

**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENDAFTAR PESERTA DIDIK BARU DI SMA NEGERI 03 REJANG LEBONG**

**Surchi Kurnia Sari<sup>1,\*</sup>, Puput Indasari<sup>2</sup>, Rediansyah Pratama<sup>3</sup>, Refal Alamsyah<sup>4</sup>,  
Neni Lestari<sup>5</sup>, Tiara Utari<sup>6</sup>, Irwan Fathurrachman<sup>7</sup>**

\*Corresponding Author E-Mail: [surchiikurniaa@gmail.com](mailto:surchiikurniaa@gmail.com)

<sup>1-3</sup> **Institusi Agama Islam Negeri (IAIN) Curup**

Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Rejang Lebong, Bengkulu, Indonesia

Received:  
2025-12-20

Revised:  
2025-02-17

Aproved:  
2026-04-22

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar sekolah dalam menarik calon peserta didik baru. Studi ini bertujuan menganalisis strategi Public Relations (PR) yang diterapkan SMA Negeri 03 Rejang Lebong dalam meningkatkan jumlah pendaftar baru. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik thematic analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan empat strategi utama: optimalisasi media sosial, pelaksanaan program unggulan dan sosialisasi langsung, publikasi prestasi akademik dan non-akademik, serta peningkatan mutu layanan yang didukung keterlibatan aktif alumni sebagai duta sekolah. Temuan penting penelitian ini adalah efektivitas pendekatan hibrida yang menggabungkan promosi digital dan tatap muka, terutama dalam konteks daerah non-perkotaan yang masih memiliki keterbatasan akses teknologi. Strategi tersebut terbukti meningkatkan jumlah pendaftar sebesar 20–30% dalam tiga tahun terakhir, disertai penguatan citra dan kepercayaan publik terhadap sekolah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi PR dengan peningkatan kualitas layanan merupakan kunci keberhasilan promosi pendidikan. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi sekolah negeri lain dalam merancang strategi PR berbasis kolaborasi, partisipasi, dan pemanfaatan teknologi secara proporsional.

**Kata Kunci:** *Citra Sekolah; Media Sosial; Promosi Pendidikan; Public Relations.*

**ABSTRACT**

*This study is motivated by the increasing competition among schools in attracting prospective students. It aims to analyze the Public Relations (PR) strategies implemented by SMA Negeri 03 Rejang Lebong to increase new student enrollment. Employing a descriptive qualitative approach, data were collected through interviews, observations, and documentation review, and were analyzed using thematic analysis. The findings reveal four core strategies: optimization of social media, implementation of flagship programs and direct outreach, publication of academic and non-academic achievements, and service quality enhancement supported by active alumni participation as school ambassadors. A key novelty of the study is the effectiveness of a hybrid model that combines digital promotion and face-to-face engagement, particularly relevant in non-urban areas with limited technological access. This approach significantly contributed to a 20–30% increase in enrollment over the past three years while strengthening public trust and the school's reputation. The study concludes that integrating PR strategies with service quality improvement is essential for successful educational promotion. These findings provide practical implications for other public schools in developing collaborative, participatory, and contextually adaptive PR strategies.*

**Keywords:** *Education Promotion; Public Relations; School Image; Social Media.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan kompetisi pendidikan yang semakin ketat, institusi pendidikan dituntut tidak hanya untuk memberikan layanan akademik yang berkualitas tinggi, tetapi juga untuk mampu mengelola citra, reputasi, dan hubungan dengan masyarakat secara strategis. Public Relations (PR) memegang peranan penting sebagai penghubung strategis antara lembaga pendidikan dan berbagai pemangku kepentingan, baik internal seperti guru, siswa, dan staf, maupun eksternal seperti orang tua, alumni, dan masyarakat luas (Hidayat, A., & Machali, 2018). Peran PR dalam konteks pendidikan tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga meliputi pembangunan kepercayaan, penguatan reputasi, dan penciptaan loyalitas masyarakat terhadap institusi

Strategi PR dalam pendidikan umumnya memanfaatkan berbagai platform komunikasi, termasuk media sosial, situs resmi, dan media cetak. Menurut Dakir (2018), penggunaan media dalam PR memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, media berfungsi sebagai sarana promosi yang efektif, memungkinkan publik untuk mengenal dan memahami produk atau layanan pendidikan dengan cepat. Kedua, media mendukung pembangunan komunikasi yang berkelanjutan; melalui komunikasi yang konsisten dan terstruktur, institusi dapat membina hubungan jangka panjang dengan publiknya. Ketiga, media membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat; keberadaan informasi yang transparan dan mudah diakses menjadi faktor penting untuk membangun niat baik serta kepercayaan publik terhadap institusi. Terakhir, media berperan dalam memperkuat citra positif lembaga; pemberitaan yang tepat dan strategi komunikasi yang terencana dapat memperbaiki persepsi publik dan menegaskan posisi lembaga sebagai institusi yang kredibel dan berintegritas (Habibah, 2022).

Lebih jauh, efektivitas *Public Relations* (PR) dalam konteks pendidikan tidak hanya diukur dari kemampuan lembaga untuk menarik perhatian publik, tetapi juga dari kemampuan menciptakan hubungan yang harmonis, saling menguntungkan, dan berkelanjutan antara institusi dan masyarakat. Dengan kata lain, PR merupakan instrumen strategis yang berfungsi untuk membangun fondasi reputasi yang kuat, meningkatkan partisipasi aktif masyarakat, serta mendukung keberlanjutan program pendidikan. Melalui strategi PR yang tepat, sekolah dapat menegaskan peran sosialnya sekaligus mempertahankan posisi kompetitif dalam ekosistem pendidikan yang semakin kompleks.

Pada era digital saat ini, kemampuan PR untuk memanfaatkan media digital, termasuk media sosial dan platform online, menjadi faktor kunci dalam menyampaikan pesan secara tepat sasaran, interaktif, dan efisien. Platform digital memungkinkan lembaga pendidikan untuk bersaing secara global, menyebarkan informasi dengan cepat, serta memperkuat hubungan sosial dengan berbagai pemangku kepentingan.

Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk citra sekolah dan menarik calon pendaftar karena kemampuannya untuk membangun interaksi langsung dengan masyarakat. Konten yang menarik dan memicu respons emosional dapat lebih mudah diakses oleh publik karena algoritma platform, seperti Instagram dan TikTok, menilai engagement melalui metrik seperti durasi tontonan, like, komentar, dan share. Dalam konteks promosi sekolah, tingkat partisipasi tinggi misalnya melalui komentar pada pertanyaan pendaftaran, klik tautan formulir, atau berbagi konten dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap institusi (Pawar, 2024).

Selain sebagai media promosi, media sosial juga dapat digunakan untuk memberikan informasi edukatif dan mendukung pembelajaran siswa (Mareta et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa PR kontemporer tidak hanya berfokus pada pemasaran, tetapi juga pada pemberdayaan audiens, peningkatan interaksi, dan penyampaian nilai pendidikan secara lebih luas. Pendekatan ini memungkinkan sekolah menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode konvensional, sekaligus memperkuat reputasi dan citra lembaga di mata masyarakat (Harini et al., 2023). Integrasi PR digital dalam manajemen pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penguatan hubungan sosial, peningkatan partisipasi, dan inovasi komunikasi pendidikan, yang secara keseluruhan mendukung tujuan strategis lembaga dalam jangka panjang.

Karena persaingan ketat di antara sekolah-sekolah, SMA Negeri 03 Rejang Lebong menghadapi tantangan besar dalam menarik minat calon siswa baru. Untuk tetap relevan dan dipercaya oleh masyarakat, sekolah dituntut memiliki strategi komunikasi publik yang efektif, yang dapat menegaskan kualitas pendidikan sekaligus membangun citra positif di mata publik. Dalam konteks ini, Public Relations (PR) memegang peranan penting sebagai alat strategis untuk mempertahankan posisi kompetitif sekolah dan membentuk persepsi publik yang menguntungkan (Setyawati & Susanti, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi lembaga melalui media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat terhadap kualitas sekolah (Ma'arif, 2019). Selanjutnya, studi oleh Harini, Wahyuningtyas, et al., (2023) menekankan bahwa kemampuan lembaga untuk mengintegrasikan strategi komunikasi daring (online) dan luring (offline) secara proporsional menentukan keberhasilan promosi pendidikan di era digital. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti sekolah swasta yang memiliki sumber daya lebih besar, sehingga belum banyak kajian yang menelaah strategi PR di sekolah negeri dengan keterbatasan sumber daya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi strategi PR di sekolah negeri yang berhasil meningkatkan jumlah pendaftar melalui kombinasi strategi digital dan konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi strategi PR di SMA Negeri 03 Rejang Lebong, serta menilai dampaknya terhadap peningkatan jumlah pendaftar dan reputasi sekolah di masyarakat. Fokus penelitian ini menekankan bagaimana sekolah dengan sumber daya terbatas dapat merancang komunikasi publik yang efektif, memanfaatkan media sosial dan media tradisional, serta membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pemangku kepentingan.

Peran PR menjadi semakin strategis dalam menghadapi persaingan pendidikan yang semakin ketat, terutama di era digital. Dengan penerapan strategi PR yang tepat, lembaga pendidikan mampu membangun dan mempertahankan citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan menarik minat siswa serta orang tua (Iman et al., 2025). Hal ini sejalan dengan gagasan bahwa PR bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga instrumen strategis untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era modern, sekaligus mendukung keberlanjutan dan kualitas layanan pendidikan yang ditawarkan (Carvalho et al., 2021).

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi PR di sekolah negeri, menjadi model kontekstual bagi institusi pendidikan lain yang menghadapi keterbatasan sumber daya namun ingin memperkuat reputasi dan daya tariknya melalui manajemen komunikasi yang efektif.

## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif (Sugiyono, 2019) untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena pengelolaan Public Relations (PR) dalam konteks sekolah negeri. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, strategi, dan praktik nyata yang dijalankan oleh pihak sekolah, sehingga memperoleh gambaran yang kaya dan komprehensif. Penelitian dilakukan di SMA Negeri 03 Rejang Lebong, sekolah yang berhasil meningkatkan jumlah pendaftar melalui strategi PR yang sistematis, meskipun terbatas dari segi sumber daya.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara semi-terstruktur, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan strategi yang diterapkan oleh wakil kepala sekolah bidang humas dalam kegiatan promosi. Kedua, observasi langsung, dilakukan terhadap aktivitas promosi dan publikasi yang dijalankan oleh tim humas dan Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), termasuk interaksi mereka dengan publik dan pemanfaatan media sosial. Ketiga, studi dokumentasi, yang menelaah dokumen resmi sekolah, publikasi digital, brosur, dan catatan kegiatan sekolah untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi.

Analisis data menggunakan metode thematic analysis (Waruwu, 2024), yang memungkinkan identifikasi tema-tema utama dari data kualitatif. Proses analisis dimulai dengan reduksi data, yakni memilah dan memfokuskan informasi yang relevan, dilanjutkan dengan penyajian data, yaitu menyusun informasi secara sistematis berdasarkan tema, dan akhirnya penarikan kesimpulan. Untuk meningkatkan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik, membandingkan data wawancara dengan hasil observasi dan dokumen, sehingga mengurangi risiko bias dan meningkatkan kredibilitas.

