



STRATEGI PUBLIC RELATIONS DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MADRASAH: STUDI KASUS DI MADRASAH IBTIDAIYAH

Desy Erviana¹, Nur Rahmi Sonia²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo, Indonesia

Email: ervianadesy051@gmail.com



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3176>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 21 August 2026

Keywords:

Brand Image

Digital Communication

Islamic Education

Public Relations Strategy

Social Media



ABSTRACT

This study examines digital public relations strategies for building the brand image of a madrasah through social media in the era of digital transformation. Many Islamic educational institutions face challenges in managing their reputation and maintaining competitiveness in the digital environment. This qualitative case study was conducted at MI PAS Baitul Qur'an. Data were collected through in-depth interviews, social media observations, and document analysis involving the principal, public relations team, parents, and community members. The data were analyzed using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña. The findings reveal that the madrasah's brand image is constructed through the planned publication of flagship programs, including Qur'an memorization, Arabic and English language learning, leadership camps, and pesantren-based character education. Digital public relations strategies are implemented consistently through four stages of strategic management: environmental scanning, strategy formulation, implementation through a "one day, one content" approach, and monthly evaluation. The use of social media effectively enhances public trust and strengthens the institution's legitimacy. This study proposes the concept of Value-Based Digital Public Relations, which integrates Islamic values with structured digital communication. The concept contributes theoretically to the development of public relations management in Islamic education and offers practical implications for madrasah communication managers.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi public relations digital dalam membangun brand image madrasah melalui media sosial di era transformasi digital. Banyak lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan dalam mengelola reputasi dan daya saing di ruang siber. Penelitian kualitatif studi kasus ini dilakukan di MI PAS Baitul Qur'an. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi media sosial, dan analisis dokumen yang melibatkan kepala madrasah, tim humas, orang tua, dan masyarakat. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image madrasah dibangun melalui publikasi terencana atas program unggulan, seperti tahfidzul Qur'an, pembelajaran Bahasa Arab dan Inggris, leadership camp, dan karakter berbasis pesantren. Strategi humas digital diterapkan secara konsisten melalui empat tahapan manajemen strategis: analisis lingkungan, formulasi strategi, implementasi one day one content, serta evaluasi bulanan. Pemanfaatan media sosial terbukti memperkuat kepercayaan publik dan legitimasi lembaga. Studi ini merumuskan konsep Value-Based Digital Public Relations yang mengintegrasikan nilai keislaman dengan komunikasi digital terstruktur, memberikan kontribusi teoretis pada manajemen humas pendidikan Islam dan implikasi praktis bagi pengelola madrasah.

Kata kunci: Brand Image, Komunikasi Digital, Media Sosial, Pendidikan Islam, Strategi Public Relations.

PENDAHULUAN

Brand image madrasah merupakan aspek penting yang mempengaruhi persepsi masyarakat dan kepercayaan calon peserta didik terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan (Hermawan & Carnawi, 2024). Namun, pada kondisi lingkungan pendidikan saat ini, banyak madrasah kesulitan dalam mempertahankan dan mengembangkan citra positifnya di tengah persaingan yang semakin ketat dan dinamis, terutama di era digital yang didominasi oleh media sosial (Istiqomah et al., 2025). Oleh karena itu, pemanfaatan strategi *public relations* melalui media sosial sangat penting dalam membangun komunikasi efektif dan interaktif dengan pemangku kepentingan, yang dapat memperkuat dan memperjelas *brand image* madrasah tersebut (Parati & Diana, 2025). Hal ini dikuatkan berdasarkan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa penggunaan strategi *public relations* yang terarah dan responsif di media sosial mampu meningkatkan reputasi dan citra lembaga secara signifikan (Imro'atus Sholihah, 2023; Mahmud et al., 2024).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan antara keunggulan program di lembaga pendidikan Islam dan efektivitas strategi komunikasi publiknya di media digital. Di tengah ketatnya persaingan antar-sekolah dasar swasta modern, Madrasah Ibtidaiyah (MI) sering menghadapi tantangan pencitraan karena pengelolaan humasnya yang masih bersifat insidental dan konvensional (Zaini, 2024). Padahal, mayoritas orang tua siswa saat ini berasal dari generasi milenial yang membutuhkan informasi secara cepat, transparan, dan terstruktur (Putri & Herlina, 2024). Kondisi tersebut juga dijumpai di MI PAS Baitul Qur'an. Berbagai program unggulan madrasah seperti *tahfidzul Qur'an*, penguasaan bahasa Arab dan Inggris, *leadership camp*, dan pembentukan karakter berbasis pesantren, berisiko tidak tersampaikan dengan baik kepada publik apabila tidak ditopang oleh strategi komunikasi yang adaptif (Hermawan & Carnawi, 2024). Tanpa tata kelola humas digital yang terencana di media sosial, keunggulan madrasah akan tertutup oleh masifnya arus informasi di ruang publik (Rivaldy et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi humas digital yang terstruktur mulai dari perencanaan, pelaksanaan program internal dan eksternal, hingga evaluasi sangat penting dilakukan untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah (Zahroh, 2022).

Sejauh ini, kajian yang ada kurang merespons aspek krusial mengenai bagaimana strategi *public relations* secara sistematis berperan dalam membangun *brand image* madrasah melalui media sosial. Studi yang ada lebih menitikberatkan pada penggunaan media sosial dalam konteks promosi kegiatan madrasah atau penyebaran informasi, tanpa menggali bagaimana *public relations* merancang strategi komunikasi yang terencana, membangun hubungan dua arah dengan publik, serta mengukur efektivitas citra lembaga di ruang digital. Tiga kecenderungan dari studi yang ada dapat dipetakan: pertama, studi yang membahas bahwa aktivitas *public relations* di media sosial masih berfokus pada publikasi kegiatan dan pencitraan umum sekolah, belum pada pengelolaan persepsi publik secara strategis (Putri, Agustina; Hariyati, 2023). Kedua, studi yang membahas bahwa strategi *branding image* di MA Manbaul Ulum menggunakan konten edukatif dan religius untuk memperkuat reputasi lembaga, namun belum ada kerangka evaluasi yang menilai efektivitas citra di media sosial (Homaidi et al., 2024). Ketiga, studi yang membahas bahwa peran humas di madrasah masih terbatas pada penyebaran informasi satu arah, sehingga komunikasi interaktif dengan publik belum optimal dalam membangun kepercayaan dan citra positif (Ritonga et al., 2022). Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan dalam memahami bagaimana strategi *public relations* dapat dirancang dan diimplementasikan secara holistik untuk memperkuat *brand image* madrasah di media sosial. Oleh karena itu, kajian lanjutan perlu mengembangkan model *public relations* berbasis digital yang berorientasi pada perencanaan

strategis, interaksi publik yang berkelanjutan, serta evaluasi citra lembaga secara terukur.

