Vol. 05 No. 01 (2026) : 263-272 e-ISSN: 2964-0131
p-ISSN-2964-1748
UNISAN JURNAL: JURNAL MANAJEMEN DAN PENDIDIKAN
e-ISSN: 2964-0131 p-ISSN-2964-1748
Available online at https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal

STRATEGI MANAJEMEN HUMAS BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

RIDUWAN

Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia
Email: ralsyahaji@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital menuntut lembaga pendidikan Islam untuk adaptif dalam membangun komunikasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen hubungan masyarakat (humas) berbasis media sosial dalam meningkatkan citra positif lembaga pendidikan Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim humas dan kepala sekolah, observasi terhadap konten media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook), serta dokumentasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen humas yang diterapkan meliputi empat tahapan utama: perencanaan konten yang berbasis nilai-nilai Islami dan prestasi, pengorganisasian tim kreatif, pelaksanaan publikasi secara konsisten, dan evaluasi keterlibatan (*engagement*) audiens. Pemanfatan media sosial terbukti efektif memotong birokrasi komunikasi dan memberikan transparansi informasi kepada wali murid serta masyarakat luas. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan media sosial yang profesional, interaktif, dan berbasis nilai humanis tidak hanya mampu meningkatkan daya tarik lembaga, tetapi juga berhasil mengikis stereotip negatif dan membangun citra lembaga pendidikan Islam yang modern, kompetitif, serta akuntabel di mata publik.

Kata Kunci: Manajemen Humas, Media Sosial, Citra Lembaga, Pendidikan Islam

Abstract

The development of information and communication technology in the digital era demands that Islamic educational institutions be adaptive in building public communication. This study aims to analyze social media-based public relations (PR) management strategies in enhancing the positive image of Islamic educational institutions. The research method used was descriptive qualitative with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with the PR team and the principal, observation of social media content (Instagram, YouTube, and Facebook), and related documentation. The results show that the implemented PR management strategy includes four main stages: content planning based on Islamic values and achievements, organizing the creative team, implementing consistent publications, and evaluating audience engagement. The use of social media has proven effective in cutting through communication bureaucracy and providing information transparency to parents and the wider community. The implications of this study confirm that professional, interactive, and humanistic value-based social media management can not only increase the attractiveness of the institution but also successfully erode negative stereotypes and build the image of a modern, competitive, and accountable Islamic educational institution in the public eye..

Keywords: Public Relations Management, Social Media, Institutional Image, Islamic Education

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mengubah lanskap komunikasi publik secara revolusioner. Masyarakat modern kini berada dalam ekosistem digital di mana informasi dapat diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam hitungan detik. Fenomena ini melahirkan apa yang disebut sebagai *network society* (masyarakat jejaring), di mana interaksi sosial dan institusional tidak lagi dibatasi oleh sekat-sekat geografis dan birokrasi yang kaku.(Irawan et al., 2025) Dalam konteks ini, setiap organisasi baik yang berorientasi profit maupun non-profit, termasuk lembaga pendidikan dituntut untuk adaptif terhadap perubahan media komunikasi jika ingin tetap relevan dan mempertahankan eksistensinya di ruang publik.

Lembaga Pendidikan Islam (LPI), seperti madrasah, pesantren, dan sekolah Islam terpadu, kini dihadapkan pada tantangan eksternal yang semakin kompleks. Di satu sisi, LPI dituntut untuk mempertahankan nilai-nilai luhur tradisi keislaman dan moralitas (*akhlakul karimah*). Di sisi lain, LPI harus mampu bersaing dalam pasar pendidikan yang semakin kompetitif dan menuntut profesionalisme tinggi.(Sekolah, 2025) Masyarakat sebagai konsumen pendidikan kini semakin selektif dan kritis dalam memilih tempat pendidikan bagi anak-anak mereka. Mereka tidak hanya melihat aspek kurikulum formal, tetapi juga melihat bagaimana performa, transparansi, kontinuitas prestasi, dan akuntabilitas publik dari lembaga tersebut. Oleh karena itu, persepsi atau citra yang terbangun di benak masyarakat menjadi aset krusial yang menentukan keberlanjutan sebuah institusi pendidikan Islam.

