



Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Komunikasi dan *Branding* Digital di SMAN 14 Kota Jambi

**Risma Nata Saputri¹, Zulfa Hestri², Paradipa³,
Aurora Chantyka Maharani Ramadhan⁴, Eva Iryani⁵**

^{1,2,3,4,5} Universitas Jambi, Indonesia

Email : rismanatasaputri03@gmail.com¹; zulfahestri@gmail.com²;
paradipa030420@gmail.com³; cimuk221005@gmail.com⁴; evairyani@unja.ac.id⁵

Abstrak

Studi ini meneliti pendekatan manajemen hubungan masyarakat di SMAN 14 Jambi, dengan tujuan membangun citra positif bagi institusi tersebut. Metodologi yang digunakan bersifat deskriptif dan kualitatif, dengan pengumpulan data berdasarkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Partisipan meliputi kepala sekolah dan wakil kepala sekolah yang bertanggung jawab atas hubungan masyarakat, dengan penekanan pada manajemen hubungan masyarakat untuk menjaga citra sekolah. Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap: penyederhanaan, penyajian, dan kesimpulan. Untuk memastikan keakuratan data, triangulasi sumber, data, dan teori diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan masyarakat di SMAN 14 Jambi efektif dan berfokus pada empat kegiatan utama: perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan tindak lanjut. Dalam praktiknya, hubungan masyarakat memiliki dampak signifikan pada komunikasi, baik di dalam institusi maupun dengan pemangku kepentingan eksternal, dengan mendorong kolaborasi dengan berbagai aktor dan memanfaatkan platform digital seperti Instagram, YouTube, dan situs web untuk mempromosikan dan meningkatkan citra institusi. Namun, beberapa kendala masih tetap ada, seperti kurangnya komunikasi antara lembaga dan orang tua, serta partisipasi terbatas dari sebagian anggota masyarakat. Secara keseluruhan, manajemen hubungan masyarakat yang efektif memiliki dampak positif yang signifikan dalam membangun kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi serta daya saing sekolah di bidang pendidikan.

Kata kunci: *Branding Sekolah, Citra Sekolah, Komunikasi, Manajemen Humas, Media Digital.*

Public Relations Management in Improving School Image through Digital Communication and Branding at SMAN 14 Jambi City

Abstract

This study examines the public relations management approach at SMAN 14 Jambi, with the aim of building a positive image for the institution. The methodology employed is descriptive and qualitative, with data collection based on interviews, observations, and document analysis. Participants included the principal and assistant principals responsible for public relations, with an emphasis on public relations management to preserve the school's image. Data analysis was conducted in several stages: simplification, presentation, and conclusion. To ensure data accuracy, triangulation of sources, data, and theory was applied. The results indicate that public relations management at SMAN 14 Jambi is effective and focuses on four

main activities: planning, organization, implementation, and follow-up. In practice, public relations has a significant impact on communication, both within the institution and with external stakeholders, by fostering collaboration with diverse actors and utilizing digital platforms such as Instagram, YouTube, and the website to promote and enhance the institution's image. However, several obstacles remain, such as a lack of communication between the institution and parents, and limited participation from some community members. Overall, effective public relations management has a significant positive impact on building public trust and improving the school's reputation and competitiveness within the educational field.

Keywords: School Branding, School Image, Communication, Public Relations Management, Digital Media.

PENDAHULUAN

Pendidikan memainkan peran penting dalam kemajuan suatu bangsa (Ainun dkk., 2024). Pendidikan memberikan kesempatan kepada individu untuk memperoleh pengetahuan baru yang berguna untuk menghadapi tantangan dan persaingan yang semakin ketat. Inovasi ilmiah dan teknologi mendorong masyarakat untuk beradaptasi dengan cepat. Pendidikan merupakan sarana untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Octavianto, 2012). Lembaga pendidikan merupakan agen perubahan dan ruang untuk mentransmisikan pengetahuan kepada generasi mendatang (Sandyakala, 2020). Memilih lembaga pendidikan seringkali merupakan keputusan yang dipertimbangkan dengan cermat, berdasarkan harapan individu. Oleh karena itu, lembaga pendidikan berupaya untuk menumbuhkan citra publik yang positif (Annur & Audina, 2020). Citra adalah persepsi yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu lembaga atau produk; citra dibangun berdasarkan informasi dan pemahaman yang mereka miliki. Menurut Batter dkk. (2019), citra terbentuk berdasarkan bagaimana suatu organisasi menjalankan aktivitasnya, khususnya dengan mempertimbangkan standar layanan yang ditawarkan. Lebih lanjut, Qomar (2013) menambahkan bahwa citra suatu institusi atau perusahaan juga dibentuk melalui aspek visual seperti logo, produk, layanan, bangunan, peralatan kantor, seragam, dan elemen lain yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan publik (Amin, 2017). Bentuk komunikasi dalam organisasi ini dikenal sebagai hubungan masyarakat (public relations). Tanggung jawab manajemen sangat penting untuk mencapai tujuan tertentu melalui strategi berkelanjutan dan program yang direncanakan dengan baik. Ini termasuk pengumpulan informasi yang relevan, perencanaan, komunikasi yang efektif, dan evaluasi hasil. Analisis, perencanaan, pengambilan keputusan, bimbingan, dan implementasi program strategis termasuk dalam lingkup hubungan masyarakat. Program ini bertujuan untuk menyelaraskan kepentingan dan tujuan organisasi dengan kepentingan dan tujuan masyarakat setempat (Mardiyah dkk., 2023).