Strategi *public relations* merupakan proses perencanaan yang sistematis dan terdiri dari beberapa tahapan yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan positif antara organisasi dengan publiknya (Gunawan & Dulwahab, 2024). Strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategos*" yang berarti jenderal, mengacu pada seni merencanakan dan melaksanakan taktik tertentu demi mencapai tujuan (Andipate, 2020). Dalam konteks *public relations*, Smith mengatakan bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan dan perencanaan tindakan yang dijalankan sesuai dengan situasi dan kondisi untuk mewujudkan visi dan misi organisasi secara efektif dan optimal (Smith, 2017). Lebih lanjut, strategi ini harus adaptif terhadap perubahan lingkungan eksternal dan internal organisasi agar tetap relevan dan efektif dalam membangun citra positif serta menjaga kepercayaan publik (Cutlip, Center, 2013).

Brand image madrasah adalah sekumpulan persepsi, gambaran, dan citra yang terbentuk di benak masyarakat terhadap madrasah sebagai lembaga pendidikan yang memiliki identitas dan kualitas tertentu (Salamah & Falah, 2024). *Brand image*/citra madrasah tidak hanya mencakup aspek pendidikan agama, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, sejarah, dan peran sosial yang dimainkan oleh lembaga tersebut yang dapat membedakan dari lembaga pendidikan lain dan menjadi kekuatan dalam menarik minat calon peserta didik serta membangun reputasi positif di masyarakat (Imro'atus Sholihah, 2023). *Image*/Citra adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai suatu objek, sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut (Sodik & Syayidah, 2023). *Image*/citra juga merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Wahid, 2023). Menurut (Kotler, 2016), *brand image* adalah persepsi konsumen yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang memengaruhi kepercayaan dan loyalitas terhadap suatu institusi. Dalam konteks madrasah, *brand image* madrasah berkaitan erat dengan bagaimana madrasah membangun dan memelihara reputasi serta keunggulan kompetitif melalui kualitas layanan pendidikan dan nilai-nilai keagamaan yang diusung (Citraningtyas, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan *brand image* madrasah menjadi aspek strategis yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan lembaga di tengah persaingan pendidikan yang semakin ketat.

Citra madrasah atau *brand image of madrasah* merupakan hasil persepsi dan interpretasi masyarakat terhadap identitas, kualitas, dan reputasi lembaga pendidikan Islam. Pembentukan citra tersebut dipengaruhi oleh sejumlah unsur dan faktor yang saling berkaitan, baik yang bersifat internal maupun eksternal (Fauzie & Abidin, 2024). Citra merek positif dapat dibangun melalui strategi diferensiasi program, nilai keislaman, prestasi, dan komunikasi intensif (Rubai, 2025). Menurut Kotler, *brand image* terbentuk melalui asosiasi yang kuat (*strength*), positif (*favorable*), dan unik (*uniqueness*) dalam benak konsumen, yang mencerminkan pengalaman serta penilaian mereka terhadap suatu merek (Kotler, 2016). Dalam konteks madrasah, tiga unsur tersebut dapat diartikan sebagai persepsi publik terhadap mutu pendidikan, nilai-nilai keislaman yang ditanamkan, serta keunikan karakter kelembagaan madrasah dibandingkan lembaga pendidikan lainnya. Selanjutnya, (Tjiptono, 2015) menjelaskan bahwa indikator citra merek mencakup tiga dimensi utama, yakni *corporate image* (citra lembaga), *product image* (citra layanan), dan *user image* (citra pengguna), yang secara keseluruhan membentuk persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan reputasi lembaga. Sementara itu, menurut Sudirjo terdapat 7 faktor yang mempengaruhi *brand image* dalam lembaga pendidikan, diantaranya ialah; (1) kualitas pendidikan, (2) program dan fasilitas, (3) reputasi pengajar dan staf, (4) hubungan dengan siswa dan orang tua, (5) reputasi dan prestasi alumni, (6) citra dan persepsi masyarakat, dan (7) komunikasi dan pemasaran

(Fauzie & Abidin, 2024). Dengan demikian, unsur, faktor, dan indikator pembentuk citra madrasah tidak hanya berorientasi pada aspek promosi atau simbolik, tetapi juga merefleksikan pengalaman nyata publik terhadap kinerja, integritas, serta nilai-nilai spiritual dan sosial yang diimplementasikan oleh madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam.

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi pada era digital (Abdillah, 2022). Menurut Kaplan dan Haenlin, media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi dengan mudah (Sazali & Sukriah, 2021). Definisi ini menegaskan bahwa media sosial bukan sekadar sarana komunikasi, melainkan ruang digital interaktif yang memfasilitasi pengguna untuk menyebarkan informasi, pengalaman, dan ide secara real-time melampaui batas-batas konvensional (Alfazri & Syahputra, 2024). Dalam konteks lembaga pendidikan, media sosial berperan strategis sebagai alat komunikasi publik untuk menyebarluaskan informasi serta meningkatkan keterlibatan masyarakat (Sunardi et al., 2025). Lebih dari itu, media sosial berfungsi sebagai instrumen branding dan promosi guna meningkatkan visibilitas, memperkuat citra positif, hingga menjalin interaksi dengan para pemangku kepentingan (Putra et al., 2025). Dengan demikian, media sosial dipahami sebagai instrumen komunikasi digital yang mengintegrasikan fungsi teknologi dan sosial untuk mendukung pembentukan relasi serta reputasi lembaga di ruang publik..

Tujuan tulisan ini melengkapi kekurangan dari studi yang ada (terdahulu) yang belum meneliti secara mendalam bagaimana strategi *public relations* diterapkan di madrasah ibtidaiyah, dalam membangun *brand image* lembaga melalui media sosial secara terarah dan berkelanjutan. Namun, sejauh ini penelitian yang ada berfokus pada penerapan strategi *public relations* di tingkat madrasah aliyah atau sekolah menengah, padahal madrasah ibtidaiyah memiliki karakter komunikasi yang berbeda, terutama dalam membangun hubungan emosional dengan orang tua dan masyarakat. Selain itu, penelitian sebelumnya belum menelaah bagaimana pesan komunikasi digital madrasah merepresentasikan nilai keislaman serta bagaimana efektivitasnya dalam membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan Islam dasar. Selain melengkapi studi-studi yang ada, studi ini fokus pada tiga pertanyaan utama. Pertama, apa saja *brand image* yang dibangun oleh madrasah melalui media sosial? Kedua, bagaimana strategi *Public Relations* madrasah dalam membangun *brand image* madrasah melalui media sosial? Ketiga, bagaimana peran strategi *public relations* dalam membangun persepsi publik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah?. Oleh karena itu, jawaban atas ketiga pertanyaan tersebut berupaya memberikan pemahaman mendalam sebagai dasar perumusan strategi *public relations* dalam membangun *brand image* madrasah melalui media sosial.