Secara historis, tidak dapat dipungkiri bahwa lembaga pendidikan Islam sering kali dipersepsikan secara stereotipikal oleh sebagian kelompok masyarakat sebagai lembaga yang tradisional, dikelola secara konvensional, kurang akuntabel, dan lambat dalam merespons kemajuan teknologi. Meskipun realitas saat ini menunjukkan banyak LPI yang telah bertransformasi menjadi sekolah unggulan, stereotip tersebut terkadang masih melekat akibat lemahnya komunikasi publik yang dilakukan oleh lembaga. Banyak madrasah atau pesantren yang memiliki segudang prestasi akademik dan non-akademik, namun prestasi tersebut hanya menjadi "konsumsi internal" karena gagal dikomunikasikan secara luas kepada masyarakat.(Lestari et al., 2025) Di sinilah letak urgensi fungsi hubungan masyarakat (humas) atau *public relations* dalam manajemen pendidikan Islam.

Humas dalam konteks manajemen pendidikan Islam bukan sekadar fungsi pelengkap atau bagian yang hanya bekerja saat menerima tamu dan pendaftaran peserta didik baru. Lebih dari itu, humas adalah instrumen strategis yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara lembaga pendidikan dengan *stakeholders* (pemangku kepentingan), baik internal maupun eksternal. Menurut prinsip manajemen modern, fungsi humas melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program komunikasi untuk menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*) dan menumbuhkan citra positif (*positive image*).(Christiyanto et al., 2026) Namun, praktik humas konvensional yang hanya mengandalkan media cetak seperti brosur, spanduk, atau buletin tahunan dirasa sudah tidak lagi efektif, efisien, dan responsif dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat digital yang dinamis.

Pergeseran paradigma komunikasi dari media konvensional ke media sosial (seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok) membuka peluang sekaligus tantangan besar bagi humas lembaga pendidikan Islam. Media sosial menawarkan karakteristik komunikasi yang interaktif, cepat, berbiaya murah, dan memiliki jangkauan (*reach*) yang sangat luas tanpa batas. Melalui media sosial, lembaga pendidikan Islam dapat melakukan *storytelling* mengenai aktivitas harian, proses pembelajaran, pembentukan karakter santri siswa, hingga akuntabilitas pengelolaan dana pendidikan secara langsung (real-time) kepada publik.(Safari & Hikmah, 2025) Kehadiran media sosial memotong jalur birokrasi komunikasi yang rumit, sehingga wali murid dan masyarakat umum dapat berinteraksi secara interaktif, memberikan umpan balik, maupun mengajukan kritik dan saran secara langsung demi perbaikan mutu sekolah.

Namun pada realitasnya, pemanfaatan media sosial oleh humas di banyak lembaga pendidikan Islam masih menghadapi berbagai kendala yang bersifat manajerial. Pengelolaan media sosial sering kali dilakukan secara amatir, sporadis, dan tanpa perencanaan strategis yang matang. Tidak sedikit akun media sosial milik madrasah atau pesantren yang tidak aktif, konten yang diunggah kurang estetik, informasi tidak diperbarui (*out of date*), atau komunikasi yang terjadi hanya bersifat satu arah tanpa adanya respons terhadap komentar penonton. Masalah utama biasanya berakar pada keterbatasan kompetensi sumber daya manusia (SDM) humas, ketiadaan tim kreatif khusus, serta belum dipahaminya manajemen konten yang berbasis pada visi dan misi lembaga. Pengelolaan yang setengah hati ini justru berpotensi memunculkan citra negatif bahwa lembaga tersebut tidak profesional dan tertinggal dalam aspek(Kartika & Arifudin, 2022) teknologi.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan manajemen humas yang integratif dan strategis. Manajemen humas berbasis media sosial tidak boleh dijalankan secara instan, melainkan harus melalui tahapan manajerial yang sistematis. Dimulai dari analisis situasi untuk memetakan kebutuhan audiens, penyusunan rencana konten (*content planning*) yang mencerminkan integrasi nilai Islam dan modernitas, pengorganisasian tim produksi konten yang kompeten, pelaksanaan publikasi yang terjadwal, hingga tahap evaluasi menggunakan analisis data digital (*insight/analytics*) untuk mengukur efektivitas pesan yang disampaikan. Jika dikelola secara profesional, media sosial dapat menjadi panggung utama bagi lembaga pendidikan Islam untuk mendemonstrasikan keunggulan komparatif dan kompetitifnya, sehingga mampu memengaruhi persepsi publik dan secara bertahap mengonversinya menjadi citra lembaga yang kuat, dipercaya, dan berdaya saing tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai pemanfaatan teknologi informasi di sekolah, namun sebagian besar masih berfokus pada penggunaan teknologi dalam aspek pembelajaran (*e-learning*) atau manajemen sistem informasi akademik sekolah secara umum. Penelitian yang secara khusus membedah bagaimana fungsi-fungsi manajemen humas diterapkan dalam tata kelola media sosial untuk agenda *branding* dan peningkatan citra pada institusi pendidikan Islam masih tergolong terbatas.(Irawan et al., 2025) Padahal, karakteristik LPI yang memiliki muatan nilai keagamaan memerlukan formulasi konten dan pendekatan komunikasi digital yang khas, yang membedakannya dengan institusi pendidikan umum atau perusahaan komersial.