Saat ini, ada banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan pendidikan, seperti pengajar, sarana, perhatian dari para pemangku kepentingan pendidikan, dan dukungan dari audiens sekitar. Oleh karena itu, hubungan masyarakat perlu menjalin kerjasama dan koordinasi dengan pihak-pihak di lingkungan sekolah. Manajemen hubungan masyarakat seharusnya mampu merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan humas secara rutin. Rencana yang disusun harus menggambarkan program yang akan diimplementasikan dalam periode tertentu untuk mengatasi tantangan zaman, seperti lingkungan yang semakin cerdas dan memiliki keterampilan teknologi, sehingga mereka dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai sekolah (Muhibah dan Jannah, 2018). Menurut National School Public Relations Association, hubungan masyarakat dalam dunia pendidikan adalah salah satu fungsi manajemen yang dilaksanakan dengan cara terencana dan sistematis, dengan tujuan untuk meningkatkan program dan layanan di institusi pendidikan. Program humas pendidikan bertujuan untuk memahami bagaimana publik memandang institusi,

membantu merumuskan kebijakan, dan menyebarluaskan informasi serta kegiatan yang dapat meningkatkan partisipasi masyarakat (Noor dan Imam, 2017).

Humas memiliki dua tugas utama; yang pertama, humas bertanggung jawab untuk menjaga nama baik lembaga atau organisasi yang diwakilinya, dan yang kedua, mereka juga harus menghadapi situasi sulit, termasuk opini publik yang negatif, isu kontroversial, dan tantangan besar seperti krisis reputasi (Muhibah dan Jannah, 2018). Dalam upaya untuk menjaga nama baik lembaga, humas bertugas untuk mengelola komunikasi dengan masyarakat, baik dari dalam maupun luar organisasi. Tujuan dari kolaborasi yang dilakukan oleh humas adalah membantu masyarakat mengenali dan memahami keunggulan suatu sekolah atau organisasi. Sekolah yang berkualitas memiliki citra positif dan lebih menonjol dibandingkan institusi lainnya. Citra yang baik dari sebuah sekolah berdampak pada jumlah pendaftaran siswa baru. Jika sekolah memiliki citra yang menguntungkan, banyak siswa yang pasti berminat untuk mendaftar. Di sisi lain, jika sekolah tersebut memiliki reputasi negatif, persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan juga akan menjadi buruk.

Dengan mempertimbangkan berbagai perspektif yang diteliti, kita dapat menyimpulkan bahwa esensi kehadiran individu dalam suatu lembaga pendidikan terletak pada upaya membina hubungan positif melalui sinergi dan interaksi harmonis antara para pemimpin, fakultas, staf, dan siswa. Lebih lanjut, individu juga memiliki tanggung jawab untuk mengelola hubungan eksternal, yang meliputi upaya untuk menciptakan dan mempertahankan reputasi baik lembaga tersebut, serta membangun hubungan konstruktif dengan pers dan publik untuk meningkatkan kepercayaan (Mundiri, 2016). Persepsi publik terhadap suatu lembaga pendidikan sangat dipengaruhi oleh evaluasi kualitasnya. Tingkat persaingan yang tinggi untuk masuk ke sekolah-sekolah bergengsi menunjukkan minat publik yang kuat terhadap lembaga tersebut. Minat ini dapat dihasilkan melalui infrastruktur yang memadai, kualitas pengajaran yang unggul, berbagai kegiatan ekstrakurikuler, dan kehadiran digital yang kuat, yang semuanya berkontribusi untuk meningkatkan visibilitas lembaga tersebut. Hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat umum dapat diinterpretasikan sebagai saluran komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman publik tentang kebutuhan dan kemitraan pendidikan, sekaligus membangkitkan antusiasme dan rasa tanggung jawab bersama untuk berkontribusi pada kemajuan lembaga tersebut (Yani A, 2013). Keterlibatan masyarakat yang kuat dalam pengelolaan lembaga pendidikan dapat meningkatkan reputasinya dalam hal keunggulan, daya saingnya terhadap lembaga serupa, dan menjadikannya pilihan utama masyarakat (Dwiyama dkk., 2020).

Departemen hubungan masyarakat memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga, baik secara internal maupun eksternal (Adam Saleh, 2024). Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan kinerja dalam mengembangkan, meningkatkan, dan menjaga citra lembaga, serta dalam mempromosikan program-programnya (Rini dkk., 2017). Menguasai metode komunikasi sangat penting untuk memastikan bahwa pesan tersebut sampai kepada target audiens (Mahfuzhah & Anshari, 2018). Upaya individu untuk membentuk citra lembaga meliputi menyoroti prestasi siswa, mengelola prioritas, menangani situasi kritis, dan menjaga hubungan yang harmonis dengan semua pemangku kepentingan (Erlin dkk., 2024). Masyarakat, secara umum, lebih cenderung memilih lembaga pendidikan yang memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, lembaga pendidikan berupaya menumbuhkan citra positif di benak masyarakat (Annur & Audina, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen

Istilah "manajemen" berasal dari kata bahasa Inggris "*manage*" yang berarti mengatur, merancang, mengawasi, dan mengarahkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), manajemen berkaitan dengan penggunaan sumber daya secara efisien untuk mencapai suatu tujuan. Berbagai ahli menawarkan definisi manajemen. George R.

Terry menjelaskan bahwa manajemen adalah serangkaian proses termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Henry Fayol menambahkan bahwa manajemen adalah suatu tahapan yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan sumber daya sehingga tujuan dapat dicapai secara efektif dan efisien. Demikian pula, James A. F. Stoner menggambarkan manajemen sebagai serangkaian kegiatan yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, dan pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Yusuf dkk., 2023).

Humas

Menurut Christian, hubungan masyarakat (*public relations*) terdiri dari mempengaruhi publik melalui komunikasi untuk menghasilkan persepsi positif, rasa hormat, dukungan, dan niat baik terhadap suatu perusahaan (Bonar, 1993). Jeffkins (2003), di sisi lain, menganggapnya sebagai serangkaian tindakan, upaya yang direncanakan dan berkelanjutan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan citra positif dan saling pengertian antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya (Jeffkins, 2003). Hubungan masyarakat juga didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang secara koheren untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara suatu organisasi dan lingkungannya (Hidaya, 2015).