Studi ini didasarkan pada tiga argumen: pertama, strategi *public relations* yang dirancang secara sistematis memungkinkan madrasah membangun citra positif melalui komunikasi yang konsisten, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan publik. Kedua, pesan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai keislaman menjadi pembeda utama yang menunjukkan identitas dan karakter khas madrasah di tengah arus informasi digital yang sangat kompetitif. Ketiga, efektivitas strategi *public relations* juga sangat bergantung pada kemampuan humas madrasah dalam menumbuhkan kepercayaan dan keterlibatan masyarakat terhadap madrasah. Fenomena di berbagai madrasah menunjukkan bahwa media sosial kini menjadi instrumen penting dalam membentuk persepsi publik, baik melalui publikasi kegiatan, prestasi siswa, maupun penyebaran nilai-nilai religius. Madrasah yang mampu menghadirkan pesan komunikatif berbasis nilai Islam di media sosial terbukti lebih mudah memperoleh kepercayaan dan dukungan masyarakat terhadap reputasinya. Dengan

demikian, penelitian ini mengisi kekosongan studi terdahulu bahwa strategi *public relations* yang komprehensif, meliputi perencanaan komunikasi, representasi nilai keislaman, serta penguatan kepercayaan publik, dapat membangun pembentukan dan penguatan *brand image* madrasah.

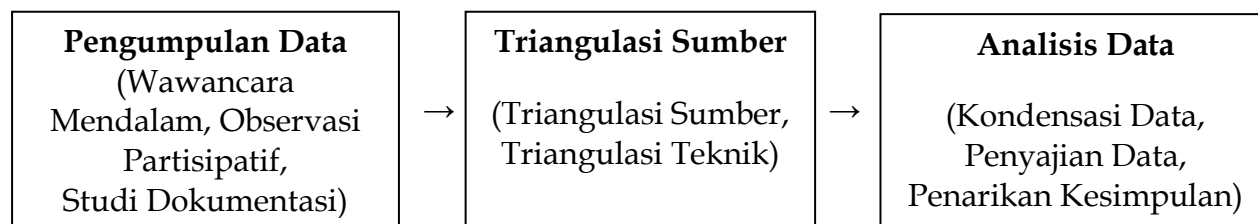
METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada strategi *public relations* yang diterapkan oleh Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an dalam membangun *brand image* madrasah melalui pemanfaatan media sosial. Fokus penelitian diarahkan untuk mengkaji bagaimana aktivitas *public relations*, teknik komunikasi, serta konten media sosial mampu mempengaruhi persepsi publik terhadap citra lembaga pendidikan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengamati aktivitas komunikasi, tetapi juga menelaah peran strategi *public relations* dalam membentuk persepsi publik dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif subjek yang terlibat. Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk menggali makna, strategi, dan pengalaman yang tidak dapat diukur dengan angka semata. Menurut (Creswell, 2018), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memotret dinamika sosial dan strategi komunikasi dalam konteks yang alami sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif. Dengan pendekatan deskriptif, penelitian ini akan memaparkan secara rinci strategi *public relations* dan implikasinya bagi pengembangan *brand image* lembaga.

Partisipan atau sumber informasi dalam penelitian ini terdiri dari pihak internal dan eksternal lembaga. Dari sisi internal, informan kunci adalah tim *public relations*, kepala madrasah, serta staf yang terlibat dalam pengelolaan media sosial. Sementara dari sisi eksternal, informan terdiri dari wali murid dan masyarakat pengguna media sosial yang menjadi *audiens* utama lembaga. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek penelitian secara sengaja berdasarkan pertimbangan relevansi dan kemampuan mereka memberikan data yang kaya dan mendalam. Jumlah partisipan tidak ditentukan secara kaku, melainkan mengikuti prinsip *saturation* (kejenuhan data), di mana pengumpulan data dihentikan apabila informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak ada temuan baru.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga instrumen utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah pada fokus penelitian. Observasi digunakan untuk melihat langsung aktivitas *public relations* dalam pengelolaan media sosial, sedangkan dokumentasi mencakup pemindaian konten media sosial, laporan kegiatan, dan arsip lembaga. Validitas data diperoleh melalui triangulasi sumber (perbandingan data dari berbagai informan) dan triangulasi teknik (penggunaan berbagai instrumen pengumpulan data). Reliabilitas dijaga dengan melakukan pengecekan ulang hasil wawancara, penggunaan *member check*, serta pencatatan lapangan yang sistematis. Secara visual, alur pelaksanaan metode dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:

Gambar 1. Alur Tahapan Penelitian

Pemindaian data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi tiga tahap utama, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap kondensasi data, informasi yang terkumpul dari hasil wawancara dengan pihak humas madrasah, observasi aktivitas media sosial, serta dokumentasi terkait strategi komunikasi publik madrasah diseleksi, difokuskan, dan disederhanakan agar hanya data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni strategi *public relations* dalam membangun *brand image* madrasah melalui media sosial yang dianalisis secara mendalam (Miles et al., 2014). Proses ini mencakup pengkodean terhadap tema-tema utama seperti perencanaan strategi komunikasi, implementasi konten media sosial, keterlibatan publik, serta persepsi masyarakat terhadap citra madrasah. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, hasil kondensasi disusun dalam bentuk uraian naratif dan tabel tematik untuk menunjukkan bagaimana strategi *public relations* berperan dalam pembentukan *brand image* madrasah melalui ruang digital. Tahap akhir, yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi, dilakukan dengan menafsirkan pola temuan dan mengaitkannya dengan teori komunikasi strategis serta konsep *brand image* lembaga pendidikan Islam (Miles et al., 2014). Melalui proses analisis yang bersifat interaktif dan berulang ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai peran strategi *public relations* madrasah dalam memanfaatkan media sosial sebagai instrumen pembentukan citra positif di Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