Berdasarkan kesenjangan antara tuntutan ideal era digital, realitas empiris di lapangan yang masih menunjukkan kelemahan manajerial humas, serta keterbatasan literatur spesifik terdahulu, maka penelitian ini krusial untuk dilakukan. Fokus utama penelitian ini adalah mengkaji bagaimana formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi manajemen humas berbasis media sosial yang diterapkan oleh lembaga pendidikan Islam, serta bagaimana implikasi konkret dari strategi tersebut dalam membentuk dan meningkatkan citra positif lembaga di mata masyarakat luas

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk mendalami secara mendalam dan kontekstual mengenai strategi manajemen hubungan masyarakat (humas) berbasis media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada karakteristik fenomena yang diteliti, yang bersifat dinamis, kompleks, dan melibatkan

interaksi sosial serta pemaknaan mendalam dari para pelaku manajemen di lembaga pendidikan. Penelitian ini dilaksanakan di lembaga pendidikan Islam yang dipilih secara *purposive*, yaitu institusi yang dinilai telah aktif, konsisten, dan memiliki manajemen konten yang terstruktur pada berbagai platform media sosial resmi mereka seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari informan kunci (*key informants*) melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Informan tersebut meliputi kepala lembaga pendidikan, wakil kepala bidang humas, koordinator tim kreatif atau pengelola konten media sosial, serta perwakilan dari masyarakat atau wali murid selaku audiens sasaran. Proses wawancara dipandu oleh instrumen berupa pedoman wawancara yang fleksibel untuk menggali aspek perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga evaluasi program humas digital. Selain wawancara, pengumpulan data primer dan sekunder juga didukung oleh teknik observasi partisipatif pasif terhadap aktivitas digital lembaga, termasuk analisis visual dan tekstual terhadap konten-konten yang diunggah, intensitas interaksi di kolom komentar, serta konsistensi publikasi.

Teknik dokumentasi juga diterapkan untuk mengumpulkan data berupa dokumen rencana strategis humas, kalender konten (*content calendar*), struktur organisasi tim humas, serta data analitik digital (*insight metrics*) yang tersedia pada platform media sosial lembaga. Untuk menjamin keabsahan dan validitas data yang diperoleh, peneliti menerapkan teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara antar-informan, serta triangulasi teknik dengan menyilangkan data hasil wawancara, observasi digital, dan dokumen tertulis. Setelah data dinyatakan valid, proses analisis data dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña. Tahapan analisis data tersebut dimulai dari kondensasi data (*data condensation*) untuk memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah dari lapangan; penyajian data (*data display*) secara naratif dan sistematis agar pola hubungan manajerial terlihat jelas; serta diakhiri dengan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verification*) guna menghasilkan temuan yang kredibel, objektif, dan teoretis mengenai efektivitas strategi manajemen humas Islam di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi digital pada platform media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook), serta analisis dokumen manajerial, ditemukan bahwa strategi manajemen hubungan masyarakat

(humas) berbasis media sosial di lembaga pendidikan Islam (LPI) yang diteliti telah bertransformasi dari model konvensional menjadi model digital yang strategis dan integratif.(Class et al., 2024) Temuan penelitian dikelompokkan ke dalam tiga pilar utama proses manajemen, yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dan implikasinya terhadap citra lembaga.

Perencanaan Konten Humas Berbasis Identitas Islami dan Modernitas

Tahap perencanaan merupakan fondasi utama dari keberhasilan komunikasi digital lembaga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas LPI tidak lagi mengunggah konten secara acak atau sekadar dokumentasi seremonial spontan. Perencanaan dilakukan secara terstruktur melalui penyusunan *content calendar* (kalender konten) bulanan yang dirancang oleh tim humas bersama manajemen sekolah.