Dalam kerangka aktivitas manusia, muncul dua peran utama: teknisi dan manajer. Individu memenuhi tiga fungsi penting. Pertama, komunikasi: mereka bertindak sebagai konsultan untuk mengidentifikasi masalah, mengusulkan solusi, dan menyelaraskan implementasi kebijakan. Kedua, dialog: mereka umumnya bekerja di dalam organisasi dan bertindak sebagai perantara dengan pihak ketiga, bertanggung jawab untuk menjaga hubungan dan komunikasi dua arah. Ketiga, sebagai pemecah masalah, yaitu orang-orang yang berkolaborasi dengan manajemen untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan tantangan (Lattimore, 2010).

Manajemen Humas

Hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat umum merupakan elemen penting dalam manajemen pendidikan. Memang, sekolah sangat terkait dengan lingkungannya dan mendorong kolaborasi di bidang pendidikan dan sosial untuk kebaikan bersama. Berbagai metode telah dikembangkan untuk memperkuat komunikasi dengan masyarakat, tergantung pada kelompok atau organisasi yang terlibat. Menurut Suardi (2017), hubungan masyarakat di lembaga pendidikan dapat diartikan sebagai serangkaian langkah yang telah ditetapkan sebelumnya, termasuk perencanaan, penataan organisasi, penyebaran informasi, dan harmonisasi semua upaya yang secara sistematis bertujuan untuk mencapai tujuan bersama lembaga tersebut. Hal ini membutuhkan partisipasi staf lembaga dalam berbagai kegiatan (Hakim, 2019).

Peran Humas

Hubungan masyarakat (*public relations*) memainkan peran penting bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra publik yang positif dan mendapatkan dukungan serta niat baik dari masyarakat sekitar. Komunikasi yang efektif merupakan fondasi dari hubungan masyarakat yang sukses. Melalui komunikasi yang efektif, lembaga pendidikan dapat menyebarkan informasi rinci tentang program, prestasi, dan kegiatan mereka kepada khalayak luas, termasuk orang tua, alumni, dan pemangku kepentingan lainnya (Hasbiyallah, H., dkk., 2023). Pentingnya manajemen hubungan masyarakat bagi lembaga pendidikan tidak dapat disangkal, khususnya untuk menjaga hubungan dengan masyarakat dan menghasilkan persepsi positif (Pramungkas, 2020).

Membangun Citra Humas

Membangun citra lembaga pendidikan merupakan langkah fundamental dalam menentukan tujuan dan sasaran. Karakteristik lembaga, seperti logo, atribut, dan namanya, umumnya berfungsi untuk menegaskan keunikannya. Komunikasi sehari-hari yang berfokus pada pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi publik. Opini pribadi juga dipengaruhi oleh kesan dan persepsi yang terakumulasi. Kotler berpendapat bahwa pandangan positif pelanggan terhadap suatu merek dapat menghasilkan keinginan untuk melakukan transaksi. Kualitas produk yang unggul memainkan peran penting dalam menciptakan citra positif bagi suatu organisasi. Lebih lanjut, citra dapat didefinisikan sebagai potret, manifestasi dari pikiran, keyakinan, dan penilaian seseorang tentang suatu subjek tertentu. Setiap lembaga harus memiliki citra, aset berharga yang membuktikan keberadaan dan kepentingannya. Reputasi lembaga pendidikan tercermin dalam pembelajaran timbal balik yang terjadi melalui berbagai prestasi, yang menunjukkan keberhasilan implementasi kurikulumnya. Beberapa faktor dapat memengaruhi reputasi suatu lembaga (Rusyanti, 2021).

Menurut Kotler dalam Budiyatmo & Iriani (2022), citra terdiri dari gagasan, kepercayaan, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Alma dalam Budiyatmo & Iriani (2022) menjelaskan bahwa citra merupakan perspektif masyarakat tentang sesuatu berdasarkan pemahaman mereka. Dalam konteks sekolah, gambaran yang terbentuk dan pandangan publik terhadapnya akan meluas. Citra sekolah yang kuat di masyarakat dihasilkan dari komunikasi yang baik. Seringkali, pengalaman individu tentang sebuah sekolah bisa berbeda dari pandangan orang lain. Oleh karena itu, elemen-elemen yang ada harus dijaga dan diinformasikan dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut, Alma menekankan perlunya lembaga pendidikan untuk tetap fokus pada pelayanan pelanggan. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam aktivitas sehari-hari sekolah. Hal ini mencakup penampilan, kondisi fisik institusi, fasilitas, serta budaya di antara staf dan pengajar. Pelanggan akan merasakan dan mengalami hal ini bila dilakukan secara berkesinambungan, yang akan memberikan dampak positif pada pandangan mereka tentang sekolah.

Branding Sekolah

Sekolah menggunakan strategi branding untuk mendapatkan kepercayaan publik (Azizah & Halwati, 2023). Dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif, pentingnya branding sekolah terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang memfasilitasi riset online tentang sekolah bagi orang tua dan calon siswa. Branding sekolah berkontribusi pada peningkatan kualitas pendidikan, karena sekolah dengan citra positif dan reputasi yang kuat menarik siswa berprestasi tinggi. Hal ini juga memungkinkan sekolah untuk meningkatkan profil mereka di dalam masyarakat dan mendapatkan kepercayaan publik. Sekolah harus mengadopsi pendekatan yang efektif dan berkelanjutan untuk membangun citra dan reputasi positif. Mereka harus mencerminkan identitas, visi, dan misi mereka, serta mengidentifikasi elemen-elemen yang membedakan mereka dari lembaga pendidikan lainnya. Tujuan utama branding adalah untuk meningkatkan visibilitas sekolah di kalangan khalayak yang lebih luas. Lembaga pendidikan dapat menggunakan strategi branding untuk menunjukkan kualitas mereka dan mempromosikan citra positif (Azizah & Halwati, 2023).