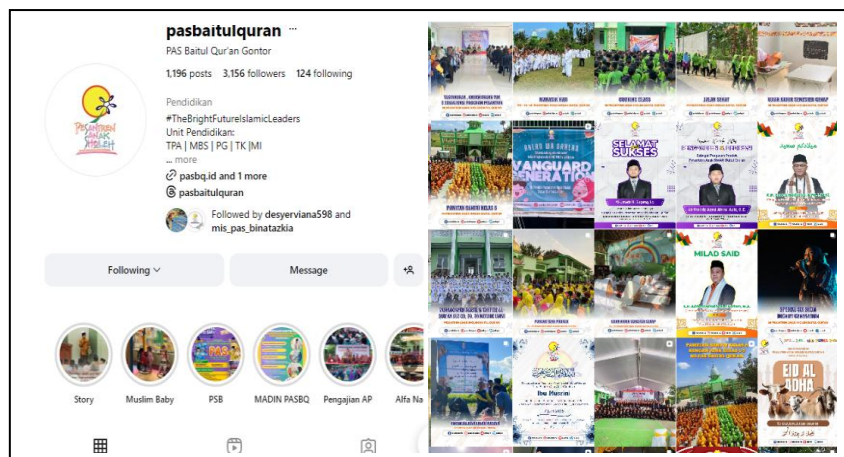
Brand Image Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Brand image yang dibangun oleh MI PAS Baitul Qur'an melalui media sosial berangkat dari program-program unggulan yang dijadikan fondasi citra madrasah. Program unggulan tersebut dipilih karena merepresentasikan identitas, kualitas, dan keunikan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang berorientasi pada pembentukan karakter dan kompetensi santri. Sebagaimana yang disampaikan oleh kepala madrasah,

"Di madrasah kami terdapat sejumlah program inti yang secara khusus diproyeksikan sebagai keunggulan madrasah, antara lain bahasa Arab, bahasa Inggris, kurikulum 24 jam, tahfidzul Qur'an, leadership camp, English camp, pasar anak sholeh, dan program pesantren." (Kepala Madrasah, 11 Mei 2026).

Selain itu, hasil observasi media sosial menunjukkan bahwa sebagian besar konten menampilkan aktivitas dari program-program tersebut.

Gambar 2. Konten yang ditampilkan di media sosial



Dengan demikian, citra yang ingin dibangun melalui media sosial bukan sekadar informasi program, melainkan representasi nilai inti lembaga, yaitu religiusitas, *global competence*, karakter kepemimpinan, dan budaya pesantren sebagai elemen pembentuk *brand image* madrasah.

Hasil observasi pada media sosial Instagram maupun Facebook memperlihatkan bahwa unggahan madrasah secara konsisten yaitu *one day one konten* menampilkan dokumentasi program kegiatan unggulan maupun program pengembangan santri sebagai wahana pendidikan karakter. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *brand image* yang dibangun bukan bersifat insidental, melainkan bersifat strategis, terkurasi, dan diarahkan untuk menampilkan keunggulan madrasah secara konsisten dan strategi komunikasi media sosial madrasah dirancang secara sadar untuk membangun persepsi publik yang kuat tentang madrasah sebagai lembaga Islam yang modern, dinamis, dan berorientasi pada pembentukan kader pemimpin umat.

Dalam konteks pendidikan Islam kontemporer, *brand image* tersebut mencerminkan respon strategis MI PAS Baitul Qur'an terhadap dinamika globalisasi dan digitalisasi pendidikan. Oleh karena itu, strategi komunikasi berbasis media sosial menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan dan citra positif di tengah masyarakat.

Tabel 1. Program Unggulan yang Mendukung *Brand Image* Madrasah

Program	Deskripsi	Nilai Branding
Program Tahfidzul Qur'an	Program menghafal Al-Qur'an yang terintegrasi dengan pembelajaran	Keunggulan Keagamaan
Program Bahasa Arab dan Inggris	Program bahasa untuk memperkuat kompetensi global	Diferensiasi Akademik
<i>Leadership Camp</i>	Kegiatan pelatihan kepemimpinan santri	Pengembangan Karakter
Kurikulum Pesantren	Sistem pendidikan Islam berbasis pesantren	Keunikan Lembaga
Kegiatan Ekstrakurikuler	Kompetisi dan kegiatan kreatif	Prestasi Siswa
Pendidikan Karakter	Program pendidikan moral dan spiritual	Identitas Lembaga

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *brand image* MI PAS Baitul Qur'an dibentuk melalui publikasi yang konsisten dari program unggulan madrasah tersebut.

Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial di MI PAS Baitul Qur'an

Strategi *Public Relations* di MI PAS Baitul Qur'an menitikberatkan pada perencanaan komunikasi yang sinergis antara visi lembaga, program pendidikan, dan pengelolaan media sosial. Tahapan ini berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan strategis yang memastikan setiap aktivitas komunikasi publik mendukung tujuan lembaga dalam membangun citra yang diinginkan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kepala madrasah,

"Kami memulai dengan merumuskan arah citra madrasah sebagai lembaga pencetak kader pemimpin umat. Seluruh kegiatan dan program unggulan kemudian disesuaikan dengan visi dan misi madrasah." (Kepala Madrasah, 11 Mei 2026).

Dengan demikian, tahap formulasi strategi *public relations* di MI PAS Baitul Qur'an dilakukan secara terencana dan partisipatif, melibatkan kolaborasi antara pimpinan dan tim humas untuk memastikan keselarasan visi, misi, dan pesan komunikasi lembaga.

Sedangkan pada implementasi strategi *public relations* dilakukan melalui pengelolaan media sosial sebagai kanal utama untuk publikasi kegiatan dan interaksi dengan masyarakat. Tahapan implementasi menekankan realisasi dari rencana strategis ke dalam kegiatan operasional yang konkret dan terukur. Berdasarkan hasil observasi, tim humas secara konsisten mengunggah konten di akun Instagram, Facebook, dan juga dibagikan kepada wali santri, dengan menampilkan kegiatan-kegiatan santri di madrasah dan juga prestasi-prestasi yang telah diraih santri.

Gambar 3. Konten Prestasi Santri



Pelaksanaan strategi *public relations* MI PAS Baitul Qur'an berjalan dengan baik karena adanya sistem pengelolaan media sosial yang konsisten dan kreatif, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan mampu memperkuat citra madrasah. Adapun evaluasi strategi *public relations* dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas komunikasi media sosial dalam memperkuat citra lembaga dan meningkatkan keterlibatan publik. Tahapan evaluasi bertujuan untuk mengukur keberhasilan implementasi serta memberikan umpan balik bagi pengembangan strategi komunikasi berikutnya.

Tim humas juga menyampaikan bahwa,

"Setiap akhir bulan kami melakukan evaluasi program yang telah dilaksanakan, tanpa keluar dari misi, tujuan, dan target hubungan masyarakat yang ditetapkan oleh madrasah serta menilai efektivitas"

program yang akan dilaksanakan oleh bagian public relations sehingga nantinya dapat memberikan kontribusi yang baik bagi MI PAS Baitul Qur'an". (Staf Humas, 21 Mei 2026).

