1.24449>

- Fitch, K. (2020). *Public Relations Theory and Practice*. Allen & Unwin.
- Goffar, A., & Zulfa, E. (2024). Public Relations Management In Image Branding Of Islamic Boarding Schools. *IJAMSR: International Journal of Academic Management Science Research*, 8(12). https://ijeais.org/wp-content/uploads/2024/12/IJAMSR241201.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Gunawan, R. (2023). WhatsApp Group Publication Strategy for School PR. *Komunika: Jurnal Komunikasi Islam*, 15(2). <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/komunika/article/view/15680>
- Gurr, D., & Drysdale, L. (2021). Collaborative Leadership and School Improvement. *Educational Management Administration & Leadership*, 49(2). <https://doi.org/10.1177/17411432211027005>
- Heath, R. L., & Johansen, W. (2020). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Wiley-Blackwell.
- Khoiroh, M., Aziz, A., & Fatimah, N. (2025). Branding Image of Higher Education Quality Based on Islamic Boarding Schools. *ETDC: Indonesian Journal of Research and Educational Review*, 4(3), 540–548. <https://doi.org/10.51574/IJRER.V4I3.3076>
- Kim, S., Lee, J., & Park, H. (2020). Digital Transparency in Educational Institutions. *SAGE Open*, 10(1). <https://doi.org/10.1177/2158244019899090>
- Kitchen, P. J., & Burgess, L. (2022). *Integrated Brand Communications*. Routledge.
- Knight, M., & Nurse, J. (2020). Responsive School Communication Framework. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2001.09972>
- Kusumawati, W. D., & Munjin, M. (2025). The Public Relation Management of Islamic Higher Education in Building Brand Image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH AND ANALYSIS*, 08(05). <https://doi.org/10.47191/IJMRA/V8-I05-13>
- Lestari, P., & Arumsari, M. (2022). Evaluasi Interaksi Digital pada Branding Sekolah. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 16(1). <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/komunika/article/view/2898>
- Macnamara, J. (2022). *Evaluating Public Communication*. Routledge.
- Mahmud, M., Khoir, M. I., & Sahidah, A. (2024). PUBLIC RELATION MANAGEMENT STRATEGY IN IMPROVING THE IMAGE OF ISLAMIC EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN THE DIGITAL ERA. *PROCEEDING OF INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION, SOCIETY AND HUMANITY*. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh>
- McDougall, J., & Potter, J. (2019). *The SAGE Handbook of Digital Dissertations and Theses*. SAGE Publications.
- Megawati, M., Nurhayati, N., & Sari, A. (2023). Leadership and Public Relations Collaboration in Islamic Schools. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 17(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komunika/article/view/13743>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications.
- Mukhlis, I., & Fahrurrozi, I. (2022). Religious Leaders' Role in School Community Engagement. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 16(1). <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/komunika/article/view/23916>
- Munir, A., & Suryadi, T. (2024). Islamic Content Packaging for School Promotion. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 18(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komunika/article/view/13769>
- Munjin, M. (2022). The Strategies of Brand Image Building at Private Institution of Islamic Education in Purwokerto. *Pegem Journal of Education and Instruction*, 12(2). <file:///C:/Users/SELLA/Downloads/12.+Munjin,+ID+1561.pdf>
- Ningsih, D., & Suwandi, T. (2021). Evaluasi Program Humas di Sekolah Swasta. *Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://jurnal.um.ac.id/index.php/jurnal-komunikasi/article/view/16217>
- Nugroho, A. (2024). Integration of Website and Social Media for School Promotion. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 18(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komunika/article/view/16294>
- Park, H., & Lee, J. (2020). Parental Loyalty and Brand Trust in Islamic Schools. *SAGE Open*, 10(1).

- <https://doi.org/10.1177/2158244020919532>
- Raharjo, T., Wibowo, A., & Sari, L. (2023). Community Relations in Digital School Promotion. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 17(1).
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/komunika/article/view/25018>
- Rofi, S., & Kusumawati, D. (2020). *The Effect of School Branding on the Reputation of Islamic Schools*.
<https://doi.org/10.2991/ASSEHR.K.201017.142>
- Rukmana, R. (2021). School Programs and Social Media Branding. *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 6(1). <https://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/at-tarbawi/article/view/1460>
- Sholihah, I. M., Sapuding, B., & Hefniy, H. (2023). PUBLIC RELATIONS STRATEGY IN SCHOOL IMAGE EFFORTS AT INTEGRATED ELEMENTARY SCHOOL. *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity*. file:///C:/Users/SELLA/Downloads/5631-15528-1-PB.pdf
- Siregar, R. (2023). Manajemen Tugas Guru dalam Humas Sekolah. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2). <https://ejournal.iainbengkulu.ac.id/index.php/komunika/article/view/6594>
- Somerville, I., & Ramshaw, P. (2022). Flexible Communication Funding in Schools. *SAGE Open*, 12(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440211051064>
- Song, H., & Lee, J. (2021). Integrating Digital Strategies for Public Communication. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/23294884211011414>
- Subekti, M. (2024). Kebijakan Dokumentasi Masukan Publik untuk Evaluasi Humas Sekolah. *Jurnal Komunika*, 18(1). <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/komunika/article/view/40104>
- Suharti, N., & Kartowagiran, B. (2023). Community Networking for School Reputation. *Jurnal Kependidikan: Penelitian Inovasi Pembelajaran*, 7(2).
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jkpk/article/view/57231>
- Surya, D. (2024). Hubungan Guru-Orang Tua dalam Membangun Kepercayaan Publik. *At-Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1). <https://jurnal.iainlangsa.ac.id/index.php/at-tarbawi/article/view/2623>
- Taufiq, M., & Hidayat, R. (2023). Graphic and Video Design Skills for School PR. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 17(1). <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/komunika/article/view/4560>
- Uysal, N. (2019). Dual Roles and Communication Consistency. *SAGE Open*, 9(2).
<https://doi.org/10.1177/2329488419836362>
- Van Ruler, B. (2021). *Public Relations as Relationship Management*. Springer.
- Widiastuti, N. (2023). Survei Kepuasan Orang Tua dalam Evaluasi Humas Sekolah. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 15(1). <https://jurnal.uns.ac.id/komunika/article/view/56984>
- Wiese, M., & Newton, C. (2020). *Education Marketing Theory*. Routledge.
- Wood, J. T. (2021). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Xaba, M., & Malindi, M. (2022). Principals' Role in School Reputation Management. *Educational Management Administration & Leadership*, 50(3). <https://doi.org/10.1177/17411432211066177>
- Yildiz, S., & Selcuk, B. (2019). Integrating Religious Content in School Branding. *Journal of Education and Future*, 15(1). <https://dergipark.org.tr/en/pub/jedu/issue/43368/537735>
- Yunita, E. (2024). Digital Skills Training as School Branding Strategy. *Komunika: Jurnal Komunikasi*, 18(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komunika/article/view/17280>
- Zhang, X., & Lin, J. (2021). Budget Limitations Impacting PR Materials. *SAGE Open*, 11(2).
<https://doi.org/10.1177/21582440211031336>