Akreditasi

Akreditasi lembaga pendidikan berkontribusi pada penguatan bangsa melalui evaluasi, pengakuan, dan sertifikasi dukungan pendidikan. Sistem ini diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Proses akreditasi dapat berfungsi sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas dan perencanaan pengembangan sekolah (Sholihin dkk., 2018). Akreditasi sekolah melibatkan penilaian kesesuaian program dan lembaga pendidikan dengan standar yang berlaku. Proses ini dilakukan oleh Negara

atau badan independen yang berwenang untuk mengevaluasi program dan lembaga pendidikan di semua tingkatan dan jenis, baik formal maupun non-formal. Evaluasi ini didasarkan pada parameter yang telah ditetapkan untuk menjamin transparansi dan akuntabilitas publik yang sah (Awaludin, 2017).

Komunikasi Humas

Menurut Baskin dan Aronoff (1992), komunikasi dalam konteks ini mencakup setidaknya empat tahapan spesifik. Pertama, keahlian mengacu pada keterampilan komunikasi yang dibutuhkan oleh para profesional humas. Dalam konteks ini, para profesional ini bertindak sebagai ahli komunikasi. Banyak yang menekankan pentingnya keterampilan menulis dan berbicara, yang merupakan hal mendasar bagi para profesional di bidang ini. Namun, dengan perkembangan teknologi komunikasi, para profesional ini juga harus menguasai alat-alat teknologi terbaru, khususnya yang berkaitan dengan dunia digital. Selain keterampilan menulis dasar, mereka harus mengasah keterampilan lain, seperti riset, perencanaan, dan menghasilkan hasil. Kedua, para profesional humas harus melakukan tugas-tugas yang berkaitan dengan peran mereka.

Tugas-tugas ini meliputi menulis siaran pers, pemantauan media, menyusun buletin, mengambil foto, menulis laporan tahunan, mengembangkan majalah internal, menyelenggarakan acara khusus, dan bahkan mengelola situs web perusahaan. Dengan demikian, tanggung jawab seorang profesional humas terkait dengan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Ketiga, sistem. Manusia mencakup tidak hanya keahlian dan tugas, tetapi juga pembentukan sistem komunikasi. Hal ini melibatkan pendekatan terstruktur untuk mengumpulkan informasi, membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, dan mengembangkan kelompok komunitas dan pelanggan untuk mengumpulkan opini dan umpan balik publik. Keempat, sistem operasional. Hubungan masyarakat berfokus pada penciptaan sistem komunikasi dua arah antara organisasi dan berbagai kelompok komunitasnya, memungkinkan organisasi untuk segera menyampaikan pesan dan informasi kepada publik. Sebaliknya, publik juga dapat segera menyampaikan pesannya kepada organisasi. Dengan cara ini, perusahaan, melalui departemen hubungan masyarakatnya, dengan cepat memahami keinginan, harapan, dan gagasan publik tentangnya.

Lembaga Pendidikan

Dalam konteks perubahan yang konstan, dunia pendidikan harus menghadapi persaingan secara konsisten dan ketat. Saat ini, berbagai lembaga pendidikan menggunakan berbagai metode untuk menarik perhatian dan kepercayaan publik, khususnya dari lembaga eksternal, guna mendorong partisipasi dan dampak yang lebih besar dalam pendidikan. Untuk membimbing dan mengembangkan staf dengan lebih baik, lembaga pendidikan memainkan peran penting dalam pelatihan mereka melalui berbagai kegiatan praktik profesional. Kegiatan-kegiatan ini terus memengaruhi karakter, nilai-nilai, dan kebiasaan yang membentuk prinsip-prinsip lembaga pendidikan (Khair, 2021).

Lembaga pendidikan diatur oleh tiga aktor utama: keluarga, sekolah, dan masyarakat. Banyak bisnis berfungsi sebagai pusat praktik, mengembangkan keterampilan dan memaksimalkan potensi siswa, serta perkembangan pribadi, sosial, moral, dan spiritual mereka. Keluarga, sebagai pembelajar, mewujudkan nilai-nilai dan praktik-praktik mendasar; sekolah mendorong pemahaman dan interaksi sosial; dan masyarakat berfungsi sebagai platform untuk penerapan langsung semua nilai-nilai siswa. Kolaborasi antar berbagai pelaku usaha sangat penting untuk mempersiapkan individu menghadapi realitas kehidupan melalui kegiatan yang adaptif dan etis.

Lebih jauh lagi, lembaga pendidikan bukan hanya sistem sosial yang menawarkan magang profesional kepada orang-orang dari segala usia, tetapi juga menyediakan pendidikan anak usia dini dan prasekolah, dari sekolah dasar hingga universitas. Premis mendasar ini tidak terbatas pada penyampaian pengetahuan, tetapi juga mendorong

sosialisasi di luar lingkup keluarga, membantu anak-anak memahami kehidupan sosial yang lebih luas dan beragam (Farid & Rugaiyah, 2023). Melalui kursus di lembaga-lembaga ini, siswa memperoleh pengalaman praktis terstruktur yang mempersiapkan mereka untuk menjadi anggota masyarakat yang cerdas, berempati, dan kompeten secara budaya.

Lembaga pendidikan memainkan peran penting dalam masyarakat, menawarkan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan untuk kehidupan sosial yang lebih memuaskan. Di luar fungsi profesionalnya, lembaga pendidikan juga berkontribusi pada pengembangan individu, dengan memprioritaskan pelatihan para profesional yang kompeten, produktif, dan inklusif. Dalam proses pendidikan, perubahan perilaku terjadi terus-menerus dalam berbagai aktivitas, kemampuan, dan cara berpikir (Irsalulloh dan Maunah, 2023).