Evaluasi strategi *public relations* menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi berbasis media sosial yang diterapkan di MI PAS Baitul Qur'an berhasil meningkatkan interaksi publik dan memperkuat reputasi lembaga. Evaluasi yang dilakukan secara periodik juga menjadi sarana reflektif untuk menjaga konsistensi citra dan memperbaiki efektivitas strategi komunikasi di masa mendatang.

Tabel 2. Strategi *Public Relations* dalam Membangun *Brand Image* Madrasah

Tema	Temuan Empiris	Sumber Data
Strategi <i>Public Relations</i>	Madrasah mengimplementasikan perencanaan komunikasi strategis melalui analisis lingkungan, perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi.	Wawancara
Komunikasi Media Sosial	Platform media sosial seperti Instagram dan Facebook digunakan untuk mempublikasikan kegiatan peserta didik, program lembaga, dan prestasi.	Wawancara dan Observasi
Strategi Konten	Tim humas secara konsisten mempublikasikan konten edukasi dan keagamaan yang berkaitan dengan program-program madrasah.	Wawancara dan Pemindaian Dokumentasi
Representasi Nilai-Nilai Islam	Komunikasi institusional menekankan pada nilai-nilai Islam seperti baca tulis Al-Qur'an, pendidikan moral, dan budaya pesantren.	Wawancara dan Dokumen Lembaga
Pembentukan <i>Brand Image</i>	Madrasah membangun citra sebagai lembaga pendidikan Islam modern yang memadukan nilai-nilai keagamaan dan keunggulan pendidikan.	Persepsi masyarakat dari hasil wawancara
Kepercayaan Publik	Meningkatnya keterlibatan masyarakat dan kepercayaan orang tua terhadap lembaga	Pernyataan informan dan data pendaftaran

Peran Strategi *Public Relations* dalam Membentuk Persepsi Publik dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah

Strategi *public relations* yang diterapkan MI PAS Baitul Qur'an melalui media sosial berhasil membangun persepsi positif masyarakat terhadap madrasah. Publik menilai madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul, kredibel, inovatif, dan menampilkan keseimbangan antara nilai religius dan kemajuan teknologi.

Dari pihak wali santri memberikan beberapa pandangan yang memperkuat persepsi ini. Salah satu wali santri mengatakan,

"Awalnya saya mengenal MI PAS Baitul Qur'an melalui media sosial. Setelah melihat unggahan program madrasah dan kegiatan-kegiatan santri, saya merasa yakin untuk mendaftarkan anak saya ke madrasah ini." (Wali Santri, 23 Mei 2026).

Wali santri yang lain juga memberikan tanggapan,

"Menurut saya, madrasah ini beda dengan madrasah ibtidaiyah lainnya, madrasah ini tidak hanya fokus pada akademik saja, tetapi juga pada pembentukan karakter santri. Contohnya anak saya,

sekarang kalau di rumah menjadi lebih mandiri, rajin menjaga shalat lima waktu tanpa harus disuruh, dan sopan santunnya mengalami perubahan yang sangat positif sejak sekolah disini” (Wali Santri, 23 Mei 2026).

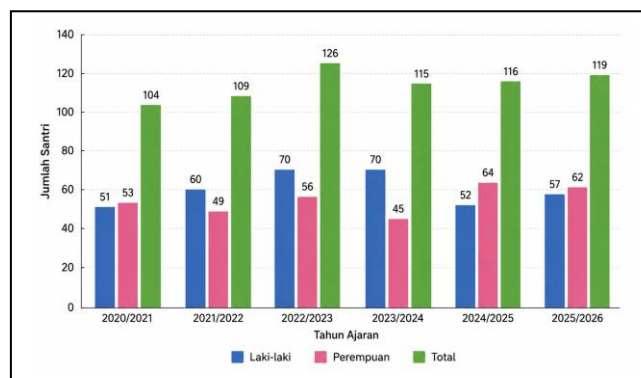
Selain dari wali santri, salah satu warga masyarakat juga menuturkan,

“MI PAS Baitul Qur’an ini sekarang semakin dikenal luas oleh masyarakat, bahkan tidak hanya di sekitar desa sini saja. Dulu, saya tidak banyak tahu apa saja program yang ada di madrasah ini. Tetapi sekarang bisa melihat langsung melalui media sosial.” (Warga Masyarakat, 02 Juni 2026).

Pernyataan tersebut menunjukkan persepsi positif terhadap MI PAS Baitul Qur’an, bahwa *brand image* dibangun melalui keaktifan komunikasi digital yang konsisten, terbuka, dan bernilai edukatif.

Strategi *public relations* yang diimplementasikan madrasah terbukti esensial dalam menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Keterbukaan informasi yang disajikan secara konsisten melalui media sosial mampu menjembatani jarak komunikasi, sehingga melahirkan ikatan emosional yang kuat antara madrasah dan publik. Ruang transparansi digital inilah yang dapat membentuk persepsi publik dan memperkokoh fondasi kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah, jumlah pendaftar santri baru dari tahun ke tahun terus meningkat.

Gambar 4. Data Perolehan Santri Baru MI PAS Baitul Qur’an



Data tersebut memberikan gambaran bahwa media sosial berperan krusial sebagai katalisator dalam mengonversi citra digital menjadi keputusan riil masyarakat (wali santri) untuk memilih lembaga ini.

Dalam konteks sosial dan pendidikan Islam modern, keberhasilan strategi *public relations* MI PAS Baitul Qur’an menunjukkan sebuah model komunikasi keislaman yang adaptif terhadap era digital. Kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan kini semakin dipengaruhi oleh keterbukaan serta citra digital yang autentik. Penerapan strategi *public relations* berbasis nilai Islam dan keterbukaan digital ini membuktikan bahwa MI PAS Baitul Qur’an berhasil membangun public trust yang kokoh di tengah masyarakat. Hal ini menjadikan madrasah tidak hanya dikenal karena kualitas akademik dan program unggulannya saja, melainkan juga karena reputasinya sebagai institusi pendidikan Islam yang transparan, progresif, dan berorientasi pada pembentukan generasi pemimpin masa depan.

Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi strategi *public relations* melalui media sosial di MI PAS Baitul Qur’an secara empiris telah berhasil memperkuat persepsi positif dan

kepercayaan masyarakat. Komunikasi yang terbuka, konsisten, dan sarat akan nilai-nilai keislaman menempatkan madrasah ini sebagai representasi lembaga pendidikan Islam modern yang bereputasi tinggi. Keberhasilan tersebut memberikan kontribusi teoretis bahwa strategi public relations yang efektif tidak sekadar menciptakan *brand image* yang kuat, melainkan juga mampu memperkuat legitimasi sosial madrasah di tengah dinamisnya arus komunikasi digital masa kini.