Penelitian ini bersifat kontekstual, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara luas, namun memberikan kontribusi praktis dan teoritis bagi pengembangan strategi PR sekolah negeri di wilayah dengan karakteristik serupa. Fokus penelitian dibatasi pada aktivitas PR di SMA Negeri 03 Rejang Lebong selama tahun akademik 2022/2023 hingga 2024/2025, khususnya terkait upaya peningkatan pendaftar melalui komunikasi publik, manajemen media sosial, dan strategi promosi. Aspek seperti manajemen keuangan promosi dan kebijakan makro pendidikan daerah tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Beberapa keterbatasan metodologis juga diidentifikasi. Pertama, karena sifat penelitian kualitatif, hasil yang diperoleh bersifat deskriptif dan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh sekolah negeri di Indonesia. Kedua, keakuratan data sangat bergantung pada keterbukaan dan kejujuran informan saat wawancara. Ketiga, beberapa informasi sulit diverifikasi secara kuantitatif, misalnya korelasi langsung antara strategi PR dan peningkatan jumlah pendaftar, akibat keterbatasan waktu dan akses data. Meski demikian, penelitian ini tetap memberikan kontribusi signifikan, baik secara teoritis maupun praktis, dalam membangun strategi PR sekolah negeri dengan sumber daya terbatas.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi model kontekstual, yang menggambarkan bagaimana lembaga pendidikan negeri dapat memanfaatkan fungsi PR sebagai alat strategis untuk membangun citra positif, meningkatkan minat calon peserta didik, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan panduan bagi

sekolah lain dalam merancang strategi komunikasi dan promosi yang efektif, meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Public Relations (PR) atau Hubungan Masyarakat adalah fungsi strategis dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan positif antara organisasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal, sehingga dapat menciptakan citra, reputasi, dan kepercayaan yang baik (Carvalho et al., 2021). Singkatnya, PR adalah strategi komunikasi dan manajemen hubungan yang bertujuan membangun citra positif dan kepercayaan publik, serta mendukung keberhasilan organisasi atau lembaga. Temuan penelitian menunjukkan bahwa SMA Negeri 03 Rejang Lebong menerapkan empat strategi utama dalam kegiatan PR, yaitu:

### **Optimalisasi Media Sosial**

Sekolah menggunakan platform online seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menyebarkan berita tentang kegiatan, menampilkan hasil belajar siswa, dan mengumumkan penerimaan siswa baru. Media sosial sekarang berguna untuk membangun interaksi dua arah dengan masyarakat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Munawar et al., 2021). Sekolah dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum secara langsung, selain menyampaikan informasi (Arif, M., & Wulandari, 2020). Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang lebih cepat dan efektif. Sekolah dapat menarik perhatian calon siswa dan meningkatkan citra positif di mata masyarakat dengan konten yang menarik dan relevan. Selain itu, media sosial memungkinkan sekolah untuk memantau umpan balik masyarakat dan merespons dengan cepat, yang meningkatkan kepuasan siswa dan kepercayaan masyarakat (Saputra & Suherman, 2022).

### **Penyelenggaraan Program Unggulan dan Sosialisasi Langsung**

SMA Negeri 03 Rejang Lebong sering mengadakan kegiatan unggulan seperti lomba antar-SMP, open house, dan kunjungan promosi ke sekolah-sekolah di sekitar zonasi. Tim humas dan OSIS memulai kegiatan ini untuk meningkatkan hubungan antara sekolah dan calon siswa. Penyelenggaraan kegiatan unggulan ini merupakan strategi efektif dalam memperkenalkan sekolah secara langsung kepada calon siswa dan masyarakat, membangun citra positif, serta meningkatkan daya tarik sekolah. Program seperti ini relevan dan menarik bagi siswa dan orang tua karena mempertimbangkan kebutuhan sosial dan budaya lokal serta kompetisi antar lembaga pendidikan. Kegiatan sosialisasi langsung juga memungkinkan interaksi langsung dan intim antara sekolah dan masyarakat yang berpartisipasi. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan. Metode ini membuat lebih mudah bagi sekolah untuk melaksanakan visi dan misi mereka melalui program yang terstruktur dan partisipatif. Hal ini akan menjaga kualitas pendidikan dan citra sekolah (Astuti et al., 2020).

### **Publikasi Prestasi Akademik dan Non-Akademik**

Baliho, flyer promosi, dan media sosial digunakan secara aktif untuk mempublikasikan pencapaian siswa di berbagai bidang. Strategi ini telah terbukti meningkatkan citra sekolah

sebagai lembaga berprestasi yang mampu menghasilkan lulusan berkualitas tinggi (Azizah et al., 2024). Salah satu cara penting untuk mempromosikan prestasi akademik dan non-akademik melalui baliho, flyer promosi, dan media sosial. Metode ini membantu membangun citra positif tentang SMA Negeri 03 Rejang Lebong sebagai tempat yang berhasil dan menghasilkan siswa yang berkualitas. SMA Negeri 03 Rejang Lebong menunjukkan kualitas pendidikan dengan menampilkan berbagai pencapaian siswa. Hal ini juga mendorong minat dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi (Rabaani & Indriyani, 2024).

SMA Negeri 03 Rejang Lebong menunjukkan bahwa publikasi terus-menerus tentang prestasi dapat meningkatkan persepsi masyarakat yang positif, menumbuhkan loyalitas stakeholder, dan membantu sekolah bertahan dalam kompetisi pendidikan (Sholikhah, 2021). Oleh karena itu, pendekatan ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang berguna di SMA Negeri 03 Rejang Lebong untuk meningkatkan posisi sekolah di mata masyarakat umum dan meningkatkan daya tarik sekolah untuk menarik siswa baru secara konsisten.

### **Peningkatan Mutu Layanan dan Kolaborasi dengan Alumni**

Sekolah berusaha meningkatkan layanan melalui pengembangan fasilitas yang lebih canggih, peningkatan kemampuan guru, dan pelayanan yang ramah terhadap orang tua calon siswa. Selain itu, alumni terlibat dalam kampanye promosi sebagai duta merek yang menceritakan pengalaman positif mereka di sekolah. Pengembangan fasilitas yang lebih baik, peningkatan kemampuan guru, dan pelayanan yang ramah kepada orang tua calon siswa adalah semua cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas layanan di SMA 03 Negeri Rejang Lebong. Kualitas layanan ini mencakup kualitas interaksi dan komunikasi antara guru, siswa, dan orang tua, serta tingkat kepuasan seluruh stakeholder (Irmawati et al., 2025).