METODE

Para peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana individu memengaruhi persepsi terhadap sekolah. Proses manusia ini terdiri dari beberapa tahapan: perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pemantauan. Studi ini berfokus pada kepala sekolah dan wakil direktur humas, dan lebih spesifik lagi pada analisis mendalam tentang strategi komunikasi mereka untuk menjaga citra SMAN 14 di Kota Jambi. Untuk mengumpulkan informasi, studi ini menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Assingkily, 2021). Analisis data dilakukan dalam beberapa tahapan: pengumpulan, seleksi, presentasi, dan interpretasi. Setiap metode berkontribusi untuk memperkuat keandalan data yang diperoleh. Sepanjang studi, para peneliti mengikuti proses terstruktur, dimulai dengan persiapan kerja lapangan, dilanjutkan dengan pengumpulan data di lapangan, dan termasuk kegiatan pasca kerja lapangan. Lebih lanjut, teknik yang digunakan untuk memeriksa kembali data terdiri dari triangulasi sumber, data, dan teori, sehingga memastikan validitas dan relevansi data yang dikumpulkan, sesuai dengan standar validitas yang paling ketat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pengumpulan dokumen di SMAN 14 di Jambi. Data yang dikumpulkan menunjukkan peran penting individu dalam membentuk opini tentang sekolah, melalui berbagai percakapan baik di dalam maupun di luar sekolah. Wawancara dengan Wakil Kepala Humas mengungkapkan bahwa fungsi utama departemen ini adalah untuk menyebarkan informasi kepada berbagai pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal sekolah. Laporan yang dihasilkan berfokus pada pengajaran, implementasi kebijakan sekolah, dan perkembangan siswa, sedangkan laporan eksternal ditujukan untuk masyarakat, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya. Departemen Humas juga berfungsi sebagai saluran komunikasi utama untuk memastikan keakuratan informasi yang disebarkan.

Selain itu, humas memainkan peran penting dalam mendukung perkembangan sekolah, terutama dalam menjalin kerjasama dengan pihak luar untuk mendapatkan bantuan fasilitas dan informasi. Sebagai organisasi yang masih dalam proses pengembangan, humas diharapkan aktif menjalin relasi dan tidak hanya bergantung pada dukungan dari pihak lain.



Program kerja humas mencakup berbagai kegiatan, termasuk pertemuan dengan komite sekolah, pertemuan dengan orang tua siswa, serta kegiatan sosialisasi kepada masyarakat. Pertemuan dengan komite diadakan secara rutin, sedangkan komunikasi dengan orang tua juga dilakukan melalui paguyuban kelas dan grup komunikasi untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian informasi.

Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Sekolah

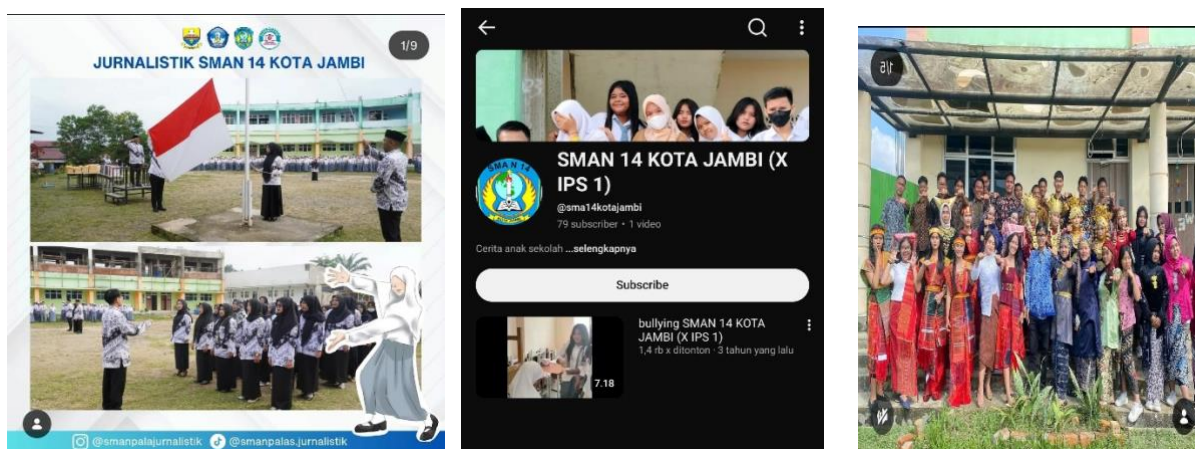
Tabel 1. Program Kerja Humas SMA Negeri 14

No	Uraian Kegiatan	Tujuan	Waktu Pelaksanaan
A. Hubungan Internal Lembaga			
1	Menyusun program kerja humas tahunan	Menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan humas selama satu tahun	Awal tahun ajaran
2	Koordinasi dengan kepala sekolah dan guru	Menyamakan informasi dan kebijakan internal sekolah	Secara berkala
3	Sosialisasi informasi internal sekolah	Menyampaikan informasi kegiatan pembelajaran dan kebijakan kepada warga sekolah	Setiap ada informasi baru
4	Penanganan komunikasi konflik internal	Memberikan pencerahan dan membantu penyelesaian konflik kecil di sekolah	Insidental
B. Hubungan Eksternal (Orang Tua & Komite)			
5	Pertemuan dengan komite sekolah	Menjalin kerja sama dan dukungan, terutama dalam pendanaan	1 semester sekali
6	Pertemuan dengan orang tua siswa	Menyamakan visi pendidikan antara sekolah dan orang tua	± 3 kali setahun
7	Pengelolaan paguyuban orang tua per kelas	Mempermudah komunikasi antara sekolah dan orang tua	Berkelanjutan
8	Sosialisasi kebijakan sekolah (misalnya aturan HP)	Menghindari kesalahpahaman antara sekolah dan orang tua	Sesuai kebutuhan
C. Hubungan dengan Masyarakat			
9	Kerja sama dengan tokoh masyarakat (RT, dll.)	Membangun hubungan harmonis dengan lingkungan sekitar	Berkelanjutan
10	Kegiatan sosial (bantuan sosial)	Menumbuhkan kepedulian sosial dan citra positif sekolah	Insidental
11	Partisipasi dalam kegiatan masyarakat (17 Agustus, keagamaan)	Meningkatkan keterlibatan sekolah dalam lingkungan sosial	Tahunan/insidental
12	Edukasi siswa tentang perilaku di masyarakat	Menjaga nama baik sekolah di lingkungan sekitar	Berkelanjutan
D. Publikasi & Branding Sekolah			
13	Pengelolaan media sosial (Instagram, YouTube, dll.)	Menyebarkan informasi dan meningkatkan branding sekolah	Berkelanjutan
14	Publikasi kegiatan sekolah	Menarik perhatian masyarakat dan meningkatkan citra sekolah	Setiap kegiatan
15	Pengembangan website sekolah	Menyediakan akses informasi resmi sekolah	Berkelanjutan
16	Pemberdayaan alumni	Mendukung promosi dan pengenalan sekolah	Bertahap
E. Hubungan dengan Instansi Pemerintah			
17	Koordinasi dengan dinas pendidikan	Mendapatkan informasi dan dukungan program pendidikan	Sesuai kebutuhan
18	Kerja sama dengan instansi terkait	Mendukung pelaksanaan kegiatan sekolah	Insidental