Tabel 3. Peran Strategi *Public Relations* terhadap Reputasi Lembaga

Dimensi Peran	Temuan
Persepsi Publik	Masyarakat memandang madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel.
Reputasi Lembaga	Madrasah memperoleh reputasi positif melalui komunikasi digital yang konsisten.
Keterlibatan Masyarakat	Meningkatnya interaksi antara lembaga dan para pemangku kepentingan (<i>stakeholders</i>).
Kepercayaan Orang Tua	Orang tua menyatakan keyakinan dan kepercayaan terhadap program pendidikan yang ditawarkan.
Penerimaan Peserta Didik	Meningkatnya jumlah pendaftaran santri baru.

Pembahasan

Brand Image Madrasah Ibtidaiyah Pesantren Anak Sholeh Baitul Qur'an

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* MI PAS Baitul Qur'an dikonstruksi melalui publikasi yang konsisten terhadap berbagai program unggulan madrasah. Hal yang tak terduga, sekaligus menjadi *novelty* (kebaruan) dari temuan ini, adalah bahwa *brand image* madrasah tidak lagi bertumpu pada faktor akademik semata sebagaimana banyak dikemukakan dalam penelitian terdahulu. Sebaliknya, citra tersebut justru lahir dari integrasi yang kokoh antara nilai-nilai keislaman dan strategi digital modern yang dikurasi secara sistematis. Konsistensi narasi visual melalui *one day one content* memperlihatkan bahwa madrasah secara sadar membangun impresi religius, berkarakter, dan kompetitif dengan menonjolkan aktivitas nyata santri di ruang digital. Temuan ini krusial karena mengonfirmasi bahwa citra lembaga pendidikan Islam kontemporer kini sangat dipengaruhi oleh pola representasi digital, tidak lagi sekadar oleh kualitas kurikulum internal dalam ruang fisik. Dengan kata lain, praktik kurasi konten MI PAS Baitul Qur'an menandai terjadinya pergeseran paradigmatik pada mekanisme legitimasi sosial lembaga pendidikan Islam, dari ruang konvensional menuju ruang digital.

Lebih jauh, temuan ini juga mengindikasikan bahwa strategi *brand image* MI PAS Baitul Qur'an bertindak sebagai anteseden krusial bagi transformasi cara masyarakat mengevaluasi kredibilitas lembaga pendidikan Islam di masa depan. Pergeseran ini terjadi karena publik kini kian mengandalkan media sosial sebagai referensi utama dalam menilai reputasi sebuah lembaga. Fenomena tersebut menjelaskan bahwa representasi lembaga di jagat siber mampu membentuk asosiasi nilai, identitas, dan kualitas secara lebih akseleratif dan ekspansif, sejalan dengan konsep *brand association* (Kotler, 2016). Oleh karena itu, narasi digital yang konsisten tidak sekadar memengaruhi persepsi publik sesaat, melainkan turut menentukan reposisi makna lembaga dalam konteks historis-sosiologis masyarakat modern yang semakin visual dan interaktif. Dengan demikian, penguatan *brand image* madrasah membutuhkan strategi komunikasi yang autentik dan berkelanjutan, yang memadukan kekuatan internal madrasah dengan praktik *public relations* yang adaptif. Melalui capaian tersebut, MI PAS Baitul Qur'an layak direkomendasikan sebagai *best practice* bagi madrasah lain yang

berkomitmen membangun kepercayaan publik (*public trust*) serta mengeskalasi daya saing melalui manajemen citra positif yang terstruktur secara sistematis.

Strategi Public Relations dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi public relations di MI PAS Baitul Qur'an dalam pengelolaan media sosial berjalan selaras dengan tahapan manajemen strategis yang dirumuskan oleh (Wheelen et al., 2021). Tahapan tersebut secara komprehensif mencakup proses *environmental scanning* (pemindaian lingkungan), *strategy formulation* (formulasi strategi), *strategy implementation* (implementasi strategi), serta *evaluation and control* (evaluasi dan pengendalian). Strategi *public relations* madrasah terbukti tidak sekadar berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi satu arah, melainkan telah menjadi bagian integral dari perencanaan strategis lembaga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan khalayak, memperkuat reputasi, serta menegaskan identitas keislaman madrasah di ruang digital. Fenomena ini mengemuka di tengah meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap ketersediaan informasi pendidikan yang transparan dan dapat diverifikasi secara digital. Kondisi lingkungan eksternal yang ditandai oleh tingginya penggunaan media sosial di kalangan orang tua dan masyarakat menjadi faktor pendorong utama bagi madrasah untuk melakukan *environmental scanning*. Kepala madrasah beserta tim humas secara aktif memetakan tren komunikasi digital sekaligus memonitor kebutuhan publik. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan staf humas yang mengonfirmasi adanya eskalasi respons positif dari masyarakat sejak tim humas konsisten mengunggah aktivitas harian santri. Praktik ini menegaskan bahwa strategi *public relations* madrasah merupakan respons yang sangat adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal, sejalan dengan kerangka teoretis Wheelen dan Hunger yang menitikberatkan pada krusialnya kepekaan membaca perubahan lingkungan sebelum merumuskan sebuah strategi.

Temuan lapangan menegaskan bahwa madrasah telah menjalankan *strategy formulation* dengan memilah jenis konten yang dapat mendukung citra lembaga, yaitu memprioritaskan program unggulan keagamaan, kegiatan akademik, dan penguatan karakter. Selanjutnya, *strategy implementation* tampak pada konsistensi unggahan harian, penggunaan narasi visual positif, serta interaksi aktif dengan orang tua dan masyarakat melalui pesan langsung dan komentar. Proses *evaluation and control* terlihat dari langkah madrasah dalam memantau respons publik dan menyesuaikan ritme serta kualitas unggahan. Pola ini sesuai dengan model (Wheelen et al., 2021) yang menekankan bahwa strategi tidak hanya dirumuskan, tetapi juga harus diimplementasikan secara terukur dan dievaluasi secara berkelanjutan. Pemahaman baru yang muncul adalah bahwa praktik *public relations* digital di madrasah tidak hanya merupakan aktivitas komunikasi, tetapi sebuah proses manajemen strategis yang berorientasi nilai (*value-driven strategic communication*). Penerapan tahapan ini dalam konteks madrasah Islam menunjukkan bahwa strategi *public relations* tidak hanya mengandalkan kreativitas konten, melainkan terhubung erat dengan identitas keislaman lembaga, tujuan pendidikan, dan kebutuhan publik. Dengan demikian, madrasah tidak sekadar mengikuti tren digital, tetapi menjalankan strategi yang terencana, berbasis pemindaian lingkungan, dan diarahkan untuk memperkuat legitimasi sosial lembaga. Jika dibandingkan dengan studi terdahulu, bahwa sebagian besar madrasah masih menggunakan pendekatan konvensional dalam promosi, MI PAS Baitul Qur'an menunjukkan inovasi dengan menggabungkan nilai-nilai Islam, visual *storytelling*, dan prinsip *engagement* digital dalam satu kerangka strategi *public relations* yang terpadu. Pemahaman baru yang ditawarkan penelitian ini adalah bahwa *public relations* madrasah tidak sekadar menjalankan fungsi publikasi, tetapi menjadi instrumen dakwah pendidikan berbasis digital. Oleh sebab