Dalam perencanaan ini, dilakukan pemetaan segmentasi audiens yang terbagi menjadi tiga kelompok utama: wali murid eksis, calon wali murid potensial, dan masyarakat umum (umat). Konten dirancang dengan memadukan dua aspek utama, yaitu nilai-nilai lokal-keagamaan (*Islamic branding*) dan modernitas (prestasi akademik serta fasilitas teknologi).(Christiyanto et al., 2026) Strategi perencanaan ini berfokus pada visualisasi kegiatan harian siswa, seperti pembiasaan salat dhuha, hafalan Al-Qur'an (tahfidz), hingga integrasi sains dan agama dalam laboratorium. Perencanaan yang matang ini memastikan bahwa setiap pesan yang dilempar ke ruang digital memiliki tujuan yang jelas dalam membangun persepsi publik mengenai keunggulan lembaga.

Pengorganisasian dan Pelaksanaan Komunikasi Digital

Pada aspek pengorganisasian, lembaga telah melakukan reformasi struktural dengan membentuk "Tim Kreatif Humas Digital". Tim ini tidak hanya diisi oleh guru PAI secara konvensional, melainkan mengolaborasikan tenaga kependidikan yang memiliki kompetensi khusus di bidang desain grafis, videografi, *copywriting*, dan analisis media sosial. Pembagian kerja (*job description*) diatur secara profesional, di mana ada personel yang bertindak sebagai pengambil gambar, editor, penulis narasi (caption), dan admin pembaca pesan.(Safari & Hikmah, 2025)

Dalam pelaksanaannya, institusi memanfaatkan tiga platform utama secara terintegrasi dengan karakteristik yang berbeda:

a. **Instagram:** Digunakan sebagai etalase utama untuk menampilkan estetika visual sekolah, infografis prestasi siswa, ucapan hari besar Islam, dan aktivitas harian melalui fitur *Instagram Reels* dan *Stories*.

b. **YouTube:** Dimanfaatkan untuk konten video berdurasi panjang, seperti dokumentasi upacara besar, video profil lembaga, kajian keagamaan, serta wisuda tahfidz yang disiarkan secara langsung (*live streaming*).

c. **Facebook:** Difokuskan untuk menjangkau alumni dan komunitas wali murid angkatan tua, dengan membagikan artikel rilis berita resmi dan dokumentasi foto album kegiatan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa keberhasilan pelaksanaan ini didorong oleh konsistensi waktu unggah (*posting time*) yang memanfaatkan waktu produktif audiens (pukul 12.00 dan 19.00) serta penggunaan gaya bahasa (*tone of voice*) yang humanis, santun, namun tetap interaktif dan kekinian. Hubungan dua arah dibangun secara responsif dengan membalas setiap komentar atau pesan langsung (*Direct Message*) dari masyarakat kurang dari 24 jam.

Evaluasi Digital dan Implikasinya Terhadap Citra Lembaga

Tahap evaluasi dilakukan secara berkala setiap akhir bulan dengan memanfaatkan fitur data analitik bawaan (*social media analytics/insights*). Humas menganalisis metrik digital seperti tingkat jangkauan (*reach*), interaksi (*engagement rate*), penambahan pengikut (*followers*),(Qoryah et al., 2024) serta impresi konten. Konten-konten yang memiliki interaksi tinggi (biasanya berupa video testimoni alumni sukses atau potret humanis kedekatan guru dan murid) dijadikan acuan untuk pengembangan konten pada bulan berikutnya.

Implikasi nyata dari penerapan strategi manajemen humas berbasis media sosial ini sangat signifikan terhadap peningkatan citra lembaga. Melalui wawancara dengan perwakilan masyarakat dan wali murid, ditemukan bahwa persepsi mereka terhadap lembaga pendidikan Islam telah bergeser. Lembaga yang dulunya dianggap kuno, tertutup, dan gagap teknologi, kini dinilai sebagai lembaga yang transparan, modern, keren, dan akuntabel.

Media sosial berhasil memotong birokrasi komunikasi, memberikan rasa aman kepada orang tua karena dapat memantau aktivitas anak secara berkala, dan memperkuat posisi tawar (*bargaining position*) lembaga di tengah ketatnya persaingan sekolah swasta maupun negeri.(Nafindra & Rifqi, 2022) Keberhasilan *branding* digital ini pada akhirnya berdampak linier terhadap peningkatan animo pendaftaran peserta didik baru (PPDB) yang selalu memenuhi kuota dalam waktu yang jauh lebih cepat dibandingkan tahun-tahun sebelum manajemen humas digital ini diterapkan.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi manajemen hubungan masyarakat (humas) berbasis media sosial di Lembaga Pendidikan Islam (LPI) sangat bergantung pada integrasi fungsional antara prinsip manajemen modern dan nilai-nilai Islam. Keberhasilan ini dapat dibedah melalui pisau analisis fungsi manajemen umum, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan/evaluasi (*controlling*).(Nugroho & Basyar, 2022) Dalam tahapan perencanaan, penyusunan kalender konten yang terstruktur menunjukkan bahwa humas LPI tidak lagi menempatkan media sosial sebagai alat dokumentasi sekunder, melainkan sebagai instrumen strategis pembentuk opini publik. Langkah ini sejalan dengan konsep *Strategic Public Relations*, di mana setiap pesan yang dipublikasikan harus memiliki tujuan terukur untuk memengaruhi kognisi, afeksi, dan konon perilaku khalayak. Karakteristik khusus LPI muncul pada penekanan konten *Islamic branding* yang dipadukan dengan modernitas.(Sa & Rosyadi, 2022) Hal ini membuktikan bahwa LPI mampu menjawab tantangan zaman tanpa kehilangan akar identitas religiusnya. Strategi visualisasi aktivitas harian seperti tahfidz dan sains terintegrasi berhasil mendekonstruksi stereotip lama masyarakat yang menganggap lembaga pendidikan Islam bersifat eksklusif, kuno, dan abai terhadap kemajuan teknologi.

Pada aspek pengorganisasian dan pelaksanaan, pembentukan "Tim Kreatif Humas Digital" dengan pembagian kerja yang profesional (*division of labor*) mengonfirmasi bahwa LPI telah mengadopsi prinsip efisiensi birokrasi modern. Humas tidak bisa lagi dibebankan secara ganda kepada guru yang memiliki jam mengajar penuh tanpa adanya kompetensi teknis digital. Pengolahan platform digital secara konvergen—memanfaatkan karakteristik unik Instagram, YouTube, dan Facebook secara simultan—merupakan implementasi nyata dari strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).(Saputra & Rangkuti, 2022) Lebih jauh, interaksi responsif di kolom komentar mencerminkan penerapan model komunikasi simetris dua arah (*two-way symmetrical model*) dari Grunig dan Hunt. Model ini memposisikan lembaga dan masyarakat pada kedudukan yang sejajar, di mana umpan balik dari audiens didengar dan dijadikan bahan perbaikan internal, menciptakan hubungan yang harmonis dan saling percaya (*mutual trust*).(Geraldine & Susanti, 2021)

Pada tahap evaluasi, pemanfaatan data analitik (*digital insights*) mengubah pola evaluasi humas tradisional yang cenderung bersifat subjektif dan kualitatif semata menjadi berbasis data objektif. Evaluasi berbasis metrik digital ini menjamin adanya perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*).(Purnomo & Ayub, 2021) Secara teoretis, peningkatan citra positif yang dialami oleh LPI dalam penelitian ini membuktikan kebenaran teori pembentukan citra (*image formation theory*), di mana citra

institusi terbentuk dari akumulasi stimulus informasi yang diterima secara konsisten oleh individu. Ketika media sosial LPI secara berkelanjutan menyajikan konten yang transparan, estetik, berprestasi, dan humanis, maka persepsi tersebut akan mengkristal menjadi citra lembaga yang modern, kompetitif, dan akuntabel. Implikasi liniernya terhadap peningkatan animo pendaftaran peserta didik baru menegaskan bahwa di era digital, citra bukan lagi sekadar pelengkap visual, melainkan aset tak berwujud (*intangible asset*) paling krusial yang menentukan daya saing dan keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan Islam di tengah pasar bebas pendidikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi manajemen hubungan masyarakat (humas) berbasis media sosial di lembaga pendidikan Islam, dapat ditarik beberapa kesimpulan mendasar. Pertama, tahapan perencanaan humas digital telah bertransformasi secara strategis melalui penyusunan kalender konten yang sistematis dengan memadukan nilai-nilai *Islamic branding* dan modernitas. Langkah ini terbukti efektif sebagai peta jalan dalam menyampaikan keunggulan komparatif lembaga secara terukur kepada khalayak sasaran. Kedua, pengorganisasian humas dilakukan melalui pembentukan Tim Kreatif Humas Digital yang profesional dengan pembagian kerja yang jelas dan kompeten di bidang multimedia. Dalam pelaksanaannya, lembaga secara konsisten menerapkan komunikasi simetris dua arah yang interaktif dan responsif dengan memanfaatkan konvergensi media sosial (Instagram, YouTube, dan Facebook) sesuai dengan karakteristik unik masing-masing platform. Ketiga, proses evaluasi bulanan berbasis data analitik digital (*insight metrics*) memberikan dasar objektif bagi perbaikan program komunikasi secara berkelanjutan. Penerapan fungsi-fungsi manajemen humas secara komprehensif ini berimplikasi signifikan terhadap peningkatan citra lembaga. Media sosial berhasil memotong birokrasi komunikasi yang kaku, menghadirkan transparansi publik, serta merekonstruksi persepsi masyarakat dari yang semula menganggap lembaga pendidikan Islam bersifat tradisional dan tertinggal, menjadi lembaga yang modern, kompetitif, humanis, dan akuntabel. Penguatan citra positif ini pada akhirnya berdampak linier terhadap peningkatan kepercayaan publik dan animo calon wali murid dalam menitipkan putra-putrinya di lembaga tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Christiyanto, T., Masriyani, R. F., Zasyiva, F., & Fadilah, H. (2026). *Strategi dan kegiatan humas dalam meningkatkan citra madrasah*. *11*(1), 703–710.

Class, P., Online, H., Offline, H., Relations, P., & Komunikasi, S. (2024). *Manajemen*

humas berbasis cyber dalam meningkatkan minat peserta didi baru. *3*(1), 69–85.

Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Point Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Point*, *3*(1), 1–12. https://ejournals.umma.ac.id/indeks.php/point

Irawan, A., Wijaya, I. S., & Madani, A. I. (2025). *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Sekolah Islam Melalui Media Sosial : Studi Kasus MTs Muhammadiyah 1 Samarinda di Instagram*. *5*, 1859–1873.

Kartika, I., & Arifudin, O. (2022). Implementasi Manajemen Mutu Pembelajaran Sebagai Upaya Meningkatkan Mutu Pembelajaran Di Sekolah Dasar. *Jurnal Al-Amar*, *3*(2), 144–157.

Lestari, T. Y., Hidayat, R., & Wakhid, A. A. (2025). *MANAJEMEN HUMAS BERBASIS E GOVERMENT DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK*. *10*(4), 2682–2688.

Nafindra, I. B., & Rifqi, A. (2022). Strategi Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Pada Jenjang Sekolah Dasar dan Menengah. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, *10*(3), 551–565.

Nugroho, A. S., & Basyar, M. (2022). *Implikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Pengembangan Karakter Siswa Sekolah Dasar*. *1*.

Purnomo, L. M., & Ayub, M. (2021). Analisis Data Hasil Web Scraping untuk Menentukan Kualitas Jurnal Ilmiah. *Jurnal Strategi*, *3*(1), 122–132.

Qoryah, S., Rosyida, F. A., Nur, M. A., Ibrahim, M. M., Humas, M., Pesantren, P., Informasi, S., Sources, I., Schools, I. B., & Management, P. R. (2024). *INFORMASI LEMBAGA PENDIDIKAN PONDOK PESANTREN MODERN*. *9*(4), 969–978.

Sa, M., & Rosyadi, A. R. (2022). *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Kesehatan Mental Mahasiswa dalam Pendidikan Agama Islam*. *041*, 713–730. https://doi.org/10.30868/ei.v11i03.2802

Safari, H. M., & Hikmah, N. (2025). *Strategi Humas di SDIT Mujahidul Amin : Membangun Branding Lembaga Pendidikan Islam Public Relations Strategy at SDIT Mujahidul Amin : Building the Branding of an Islamic Education Institution*. *5*(1), 832–838.

Saputra, S., & Rangkuti, P. W. (2022). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan (Social Media Marketing), Dan Kualitas (Brand Image), Terhadap Purchase Decision Pada Cosmetics. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., *9*(3), 1091–1106. https://doi.org/10.35794/jmbi.v9i3.44001

Sekolah, D. I. (2025). *STRATEGI ADMINISTRASI HUMAS BERBASIS DIGITALISASI*. *10*(2), 247–254.