Gambar 2. Media Sosial Instagram Sekolah

Gambar ini menunjukkan berbagai jenis konten yang dibagikan oleh institusi pendidikan di platform media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi sekaligus memperkuat citra sekolah. Konten yang dipresentasikan mencakup ucapan selamat kepada siswa yang sukses di kompetisi, berita tentang pencapaian akreditasi yang memenuhi standar nasional, serta informasi mengenai kelulusan siswa. Di samping itu, desain yang menarik dan informatif menunjukkan bahwa sekolah secara aktif menggunakan media digital untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas. Dengan menggunakan media sosial ini, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan publik, meningkatkan reputasi, serta memperkuat identitas sekolah di tengah persaingan dalam dunia pendidikan.



Gambar 3. Channel YouTube Sekolah

Saluran YouTube sekolah merupakan cara yang sangat baik untuk berbagi informasi tentang kegiatan sekolah melalui media digital. Video dan rekaman audio upacara pengibaran bendera, pelajaran, kegiatan ekstrakurikuler, kompetisi, dan acara sosial yang melibatkan komunitas sekolah dapat dibagikan. Melalui YouTube, sekolah mendokumentasikan kegiatan mereka dan memungkinkan siswa, guru, orang tua, dan komunitas untuk melihat apa yang terjadi di sekolah secara real-time. Sekolah menggunakan YouTube untuk tetap berada di garis depan teknologi informasi dan komunikasi di era digital. Informasi perlu disebarluaskan dengan cepat, menarik, dan mudah diakses. Saluran YouTube resmi juga dapat meningkatkan transparansi sekolah, memperkuat hubungannya dengan komunitas, dan meningkatkan citranya melalui konten yang menarik dan mendidik. Jika dikelola secara efektif, YouTube dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk

meningkatkan kehadiran online sekolah. Hal ini memungkinkan sekolah untuk mengadopsi strategi komunikasi dan penerbitan yang lebih modern dan berkelanjutan.

SMAN 14 telah menerapkan berbagai fungsi manajemen, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pemantauan. Semua fungsi ini telah diterapkan secara efektif dan menunjukkan peran fundamental hubungan masyarakat dalam membentuk opini publik tentang sekolah. Kegiatan hubungan masyarakat dipersiapkan dengan cermat selama fase perencanaan, dengan mempertimbangkan kebutuhan sekolah dan konteks sosial. Misalnya, program kerja dan strategi komunikasi juga merupakan bagian integral dari perencanaan ini. Proses perencanaan ini mencerminkan keterlibatan dan kerja sama yang erat dari kepala sekolah, wakil direktur hubungan masyarakat, dan anggota staf pendidikan lainnya. Hal ini sangat penting karena keberhasilan program hubungan masyarakat sebagian besar bergantung pada keselarasan tujuannya dengan kebutuhan dan harapan masyarakat yang menerima informasi. Dengan cara ini, SMAN 14 dapat meningkatkan visibilitas sekolah dan program-programnya di kalangan masyarakat.

Selain itu, rencana yang dibuat menunjukkan bahwa sekolah dan orang tua bekerja sama melalui pertemuan dan komunikasi yang berkelanjutan. Dalam situasi ini, humas berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan sekolah dan harapan orang tua. Salah satu inovasi yang meningkatkan efektivitas penyampaian informasi adalah keberadaan paguyuban kelas sebagai alat komunikasi. Hubungan antara sekolah dan orang tua menjadi lebih baik karena sistem komunikasi yang terorganisir dapat mengurangi kesalahpahaman.

Humas memiliki peran yang kompleks dan berbagai macam dalam pengorganisasian. Selain menyampaikan informasi, humas membantu orang berkomunikasi, menyelesaikan konflik, dan menghubungkan sekolah dengan berbagai pihak eksternal. Peran ini menunjukkan bahwa humas memiliki posisi strategis dalam struktur sekolah, meskipun seringkali tidak terlihat secara formal. Kemampuan humas untuk mengatur banyak kegiatan yang melibatkan banyak pihak menunjukkan bahwa fungsi pengorganisasian telah berjalan dengan baik. Selain itu, pengorganisasian humas juga menunjukkan pembagian peran yang berfungsi, di mana setiap orang memiliki tugas yang sesuai dengan pekerjaannya. Hal ini memungkinkan program humas dilaksanakan dengan lebih terarah dan efisien. Dengan koordinasi yang baik, setiap kegiatan dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan reputasi sekolah.