itu, direkomendasikan agar lembaga pendidikan Islam lain mengadopsi pendekatan digital *public relations* berbasis nilai Islami, membentuk tim humas digital, serta menyusun pedoman komunikasi daring yang selaras dengan visi spiritual lembaga. Pendekatan ini akan memperkuat citra madrasah sebagai lembaga pendidikan yang modern, kredibel, dan berorientasi masa depan.

Peran Strategi *Public Relations* dalam Membentuk Persepsi Publik dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Madrasah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *public relations* di MI PAS Baitul Qur'an berperan mendalam dalam mengonstruksi persepsi positif dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Makna perubahan ini terlihat jelas pada kalangan wali santri dan masyarakat sekitar, yang menunjukkan penguatan loyalitas, partisipasi aktif, serta rasa kebanggaan terhadap citra madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang modern dan berkarakter. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa strategi *public relations* bukan sekadar aktivitas komunikasi informatif yang bersifat linear, melainkan telah menjadi instrumen pembentuk *public trust* (kepercayaan publik) yang efektif dalam memperkuat legitimasi sosial lembaga di tengah masyarakat. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang interaksi simbolik antara lembaga dan publik, di mana pesan-pesan nilai, kegiatan, dan prestasi madrasah dikonstruksi untuk menumbuhkan rasa percaya. Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan pandangan (Rachmadi, 2017) bahwa efektivitas humas dalam lembaga pendidikan diukur dari kemampuan menciptakan *mutual understanding* dan *public confidence* melalui komunikasi terbuka dan empatik. Penerapan strategi *Public Relations* di MI PAS Baitul Qur'an telah memperlihatkan fungsi tersebut, yaitu dengan kehadiran informasi yang konsisten, gaya komunikasi yang santun, dan narasi keberhasilan lembaga menumbuhkan persepsi positif bahwa madrasah memiliki kredibilitas tinggi dan komitmen moral terhadap pendidikan Islam. Hal ini mempertegas posisi madrasah sebagai lembaga yang tidak hanya mendidik secara akademik, tetapi juga dipercaya secara sosial dan spiritual.

(Ardianto, 2021) menjelaskan bahwa *public trust* dalam konteks komunikasi lembaga terbentuk melalui kredibilitas sumber, kejujuran pesan, dan konsistensi perilaku lembaga terhadap publiknya. Dalam hal ini, kesesuaian tersebut tampak dalam keterbukaan madrasah dalam menyampaikan informasi kegiatan dan keberhasilan santri secara berkala di media sosial. Dengan demikian menegaskan bahwa strategi *Public Relations* madrasah bukan semata membangun citra, tetapi mengaktualisasikan nilai kejujuran dan akuntabilitas yang menjadi sumber kepercayaan. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam masih berorientasi pada promosi satu arah tanpa membangun kedekatan emosional dengan publik. MI PAS Baitul Qur'an memperlihatkan paradigma baru berupa *relationship-based public relations strategy*, yakni strategi yang menempatkan hubungan jangka panjang sebagai inti komunikasi lembaga. Pemahaman baru yang ditawarkan penelitian ini adalah bahwa kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan Islam dapat tumbuh kuat bila humas berfungsi sebagai mediator nilai, bukan sekadar komunikator informasi. Oleh karena itu, direkomendasikan agar madrasah lain mengadopsi pendekatan *public relations berbasis nilai Islami* dengan fokus pada transparansi, empati, dan konsistensi. Pendekatan ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan humas madrasah dan pengembangan kurikulum komunikasi lembaga pendidikan Islam agar lebih responsif terhadap kebutuhan sosial dan digital masyarakat. Model ini digambarkan seperti pada gambar berikut.



Gambar 5

Model Konseptual *Public Relations* Digital Berbasis Nilai dalam *Branding* Madrasah

Penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka konseptual yang disebut Model Hubungan Masyarakat Digital Berbasis Nilai (*Value-Based Digital Public Relations Model*) untuk lembaga pendidikan Islam. Model ini menjelaskan bagaimana strategi hubungan masyarakat berinteraksi dengan platform komunikasi digital dan nilai-nilai lembaga untuk membangun citra merek (*brand image*) lembaga yang kuat. Model ini diawali dengan analisis lingkungan (*environmental scanning*), di mana lembaga pendidikan menganalisis tren komunikasi digital dan ekspektasi pemangku kepentingan (*stakeholders*). Berdasarkan analisis ini, strategi hubungan masyarakat diformulasikan untuk merancang program komunikasi lembaga. Strategi-strategi tersebut diimplementasikan melalui pengelolaan media sosial, yang mencakup pembuatan konten, penceritaan visual (*visual storytelling*), dan keterlibatan audiens (*audience engagement*). Platform media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan lembaga untuk menyebarkan narasi lembaga dan memelihara interaksi yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