Selain itu, manajemen mutu pendidikan berbasis sekolah (MBS) dengan partisipasi aktif guru, komite sekolah, dan alumni dapat menghasilkan sistem pendidikan yang lebih responsif dan inventif, yang meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat (Komarudin, 2024). Strategi penting untuk membangun reputasi positif yang berkelanjutan dan menarik minat calon siswa baru adalah bekerja sama dengan alumni dan meningkatkan kualitas layanan. Keempat strategi PR yang diterapkan oleh SMA Negeri 03 Rejang Lebong terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan jumlah pendaftar baru setiap tahunnya. Analisis data dokumentasi sekolah menunjukkan adanya peningkatan rata-rata 20–30 persen dalam jumlah pendaftar selama tiga tahun terakhir. Angka ini menjadi indikator kuat bahwa implementasi strategi PR, yang mencakup komunikasi publik, pemanfaatan media sosial, promosi digital dan luring, serta keterlibatan komunitas, mampu meningkatkan daya tarik sekolah secara konsisten.

Efektivitas strategi ini tidak hanya terlihat dari pertumbuhan kuantitatif jumlah pendaftar, tetapi juga dari persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Peningkatan pendaftar mencerminkan bahwa sekolah berhasil membangun kepercayaan publik, citra positif, dan reputasi yang kuat, sehingga calon siswa dan orang tua merasa yakin untuk memilih sekolah ini sebagai pilihan pendidikan mereka. Lebih jauh, hasil ini menunjukkan bahwa sinergi antara strategi komunikasi dan kualitas layanan pendidikan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan PR. Strategi yang dirancang secara terintegrasi mampu menjangkau audiens yang lebih luas, membangun interaksi yang lebih efektif, serta mempengaruhi keputusan calon siswa secara positif. Dengan demikian, keberhasilan ini menegaskan bahwa PR bukan hanya alat promosi,

tetapi merupakan bagian integral dari manajemen strategis sekolah yang berorientasi pada peningkatan kualitas pendidikan dan keberlanjutan institusi.

Strategi PR SMA Negeri 03 Rejang Lebong sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik dan menciptakan citra positif sekolah. Sekolah dapat memperluas audiens dan meningkatkan visibilitas mereka di ruang digital dengan menggunakan media sosial sebagai kanal utama komunikasi publik. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi lembaga pendidikan, yang menekankan bahwa komunikasi daring dan luring harus digabungkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan (Abdullah et al., 2025). Selain itu, sebagai platform promosi, media sosial memungkinkan penyebaran informasi prestasi secara cepat dan luas, sehingga dapat menjangkau orang tua dan calon siswa (Wijayanto et al., 2023). Hasil ini juga mendukung penelitian (Setyawati & Susanti, 2020), yang menyatakan bahwa pengembangan digital yang efektif meningkatkan persepsi masyarakat terhadap institusi pendidikan. Sekolah masih dapat mempertahankan kedekatan emosional dengan masyarakat melalui kegiatan tatap muka dan sosialisasi langsung (Harini et al., 2023).

Pada dunia pendidikan, menggunakan strategi *public relations* (PR) yang berhasil tidak hanya berfokus pada promosi institusi semata, tetapi juga membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan stakeholder seperti orang tua, siswa, guru, dan masyarakat luas. Pemangku kepentingan yang terlibat dan sekolah dapat membangun hubungan yang positif secara profesional dan emosional melalui PR yang terbuka dan berkelanjutan. Hal ini menghasilkan peningkatan loyalitas, dukungan aktif, dan persepsi yang lebih baik tentang kualitas pendidikan (Hartati, 2023). Hal ini kemudian menghasilkan peningkatan partisipasi dan dukungan masyarakat dalam pengembangan sekolah secara berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi PR yang terintegrasi dan memenuhi keinginan stakeholder sangat penting untuk menjaga reputasi dan keberlanjutan institusi pendidikan. Strategi PR yang terintegrasi serta menggugah kepuasan para pemangku kepentingan sangat krusial untuk mempertahankan reputasi dan kehadiran institusi pendidikan secara menyeluruh dan berkesinambungan. Dengan pendekatan yang komprehensif, institusi bisa menghasilkan komunikasi dua arah yang efektif membangun kepercayaan serta mendorong partisipasi aktif dari semua pihak yang terlibat, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional serta loyalitas mereka terhadap institusi.

Dukungan dari manajemen yang solid dan keterlibatan aktif dari seluruh individu dalam institusi juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan strategi ini, yang pada akhirnya berkontribusi pada pemeliharaan reputasi positif serta memastikan kelangsungan operasional institusi pendidikan di masa depan melalui pendekatan komunikasi yang baik dan partisipatif. Komunikasi eksternal bukan satu-satunya elemen dalam strategi periklanan institusi pendidikan. Strategi ini juga mencakup berbagai aktivitas, seperti keterlibatan dengan media, acara, publikasi, dan keterlibatan digital, yang semuanya harus bekerja sama untuk meningkatkan layanan pendidikan. Metode ini memungkinkan organisasi untuk beradaptasi cepat dengan perubahan kebutuhan pemangku kepentingan, memperkuat daya saing, dan membangun reputasi yang positif di tengah persaingan yang ketat. Dan Selain itu, komunikasi publik (PR) yang berhasil menggunakan media sosial dan teknologi digital sebagai alat utama untuk membangun hubungan emosional dengan masyarakat dan stakeholder. PR berfungsi sebagai jembatan strategis untuk menjelaskan visi dan misi institusi dan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas publik melalui pendekatan yang personal dan partisipatif. Ini meningkatkan reputasi organisasi dengan cara yang lebih manusiawi dan percaya diri. Strategi PR yang sukses juga bergantung

pada dukungan yang kuat dari manajemen dan keterlibatan aktif dari semua orang di dalam institusi. Aktivitas PR dapat membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif di era global saat ini dengan perencanaan dan pengorganisasian yang baik. PR bukan hanya alat komunikasi tetapi juga bagian strategis yang memastikan pendidikan bertahan dan berkembang melalui hubungan yang positif dengan masyarakat, pemangku kepentingan, dan calon siswa.

Selain itu, keterlibatan aktif dalam kegiatan PR oleh siswa dan alumni menunjukkan strategi berbasis partisipatif yang mampu meningkatkan rasa kepemilikan terhadap sekolah. Menurut (Booth, n.d.), model komunikasi partisipatif meningkatkan kredibilitas pesan karena disampaikan oleh orang yang memiliki pengalaman nyata dengan lembaga. Karena menjadi bukti nyata kualitas pendidikan dan membangun kepercayaan publik melalui pengalaman nyata, alumni memiliki peran penting sebagai duta merek dalam memperkuat strategi *Public Relations* sekolah. Keterlibatan alumni dalam kegiatan promosi, baik secara online melalui media sosial maupun secara langsung dalam sosialisasi dan open house, menghasilkan komunikasi yang lebih emosional dan persuasif daripada promosi institusional konvensional. Fakta bahwa cerita keberhasilan, testimoni, dan kontribusi alumni yang dibagikan melalui sesi live, video, atau unggahan telah terbukti meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pesan sekolah. Jaringan alumni juga dapat digunakan untuk promosi terus-menerus dan meningkatkan reputasi lembaga di tingkat lokal dan regional. Kolaborasi strategis antara komunitas alumni dan tim humas meningkatkan reputasi sekolah dalam jangka panjang dan menarik pendaftar baru (El-awad et al., 2024).

Wibowo dan Putri menyatakan bahwa kualitas layanan adalah komponen penting yang memengaruhi kesetiaan masyarakat dan keputusan mereka untuk pergi ke institusi pendidikan. Akibatnya, kegiatan PR yang dikombinasikan dengan peningkatan kualitas layanan menunjukkan pendekatan manajemen strategis yang menyeluruh. Kegiatan Hubungan Masyarakat yang terpadu dengan penguatan kualitas layanan menunjukkan suatu pendekatan manajemen yang komprehensif dan terintegrasi. Seluruh aktivitas PR tidak hanya berfokus pada penciptaan citra positif luar, tetapi juga berusaha aktif dalam meningkatkan kualitas layanan bagi konsumen atau pemangku kepentingan. Strategi ini mencakup perencanaan yang cermat, kolaborasi antara berbagai departemen, serta penilaian yang berkelanjutan. Hal tersebut memungkinkan terbentuknya sinergi antara komunikasi, layanan pelanggan, dan pencapaian tujuan organisasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, PR dan kualitas layanan berjalan seiring sebagai elemen dari strategi jangka panjang dalam membangun reputasi yang solid, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlangsungan serta daya saing organisasi dalam lingkungan yang terus berubah dan bersaing.

Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi *Public Relations* (PR) yang berhasil bukan sekadar alat untuk membangun citra positif, tetapi juga berfungsi sebagai komponen integral dalam pengelolaan kualitas layanan. Strategi PR yang dirancang secara efektif mampu menciptakan persepsi positif di mata publik sekaligus mendorong peningkatan mutu layanan akademik dan non-akademik yang diberikan oleh institusi (Hakim, 2021). Dengan kata lain, PR berperan sebagai jembatan antara persepsi publik dan kualitas layanan nyata, sehingga setiap upaya komunikasi tidak hanya bersifat simbolis, tetapi juga mencerminkan keunggulan institusi. Dengan demikian, PR tidak hanya menjadi alat promosi atau komunikasi, tetapi juga merupakan instrumen strategis manajemen yang berdampak pada efektivitas operasional, kepuasan stakeholder, dan keberlanjutan institusi pendidikan. Strategi ini menunjukkan bahwa

keberhasilan PR dan kualitas layanan saling berkaitan dan saling memperkuat, sehingga institusi mampu mencapai tujuan pendidikan dan manajerial secara optimal (Iman et al., 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan Public Relations (PR) yang digunakan oleh SMA Negeri 03 Rejang Lebong memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru yang mendaftar dan persepsi sekolah yang positif. Peran PR sekolah lebih dari sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membantu sekolah dan masyarakat berkomunikasi dengan cara yang direncanakan. PR dapat membangun hubungan yang saling percaya antara lembaga dan publik eksternal melalui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan komunikasi publik. Agar dapat memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat, (Hidayat, A., & Machali, 2018) menyatakan bahwa manajemen strategik pendidikan yang efektif membutuhkan komunikasi kelembagaan yang transparan dan konsisten. Manajemen strategis dalam bidang pendidikan adalah tahapan perencanaan jangka panjang serta pengambilan keputusan yang bertujuan untuk meningkatkan taraf dan efektivitas lembaga pendidikan. Proses ini mencakup penentuan visi, misi, sasaran, serta strategi dan kebijakan untuk mencapai hasil tersebut.

Komunikasi institusi merujuk pada pertukaran informasi dan pesan yang berlangsung di antara berbagai pihak dalam lingkungan pendidikan seperti pengelola, pengajar, staff, siswa, orang tua, dan pihak-pihak terkait lainnya. Komunikasi ini bisa diwujudkan dalam bentuk pertemuan, laporan, buletin, email, dan media internal lainnya. Transparansi berarti bahwa informasi disampaikan dengan cara yang terbuka, jelas, dan dapat diakses oleh semua pihak yang berkepentingan. Tingkat transparansi yang tinggi akan membangun kepercayaan karena setiap individu mengetahui tujuan, kebijakan, serta perkembangan dan tantangan yang dihadapi oleh lembaga. Konsistensi mencakup pelaksanaan komunikasi yang teratur dan tidak berubah-ubah. Dengan konsistensi, semua pihak akan mendapatkan informasi yang sama dan terkini tanpa adanya kontradiksi atau kebingungan, sehingga mendukung koordinasi dan kerja sama yang efektif. Secara keseluruhan, penerapan manajemen strategik pendidikan yang sukses memerlukan komunikasi institusi yang transparan serta konsisten agar setiap pemangku kepentingan dapat memahami dengan jelas arah, peran, dan tanggung jawab mereka. Hal ini akan mempermudah pelaksanaan strategi dan mendukung pencapaian tujuan pendidikan secara keseluruhan.

Tugas utama *Public Relation* adalah membangun citra yang baik untuk institusi yang mereka wakili, dalam konteks ini adalah lembaga pendidikan atau sekolah. Citra yang baik akan terbentuk jika masyarakat memiliki pandangan positif terhadap lembaga pendidikan. Untuk menjaga agar pandangan masyarakat tetap positif, individu yang terlibat dalam *Public Relation* harus senantiasa merawat citra lembaga pendidikan yang mereka wakili. *Public Relation* ini berfungsi sebagai usaha menciptakan hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat, sehingga dapat menghasilkan opini publik yang mendukung bagi keberlangsungan sekolah tersebut (Setiyadi et al., 2022). Pada permulaan tahun pelajaran yang baru, kepala sekolah menyusun rencana aktivitas yang akan dilaksanakan, dengan mempertimbangkan saran dari para guru. Rencana ini kemudian diperkenalkan dalam pertemuan pembukaan tahun ajaran baru untuk mengumpulkan ide dari komite sekolah, tokoh-tokoh masyarakat, serta orang tua atau wali murid. Setelah ide-ide tersebut terkumpul, tindakan berikutnya adalah meresmikan program sekolah melalui sebuah keputusan formal (Wati, 2015).

Di SMA Negeri 03 Rejang Lebong, strategi PR menggunakan metode digital dan konvensional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi alat penting untuk berinteraksi dengan orang-orang secara langsung dan menyebarkan informasi. Media sosial dianggap berguna untuk menyebarkan pesan promosi, menampilkan pencapaian siswa, dan menumbuhkan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munawar et al., 2021), yang menyatakan bahwa media digital adalah cara komunikasi kelembagaan yang sangat penting untuk membentuk persepsi publik terhadap lembaga pendidikan di era modern. Media digital adalah metode komunikasi yang sangat vital bagi institusi pendidikan di zaman kontemporer, karena media ini dapat membentuk pandangan publik terhadap institusi tersebut dengan efektivitas dan jangkauan yang luas. Melalui media digital, institusi pendidikan dapat dengan cepat dan interaktif menyampaikan informasi, program, dan pencapaian mereka kepada khalayak, termasuk siswa, orang tua, dan masyarakat. Pemanfaatan media digital memperkenankan komunikasi yang lebih terbuka, jujur, dan responsif, sehingga memperkuat citra dan reputasi institusi pendidikan.

Selain itu, media digital berperan sebagai alat yang mendukung proses pembelajaran dengan menyajikan materi dalam bentuk yang visual dan interaktif, meningkatkan semangat belajar siswa, serta memungkinkan komunikasi yang fleksibel tanpa adanya batasan tempat dan waktu. Di samping itu, media digital memperlancar partisipasi masyarakat dalam menjelaskan kebijakan sekolah dan mendorong literasi digital di dunia pendidikan. Semua ini menjadikan media digital sebagai lebih dari sekadar alat komunikasi biasa tetapi juga merupakan elemen penting dalam membangun citra dan efektivitas institusi pendidikan di era sekarang. Media digital juga mempermudah komunikasi antara institusi pendidikan dan masyarakat, terutama dalam menyampaikan kebijakan sekolah dengan cara yang lebih jelas dan mudah diakses. Dengan adanya informasi yang melimpah ini, masyarakat bisa terlibat secara aktif, memperkuat kerja sama dan dukungan terhadap sektor pendidikan. Lebih jauh, media digital mendorong peningkatan kemampuan literasi digital di kalangan siswa dan pengajar, yang merupakan kompetensi krusial di era ke-21. Pemanfaatan media digital dalam proses pembelajaran juga dapat meningkatkan partisipasi siswa, karena media yang digunakan tidak sekadar bersifat pasif, tetapi juga memungkinkan siswa untuk berinteraksi secara langsung, misalnya melalui video pembelajaran, kuis interaktif, atau simulasi. Hal ini menciptakan atmosfer belajar yang lebih inklusif dan dapat beradaptasi, sekaligus meningkatkan efektivitas pengajaran serta kesiapan siswa menghadapi tantangan di masa depan. Oleh karena itu, media digital menjadi komponen strategi yang tidak hanya mendukung proses pembelajaran tetapi juga membentuk citra dan reputasi lembaga pendidikan sebagai organisasi yang modern dan responsif terhadap kemajuan teknologi pendidikan (Nahrowi, 2019).

Sekolah juga menggunakan strategi digital dan pemasaran langsung atau langsung melalui open house, kompetisi antar-SMP, dan sosialisasi dengan sekolah-sekolah sekitar. Selain memperkenalkan profil sekolah, kegiatan ini membangun hubungan emosional antara sekolah dan calon siswa. Hal ini mendukung pendapat (Harini et al., 2023) bahwa komunikasi interpersonal sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung klaim yang dibuat oleh (Setyawati & Susanti, 2020), yang menyatakan bahwa promosi teknologi sangat penting untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era modern. Promosi akan lebih efektif jika digabungkan dengan

pendekatan komunikasi yang berkelanjutan dan berorientasi publik. Kegiatan PR di SMA Negeri 03 Rejang Lebong lebih dari hanya meningkatkan penerimaan siswa baru. Itu juga berusaha untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui kegiatan sosial, publikasi prestasi, dan partisipasi siswa dalam kegiatan humas. Penggunaan metode hibrida digital dan tatap muka memungkinkan sekolah mengatasi keterbatasan teknologi di daerah non-perkotaan sekaligus mempertahankan kedekatan emosional dengan calon siswa dan masyarakat (Harini et al., 2023).

Siswa dan alumni sekolah sangat terlibat dalam kegiatan PR. Mereka tidak hanya berpartisipasi, tetapi juga bertindak sebagai duta merek yang benar-benar mendukung sekolah. Karena itu alami dan jujur, komunikasi yang dibangun oleh orang yang pernah mengalami langsung lingkungan sekolah lebih dipercaya oleh masyarakat (Booth, n.d.). Pendekatan partisipatif ini meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap sekolah, yang meningkatkan reputasi lembaga. Pendekatan partisipatif dalam pengelolaan sekolah secara signifikan meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap sekolah di kalangan siswa, guru, orang tua, dan komunitas. Pendekatan ini melibatkan semua pihak yang berkepentingan dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan aktivitas di sekolah, sehingga membangun rasa keterlibatan yang berkelanjutan dan tanggung jawab yang lebih besar terhadap perkembangan institusi pendidikan.

Berbagai strategi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan digunakan untuk menerapkan pendekatan partisipatif dalam pengelolaan sekolah. Siswa merasa dihargai dan memiliki tanggung jawab lebih besar terhadap lingkungannya ketika mereka berpartisipasi dalam pengambilan keputusan tentang program sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, dan aturan sekolah. Kolaborasi dengan orang tua dan masyarakat juga diperkuat melalui keterlibatan mereka dalam perencanaan kegiatan, evaluasi program, dan berbagai acara sekolah. Hal ini menghasilkan kerja sama yang baik dan dukungan sosial yang terus menerus. Forum komunikasi teratur yang mengumpulkan siswa, orang tua, guru, dan staf juga merupakan cara penting untuk mencapai tujuan bersama, menyampaikan keinginan, dan menggabungkan gagasan secara berkelanjutan. Selain itu, sekolah mendorong siswa untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan sosial dan promosi. Ini tidak hanya memperkuat reputasi sekolah tetapi juga menumbuhkan rasa solidaritas dan kepedulian terhadap lingkungan. Inovasi dan peningkatan kualitas pendidikan menjadi lebih mudah dengan metode ini karena keterlibatan berbagai pihak dapat mendorong kreativitas dan menciptakan lingkungan belajar yang adaptif, responsif, dan inklusif. Metode ini juga dapat mempersiapkan sekolah untuk menghadapi tantangan pendidikan modern secara lebih efektif.

Sebagai contoh, SMA Negeri 03 Rejang Lebong berupaya mempertahankan standar kualitas ini melalui berbagai strategi, antara lain meningkatkan fasilitas pembelajaran yang mendukung proses belajar mengajar, menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan profesional bagi guru, serta memberikan layanan yang ramah dan responsif kepada calon siswa dan orang tua. Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya menunjukkan komitmennya terhadap pendidikan berkualitas, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan profesional dengan masyarakat, sehingga membangun kepercayaan publik yang lebih tinggi. Seperti yang dilakukan oleh SMA Negeri 03 Rejang Lebong, hubungan emosional yang kuat antara sekolah dan masyarakat sangat penting untuk membangun kepercayaan masyarakat dan mendukung keberlanjutan institusi pendidikan. Ikatan emosional ini diperkuat dengan pendekatan yang mengutamakan peningkatan lingkungan pembelajaran, pelatihan guru yang berkualitas, dan

perawatan yang ramah dan responsif terhadap siswa dan orang tua dan Pembelajaran sosial dan emosional (PSE) sebagai bagian dari pengalaman pendidikan holistik membantu siswa membangun keterampilan sosial yang kuat, mengelola emosi mereka, dan menjadikan lingkungan pendidikan lebih inklusif. Hal ini penting untuk menjamin siswa sukses di sekolah dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi masalah dalam kehidupan nyata.

Oleh karena itu, strategi PR sekolah tidak hanya sebatas promosi atau publikasi semata. Strategi ini merupakan bagian integral dari manajemen strategis lembaga, yang bertujuan memperkuat reputasi, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat, serta menarik minat pendaftar baru secara konsisten. Dengan kata lain, PR berperan sebagai jembatan antara kualitas layanan dan persepsi publik, di mana keberhasilan komunikasi publik dan citra positif sekolah akan selalu sejalan dengan kualitas pendidikan yang diberikan. Pendekatan ini menegaskan bahwa reputasi sekolah dibangun melalui sinergi antara kualitas layanan dan strategi komunikasi yang efektif, sehingga dapat menciptakan pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan lembaga pendidikan.

## **KESIMPULAN**

Studi ini menunjukkan bahwa menggunakan strategi Public Relations di SMA Negeri 03 Rejang Lebong meningkatkan jumlah siswa baru dan meningkatkan reputasi sekolah. Sekolah berhasil meningkatkan komunikasi dan kepercayaan publik melalui pengoptimalan media sosial, kolaborasi dengan orang tua dan masyarakat, publikasi prestasi, dan peningkatan layanan. Studi ini meningkatkan pemahaman teoretis kita tentang strategi PR dalam pendidikan. Namun, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi secara luas karena cakupan wilayah dan jumlah informan yang terbatas. Akibatnya, penelitian lebih lanjut yang melibatkan lebih banyak sekolah dan menggunakan pendekatan metode campuran diperlukan. Dengan demikian, bukti empiris tentang seberapa efektif strategi PR di sektor pendidikan akan diperkuat.

Berdasarkan hasil penelitian, sekolah harus mempertahankan reputasi positif mereka dengan meningkatkan inovasi komunikasi digital yang lebih terorganisir memberikan pelatihan kompetensi PR kepada pendidik, dan memperluas jejaring kemitraan dengan masyarakat dan alumni. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pembuat kebijakan di tingkat daerah untuk membuat pedoman untuk mendorong pendidikan yang sesuai dengan konteks. Sebaliknya, peneliti disarankan untuk melihat faktor lain seperti persepsi orang tua, kualitas layanan akademik, dan efektivitas konten digital. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang strategi PR yang digunakan untuk meningkatkan daya saing sekolah.

## **REFERENSI**

- Abdullah, R., Arinda, S., Kamal, R., Prasetyaningtyas, H., & Rosyidi, U. (2025). *Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth : Systematic Literature Review*. 07(02), 9029–9039.
- Arif, M., & Wulandari, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bagi Sekolah. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 8(2), 101–110.
- Astuti, A. D., Timan, A., & Malang, U. N. (2020). *Strategi Pengelolaan Program Unggulan Sekolah DI. 2016*, 1–14.
- Azizah, A. N. 'Ilmi, Sabrina, M. S. A., Dzakiyyah, A., Putra, A. M. H. S. A., Islam, A. I.,

- Azzahra, A., Mubarak, F. K., Azzahra, F., Sholichah, F. W., Royan, G. N., Sholeha, H. F., Jamila, Nisa, K., Hidayat, K., Khasanah, L. N., Setiawan, L., Muthmainnah, L., Ratfiyat, M. N., Amrullah, iMalik A., ... Ivany, Z. (2024). *Profesi Keguruan Menjadi Guru Profesional* (A. N. 'Ilmi Azizah (ed.)). TAHTA MEDIA GROUP.
- Booth, S. J. (n.d.). *How AI Is Reshaping Personalized Marketing. Chicago Booth Insights.*
- Carvalho, Smith, & Lee. (2021). The role of public relations in educational institutions' sustainability. *Journal of Education Management*, 35(4), 112–125.
- El-awad, Z., Gabrielsson, J., Pocek, J., & Politis, D. (2024). Unpacking the early alumni engagement of entrepreneurship graduates. *Journal of Small Business Management*, 62(3), 1219–1252. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2125979>
- Habibah, A. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di SMA Muhammadiyah 5 Yogyakarta. *Jurnal Kependidikan Dan Sosial Keagamaan*, 08(02). <https://doi.org/10.32923/edugama.v8i2.2666>
- Hakim, L. (2021). Analisis Internal Dan Eksternal Pendidikan Islam Menuju Globalisasi Pendidikan. *Proceedings of Annual Conference on Islamic Educational Management, December*, 549–567.
- Harini, H., Wahyuningtyas, D. P., Sutrisno, S., Wanof, M. I., & Ausat, A. M. A. (2023). Marketing Strategy for Early Childhood Education (ECE) Schools in the Digital Age. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(3), 2742–2758. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v7i3.4454>
- Hartati, B. (2023). *Pentingnya Peran Kehumasan Pada Lembaga Pendidikan Sebagai Sarana Komunikasi Publik ( Studi Pada Politeknik Imigrasi The Importance Of Public Relations Role In Educational Institutions As A Means Of Public Communication ( A Study On Immigration Polytechnic publik yang strategis . Melalui kehumasan , lembaga pendidikan dapat menjalin. 3(2), 1–21.*
- Hidayat, A., & Machali, I. (2018). *Manajemen Strategik Pendidikan*. Kencana.
- Iman, D. Z., Alfaridli, M. A., Qomariyah, Khoiroh, U., & Baharun, H. (2025). Strategi Public Relations terhadap Peningkatan Daya Saing Lembaga Pendidikan di Era Globalisasi. *Jurnal Pendidikan, Agama Dan Budaya*, 1(1), 13–23.
- Irmawati, Halik, A., Rusliana, & Syamsuriani. (2025). Mutu Layanan (Service Quality) pada Satuan Pendidikan. *Sulawesi Tenggara Educational Journal*, 5(1), 400–407. <https://doi.org/http://jurnal-unsultra.ac.id/index.php/seduj>
- Komarudin. (2024). Manajemen Berbasis Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Layanan Pendidikan di SMA Negeri. *Jendela Pendidikan*, 1(1).
- Ma'arif, M. (2019). Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 3(1), 22–30.
- Mareta, A., Subroto, D. E., Aulia, L., & Nuryanah, S. (2025). *Peran Media Sosial Youtube sebagai Media Edukasi dalam Pendidikan Generasi Z.*

- Munawar, Z., Herdiana, Y., Suharya, Y., & Indah Putri, N. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Tematik*, 8(2), 160–175. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i2.689>
- Nahrowi, M. (2019). Manajemen Mutu Sekolah Dasar. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Pawar, S. K. (2024). Social media in higher education marketing : a systematic literature review and research agenda. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>
- Rabaani, S., & Indriyani, D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. 3, 1–10.
- Saputra, R. ., & Suherman, A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pendidikan. *Imtiyaz : Jurnal Ilmu Keislaman*, 6(2), 123–134.
- Setiyadi, B., Idrus, A., Firman, & Musyayadah. (2022). Pelatihan Public Relation untuk Membangun Citra Positif Sekolah. *Sembadha*, 3, 1–10.
- Setyawati, S., & Susanti, Y. (2020). Strategi Promosi Digital di Lembaga Pendidikan. *Jurnal Teknologi Dan Pendidikan*, 12(1), 77–85.
- Sholikhah, M. (2021). *Pencitraan Publik Bagi Sekolah*. 74–87.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>
- Wati, E. (2015). *Manajemen hubungan sekolah dan masyarakat*. 9(5), 659–664.
- Wibowo, A., & Putri, S. (2021). *Pedoman Praktis Penyusunan Naskah Ilmiah*. July, 66. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17871.20640>
- Wijayanto, P. W., Telkom, U., & Telkom, U. (2023). *Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Promosi Sekolah dalam Penerimaan Peserta Didik Baru*. 7(02).