Sebagai bagian dari implementasinya, departemen hubungan masyarakat telah melakukan berbagai inisiatif untuk mempromosikan citra positif sekolah melalui berbagai saluran komunikasi. Departemen ini tidak hanya bertanggung jawab untuk menyebarkan pengumuman resmi tetapi juga berupaya menciptakan hubungan emosional dengan publik melalui kegiatan seperti konferensi orang tua-guru dan partisipasi dalam acara komunitas. Strategi-strategi ini sangat penting karena persepsi publik terhadap sekolah sangat dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman langsung, selain informasi yang disajikan. Penggunaan platform digital yang dikenal seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi sekolah untuk mengembangkan strategi hubungan masyarakat menunjukkan komitmen untuk beradaptasi dengan kemajuan teknologi terkini. Saluran digital memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat, jangkauan yang lebih luas, dan dampak yang lebih besar. Lebih lanjut, media sosial berkontribusi untuk meningkatkan popularitas sekolah di kalangan publik, karena menyediakan platform untuk membangun citranya. Dengan menyoroti berbagai kegiatan dan prestasi lembaga, departemen hubungan masyarakat dapat memperkuat persepsi yang ada.

Namun demikian, berbagai hambatan yang menghambat komunikasi tidak memengaruhi pelaksanaan program humas. Persepsi yang berbeda antara sekolah dan orang tua merupakan masalah utama. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua belah pihak belum memahami pesan sepenuhnya. Tidak adanya partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan juga merupakan hambatan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara sekolah dan lingkungan sekitar. Problem ini menunjukkan bahwa metode komunikasi harus tetap disesuaikan dengan karakteristik masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini,

kemampuan komunikasi humas harus ditingkatkan. Pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan dialogis diperlukan agar pesan yang disampaikan diterima dan dipahami oleh masyarakat.

Peran Direktur Sekolah Regional: Beragamnya alat komunikasi yang tersedia dapat meningkatkan efektivitas penyebaran informasi. Sebagai bagian dari proses pemantauan, studi sumber daya manusia dilakukan secara berkala untuk mengukur indikator seperti respons publik, tingkat partisipasi, dan hasil kolaborasi. Evaluasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana verifikasi tetapi juga sebagai faktor penentu arah program di masa mendatang. Lebih lanjut, hal ini memastikan bahwa pemantauan yang dilakukan menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dalam program tersebut konsisten dengan implementasinya dalam praktik. Pemantauan berkelanjutan memungkinkan peningkatan kualitas program sumber daya manusia dengan segera memperbaiki kesalahan, yang penting untuk menjaga reputasi baik sekolah di masyarakat.

Kemampuan berkomunikasi secara efektif dan menjaga hubungan yang sehat dengan berbagai pemangku kepentingan merupakan hal mendasar bagi kesuksesan profesional. Jelas bahwa praktik hubungan masyarakat yang baik dapat memperkuat kepercayaan publik dan meningkatkan prestise lembaga pendidikan. Sebaliknya, manajemen sumber daya manusia yang tidak kompeten dapat menimbulkan kesalahpahaman dan pada akhirnya merusak citra publik lembaga-lembaga tersebut. Oleh karena itu, penerapan manajemen sumber daya manusia yang profesional dan konsisten sangat penting bagi lembaga pendidikan untuk mencapai tujuan mereka.

SIMPULAN

Setelah pertimbangan yang cermat, jelas bahwa peran humas di SMAN 14 di Jambi sangat mendasar dan strategis dalam membangun citra positif sekolah di masyarakat. Kegiatan ini terdiri dari empat fase penting: perencanaan, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, yang memastikan koherensi dan saling melengkapi. Mulai dari fase perencanaan, departemen humas dengan cepat mengembangkan program kegiatan yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan di lingkungan sekolah. Program ini mencakup tidak hanya tindakan internal tetapi juga metode komunikasi eksternal yang bertujuan untuk memperkuat ikatan antara sekolah, orang tua, masyarakat, dan organisasi mitra. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan rencana ini telah dilaksanakan dengan sukses dan sesuai dengan kebutuhan sekolah.

Selama fase perencanaan, departemen hubungan masyarakat dengan cermat menggunakan beragam metode, tidak hanya untuk menyebarkan informasi tetapi juga untuk melibatkan kaum muda, mendorong kolaborasi, dan memfasilitasi penyelesaian hambatan apa pun. Peran ini menggarisbawahi pentingnya hubungan masyarakat dalam memastikan arus informasi dan hubungan yang harmonis antara lembaga dan para pemangku kepentingannya. Selanjutnya, selama implementasi, departemen hubungan masyarakat menerapkan berbagai program yang bertujuan untuk memperkuat reputasi lembaga, baik melalui tindakan konkret seperti pertemuan dan kolaborasi dengan masyarakat, maupun melalui penggunaan saluran digital seperti Instagram, YouTube, dan situs web lembaga. Penggunaan media sosial menunjukkan adaptasi terhadap kemajuan teknologi untuk mendukung upaya hubungan masyarakat dan memastikan penyebaran informasi yang luas kepada publik.

Selama proses evaluasi, upaya hubungan masyarakat program dianalisis secara berkala, menggabungkan respons publik, partisipasi peserta, dan keberhasilan kolaborasi yang telah terjalin. Evaluasi ini berfungsi sebagai dasar untuk peningkatan dan pengembangan program di masa mendatang, dengan tujuan mengoptimalkan kualitas dan keberlanjutan manajemen hubungan masyarakat. Namun, implementasinya menghadapi tantangan, seperti kesalahpahaman yang terus-menerus antara sekolah dan orang tua, serta partisipasi yang rendah dari beberapa anggota masyarakat. Hambatan-hambatan ini menyoroti pentingnya memperkuat komunikasi hubungan masyarakat untuk memastikan

bahwa pesan-pesan tersampaikan secara efektif kepada semua audiens. Secara keseluruhan, manajemen hubungan masyarakat SMAN 14 Kota Jambi telah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra sekolah melalui komunikasi yang efektif, jaringan kontak yang luas, dan penggunaan alat digital. Oleh karena itu, manajemen hubungan masyarakat yang andal, adaptif, dan konsisten sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan memperkuat posisi sekolah dalam lanskap pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Saleh. (2024). Implementasi Etika Komunikasi Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan Islam. *Al-Ihda': Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 19(1), 1308–1318. <https://doi.org/10.55558/alihda.v19i1.123>.
- Ainun, F. P., Mawarni, H. S., Fauzah, N. N., & Raharja, R. M. (2024). Peran Pendidikan Sebagai Pondasi Utama dalam Menyikapi Dekadensi Moral pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 3(1), 14–24. <https://doi.org/10.30640/dewantara.v3i1.1971>
- Amin, A. L. (2017). Peran Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah Di Sma Al Amin Kabupaten Bogor the Role of Community Relations Management In Building School Image At Al Amin High School, Bogor District.
- Annur, S., & Audina, U. (2020). Peran Humas dalam Membangun Citra Sekolah Berbudaya di Madrasah Aliyah Negeri 1 Palembang (Studi kasus terhadap peran humas dalam membangun citra di MAN 1 Palembang). *Nuansa*, 12(2), 256–267. <https://doi.org/10.29300/nuansa.v12i2.2763>.
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Awaludin, A. A. R. (2017). Akreditasi sekolah sebagai suatu upaya penjaminan mutu pendidikan di Indonesia. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 2(1).
- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). Strategi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat. *Dirasah : Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 250–257. <https://doi.org/10.58401/dirasah.v6i2.899>
- Baskin, O., & Aronoff, C. (1992). *Public relations: The profession and the practice*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.
- Batter, S. R., Anwar, A., & Alwi, M. K. (2019). Pengaruh Persepsi Pasien Umum Kelas Iii Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Rumah Sakit Di Instalasi Rawat Inap Rs Ibnu Sina Ybw-Umi Makassar tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, 14(2), 156–159. <https://doi.org/10.35892/jikd.v14i2.151>
- Bonar, SK, Hubungan Masyarakat Modern. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1993. Cet. 3,
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 9(2), 238–252. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252>
- Dwiyama, F., Adriani, A., Ismia, I., & Oktafiana, R. (2020). Manajemen humas: Membangun peran masyarakat pada lembaga pendidikan. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 63-71. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v10i1.868>
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Burhan, M. R. (2024). Peran manajemen humas dalam membangun citra di lembaga pendidikan. *Journal of Governance and Public Administration*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.70248/jogapa.v2i1.1504>
- Farid, M., & Rugaiyah. (2023). *Peran Lembaga Pendidikan dalam Masyarakat Modern*. Jakarta: Pustaka Akademika.
- Hakim, M. (2019). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto). *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 121-139. <https://doi.org/10.31538/ndh.v4i1.245>
- Hasbiyallah, H., Nuwayyar Hidayah, K., Ghina Dzakiya, M., Ba'asyir As Sidiq, M., & Rasyid Nur, M. (2023). MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM

- MENGEMBANGKAN LEMBAGA PENDIDIKAN . *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen Dan Pendidikan*, 4(2), 340–356. Retrieved from <https://ojs-steialamar.org/index.php/JAA/article/view/125>
- Hidaya, A. (2015). *Komunikasi Organisasi dan Humas*. Bandung: Alfabeta.
- Irsalulloh, A., & Maunah, B. (2023). *Jalur Pendidikan: Formal, Nonformal, dan Informal dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Pustaka Pendidikan.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Khair, A. (2021). *Lembaga Pendidikan sebagai Agen Sosialisasi dan Pembentukan Karakter Individu*. Malang: Pustaka Cendekia.
- Lattimore, D. (2010). *Public Relations: The Profession and the Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media Publikasi Humas Dalam Pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 137-149. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>
- Mardiyah, M., Ibnu Faruq Fauzi, M., F, H., Humaira, N., & Kisman, A. (2023). Peran Manajemen Humas Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *An-Nadzir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(02), 135–144. <https://doi.org/10.55799/annadzir.v1i02.318>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muhibah, S., & Jannah, S. R. (2018). Manajemen Hubungan Masyarakat: Strategi Mempertahankan Citra Positif Sekolah. *Journal of Management in Education (JMIE)*, 3(1), 20–29
- Octavianto. (2012). Pengembangan Kualitas Sumber Daya Manusia Vs Daya Saing Global. *Jurnal Profit*, 6(1), 50–56. <http://ejournalfia.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/134>
- Pramungkas, P. R. (2020). Peran Humas Pembentuk Opini Publik Dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 5(1), 1-14. <https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411>
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H. P. (2017). Peran humas dalam meningkatkan citra universitas tribhuwana tunggadewi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP)*, 6(1). <https://doi.org/10.33366/jisip.v6i1.369>
- Rusyanti, T., Arafat, Y. ., & Destiniar, D. (2021). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 7(3), 753–762. <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1218>
- Samsuni Samsuni. “Manajemen Sumber Daya Manusia,.” *Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, 17, no. 1 (2017): 105.
- Sandyakala, M. C. (2020). Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing The Image of Educational Institutions Mutiara Cendekia Sandyakala Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Syamsul ' Ulum Gunungpuyuh Sukabumi , Jawa Bar. 30, 71–84.
- Sholihin, E. N. C., Bafadal, I., & Sunandar, A. (2018). PENGELOLAAN PERSIAPAN AKREDITASI SEKOLAH. *JAMP : Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan*, 1(2), 171–178. Retrieved from <https://journal-fip.um.ac.id/index.php/jamp/article/view/1941>
- Suardi, M. (2017). Analisis manajemen humas dalam upaya meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 2(2). <https://doi.org/10.24256/kelola.v2i2.434>
- Yani, A. (2023). MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT (HUMAS) DAN LEMBAGA PENDIDIKAN: Bahasa Indoensia. *MUMTAZ - Education Management and Islamic Studies*, 3(2), 150–158. <https://doi.org/10.70936/mumtaz.v3i2.143>
- Yusuf, M., Haryoto, C., Husainah, N., & Nuraeni. (2023). *Teori manajemen*. Solok: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.