Elemen pembeda utama dari model ini adalah integrasi nilai-nilai Islam di dalam praktik komunikasi digital. Nilai-nilai Islam berfungsi sebagai identitas inti lembaga yang membedakan madrasah dari lembaga pendidikan lainnya. Melalui integrasi antara strategi hubungan masyarakat, komunikasi media sosial, dan nilai-nilai Islam, lembaga pendidikan mampu membangun citra merek (*brand image*) yang kokoh. Citra merek yang positif selanjutnya berkontribusi pada pengembangan kepercayaan publik, yang memperkuat legitimasi lembaga serta dukungan nyata dari masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan MI PAS Baitul Qur'an dalam membangun *brand image* dan kepercayaan publik bersumber dari penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi *public relations* digital yang dikomunikasikan secara konsisten melalui media sosial. Temuan ini mengubah paradigma bahwa media sosial tidak sekadar berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, melainkan instrumen pembentukan citra religius, reputasi, dan legitimasi sosial berbasis nilai melalui integrasi komunikasi digital modern dengan prinsip keislaman autentik. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi merumuskan *Value-Based Digital Public Relations Model* yang mengintegrasikan komunikasi strategis, keterlibatan media sosial, dan nilai keagamaan untuk memodifikasi kerangka *strategic management* dalam konteks madrasah berbasis pesantren. Model ini menekankan keseimbangan antara citra digital, relasi emosional, dan nilai spiritual guna mengatasi keterbatasan literatur humas terdahulu yang cenderung berfokus pada pendekatan teknis pragmatis. Meskipun demikian, penelitian kualitatif studi kasus ini terbatas pada satu lokus lembaga sehingga temuan bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian lanjutan menggunakan pendekatan komparatif antarlembaga maupun kuantitatif bersampel luas untuk menguji pengaruh strategi *public relations* secara statistik. Implikasi praktisnya, para pemangku kebijakan lembaga pendidikan Islam direkomendasikan merumuskan pedoman strategis pengelolaan *public relations* digital demi memperkuat citra madrasah yang kredibel, adaptif, dan berdaya saing di era komunikasi digital saat ini.

REFERENSI

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Alfazri, M., & Syahputra, J. (2024). *Literasi Digital dan Etika Komunikasi dalam Konteks Media Sosial*. 4, 50–62. <https://jurnal.utnd.ac.id/index.php/syiar/article/download/1555/762>
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, dan Riset*. Rajagrafindo Persada.
- Ardianto, E. (2021). *Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Citraningtyas, S. and W. K. (2023). *Manajemen Branding pada Lembaga Pendidikan Islam*. Deepublish.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Sage publications.
- Cutlip, Center, dan B. (2013). *Effective Public Relations*, 11th edn. Pearson.
- Fauzie, N. A., & Abidin, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Tenaga Pendidik terhadap Keputusan Calon Siswa Melanjutkan Studi. *Journal of Education Research*, 5(4), 5091–5102. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.772>
- Gunawan, I. S., & Dulwahab, E. (2024). Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 8(1), 1–22. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29805>
- Hermawan, I., & Carnawi. (2024). Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam. *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 12–26. <https://doi.org/10.61553/ascent.v2i1.96>
- Homaidi, M., Arifin, Z., & Jannah, R. (2024). Strategi Branding Image Berbasis Media Sosial dalam Mengembangkan Reputasi Positif di Madrasah Aliyah Manbaul Ulum. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 41313–41320.

- <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4571239>
- Imro'atus Sholihah, K. A. (2023). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image di Madrasah Aliyah (MA) Hidayatullah Pakisan Bondowoso. *Ihtimrom (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 2(2), 93–109. <https://ejournal.staialutsmani.ac.id/index.php/ihtirom/article/view/112>
- Istiqomah, N., Oktavianti, M., & Subiyantoro, S. (2025). Branding Strategy in Improving Madrasah Competitiveness. *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 101–116. <https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v6i2.2835>
- Kotler, P. (2016). Marketing Management, Millenium Edition. In *Pearson Custom Publishing*. Pearson Custom Publishing.
- Mahmud, Khoir, M. I., & Sahidah, A. (2024). Public Relation Management Strategy In Improving The Image Of Islamic Educational Institutions In The Digital Era. In *Proceeding of 2nd International Conference on Education, Society and Humanity* (Vol. 02, Issue 02, pp. 1398–1407). <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/10046/3933>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage Publications.
- Parati, & Diana, E. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relations untuk Membangun Brand Image di Lembaga Pendidikan. 10(3), 223–235. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/29010>
- Putra, Y. D., Kustiawan, U., Pramono, P., Salehuddin, S. N., & Putri, N. C. A. (2025). Digital Marketing Melalui Pembuatan Konten Pada Media Sosial Sebagai Peningkatan Promosi Dan Branding Sekolah. *Jurnal AbdiMas Nusa Mandiri*, 7(1), 32–38. <https://doi.org/10.33480/abdimas.v7i1.5632>
- Putri, Agustina; Hariyati, N. (2023). Strategi Public Relations Dalam Upaya Mewujudkan Citra Positif Sekolah Melalui Media Sosial (Studi Pada Madrasah Aliyah Negeri 2 Di Rembang). *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 11, 1–23. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/67108>
- Putri, D. F., & Herlina, A. (2024). Mindful Messaging: Public Relations (PR) Strategies in Schools by Using Hierarchy. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 6(1), 98–110. <https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.429>
- Rachmadi, F. (2017). *Public Relations dalam Perspektif Islam*. Kencana.
- Ritonga, M. A. S., Monang, S., & Azhar, A. A. (2022). Peran Humas Madrasah Dalam Mengembangkan Brand Image: Studi Kasus Humas Man Labuhanbatu. *Jurnal Pembelajaran Dan Pengembangan Diri*, 2(4), 979–988. <https://doi.org/https://doi.org/10.47353/bj.v2i4.187>
- Rivaldy, N., Ma'mur, I., & Firdaos, R. (2023). Membangun Reputasi Pendidikan Dasar Islam Melalui Public Relation di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi pada Sekolah Dasar Islam Terpadu di Kabupaten Bekasi). *Ál-Fâhim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 16–34. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v5i2.668>
- Rubai, R. (2025). Manajemen Branding Madrasah: Analisis Konseptual Penguatan Citra Institusional dalam Mewujudkan Daya Saing Global. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 2(6), 1606–1613. <https://doi.org/10.61722/jinu.v3i1.7409>
- Salamah, A., & Falah, M. S. (2024). Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 204–217. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>

- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 147–160. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7471/6514>
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Sodik, M., & Syayidah, L. N. (2023). Strategi Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Citra Madrasah dengan Mengaitkan Nilai Keislaman di MTs Negeri 2 Nganjuk. *PROPHETIK : Jurnal Kajian Keislaman*, 1, 20–32. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/prophetik/article/view/2590/1420>
- Sunardi, S., Sahendra, R., Ma'mun, M. A., & Syarkun, M. B. (2025). Public Relations Management in Enhancing School Branding at Madrasah Tsanawiyah Jombang. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 5(2), 378–391. <https://doi.org/10.54437/irsyaduna.v5i2.2439>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Fatiha Media.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2021). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (16th ed.). Pearson.
- Zahroh, L. A. (2022). Public Relations Management in Building School Image : A Case Study. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 06(02), 501–510. <https://doi.org/http://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3434>
- Zaini, F. (2024). Public Relations Management Strategy to Increase Community Participation in Educational Institutions. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.410> Article

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA