

**STRATEGI MANAJEMEN *PUBLIC RELATION* DALAM PEMASARAN
JASA PENDIDIKAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA POSITIF
MTs BAITUL MAKMUR**

**Popi^{1,*}, Nurhiya Revia², Rangga Pajarhari³,
Taufiqurrahman⁴, Vivin Furwenti⁵, Irwan Fathurrochman⁶**

*Corresponding Author: popi93759@gmail.com

¹⁻⁶ **Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup**

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

Received:
2025-12-23

Revised:
2026-03-19

Aproved:
2026-04-22

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen Public Relation (PR) dalam pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan oleh MTs Baitul Makmur guna meningkatkan citra positif lembaga. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR di MTs Baitul Makmur meliputi kegiatan komunikasi dua arah antara pihak sekolah dan masyarakat, penyebaran informasi melalui media sosial, serta penyelenggaraan kegiatan sosial dan keagamaan yang melibatkan publik. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat, meningkatkan jumlah pendaftar baru, serta memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang unggul dan berkarakter Islami. Dengan demikian, penerapan manajemen Public Relation yang terencana dan berkesinambungan memiliki peran penting dalam memperkuat posisi lembaga pendidikan di tengah persaingan sekolah yang semakin ketat.

Kata Kunci: *Manajemen Public Relation, Pemasaran Jasa Pendidikan, Citra Positif, MTs Baitul Makmur.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the Public Relation (PR) management strategy in educational service marketing implemented by MTs Baitul Makmur to enhance the institution's positive image. The research uses a descriptive qualitative method with data collected through observation, interviews, and documentation. The results show that the PR strategy at MTs Baitul Makmur includes two-way communication between the school and the community, dissemination of information through social media, and organizing social and religious activities involving the public. These strategies have proven effective in building public trust, increasing new student enrollment, and strengthening the school's image as an excellent and Islamic-character-based educational institution. Therefore, a well-planned and sustainable Public Relation management strategy plays a crucial role in reinforcing the competitive position of educational institutions.

Keywords: *Public Relation Management, Educational Service Marketing, Positive Image, MTs Baitul Makmur.*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu fondasi utama yang mendukung pengembangan suatu bangsa, karena melalui pendidikan, sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing bisa dihasilkan. Dengan perkembangan zaman dan kemajuan dalam teknologi informasi, lembaga pendidikan kini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Madrasah, sebagai institusi pendidikan Islam, juga dituntut untuk beradaptasi dengan dinamika tersebut agar tetap dapat bertahan dan dipercayai oleh masyarakat. Persaingan ini tidak hanya terkait dengan aspek akademik, tetapi juga berkaitan dengan citra, reputasi, dan kredibilitas lembaga di mata publik. Dalam konteks ini, strategi manajemen Public Relations (PR) berperan penting dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan seperti MTs Baitul Makmur. (Bahri, n.d.)

Public Relations adalah proses komunikasi dua arah antara lembaga dan publiknya untuk menciptakan saling pengertian, dukungan, dan kepercayaan. Dalam lingkungan pendidikan, PR berfungsi untuk menjaga hubungan yang baik dengan berbagai pihak seperti siswa, orang tua, guru, alumni, pemerintah, serta masyarakat luas. Humas memiliki tanggung jawab dalam membangun citra lembaga, mempromosikan keunggulan, dan menangani isu-isu yang dapat mempengaruhi reputasi lembaga. Menurut (Suyitno, 2021), desain strategi PR yang sistematis dapat meningkatkan kepercayaan publik, memperbaiki citra positif, dan mendukung pemasaran lembaga pendidikan agar lebih kompetitif di tengah masyarakat.

Pemasaran jasa pendidikan mempunyai karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran barang. Jasa pendidikan bersifat tidak berwujud, bervariasi tergantung pada penyedia layanan, dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan itu sendiri. Oleh karena itu, kesuksesan lembaga pendidikan tidak hanya bergantung pada kualitas akademik, tetapi juga pada persepsi masyarakat mengenai kredibilitas dan reputasi lembaga. Dalam hal ini, PR menjadi komponen penting dari strategi pemasaran, karena dapat menciptakan persepsi positif, memperkuat kepercayaan, dan membangun loyalitas para pemangku kepentingan terhadap lembaga pendidikan. Hal ini sejalan dengan temuan Ahmad Al Hallaji et al. (2025) yang menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran jasa pendidikan yang berpijak pada nilai-nilai keislaman dan penguatan citra berdampak langsung pada peningkatan mutu dan daya saing lembaga pendidikan Islam.

Manajemen Public Relations juga memiliki fungsi manajerial, yaitu merencanakan, mengorganisasi, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan komunikasi yang dilakukan lembaga dengan publik. Fungsi ini mencakup perencanaan program promosi, publikasi kegiatan, pengelolaan media sosial, dan penyelenggaraan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Dalam era digital saat ini, strategi PR harus memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial sebagai saluran komunikasi yang efisien dan efektif. Platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan situs resmi sekolah dapat digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, menampilkan pencapaian siswa, serta menyampaikan pesan positif kepada publik. Menurut (Bahri, n.d.), efektivitas komunikasi dalam pemasaran mutu pendidikan sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam mengelola media digital sebagai alat promosi dan interaksi dengan publik.

Ciri-ciri positif institusi pendidikan sangat penting untuk menarik minat calon siswa dan membuat orang tua percaya. Citra ini berasal dari prestasi akademis. Itu juga berasal dari

reputasi dan kesan positif lembaga tersebut. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sedangkan reputasi yang buruk dapat mengurangi minat masyarakat terhadap lembaga tersebut. Studi 2024 oleh Marauleng, Risnawati, dan Nisa menemukan bahwa reputasi dan citra positif lembaga pendidikan dapat diperkuat dengan strategi humas yang menekankan transparansi, komunikasi dua arah, dan keterlibatan publik. Oleh karena itu, peran humas sangat penting untuk menjaga reputasi lembaga positif dan harus dianggap sebagai bagian penting dari manajemen lembaga.

Dalam kasus MTs Baitul Makmur, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana meningkatkan kredibilitas di tengah persaingan antara madrasah dan sekolah umum. Saat ini, masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Hal ini mendorong madrasah untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan mutu akademis, tetapi juga pada penerapan strategi komunikasi dan pemasaran yang efisien. Penggunaan strategi PR yang tepat dapat menjadi solusi untuk menarik minat masyarakat, membangun kepercayaan publik, serta menciptakan hubungan yang baik dengan semua pemangku kepentingan. Kegiatan seperti publikasi prestasi siswa, melibatkan alumni dalam promosi, mengadakan kegiatan sosial, serta aktif di media sosial menjadi contoh nyata penerapan strategi PR yang efektif.

Selanjutnya, strategi manajemen PR harus selaras dengan visi dan misi lembaga. Setiap kegiatan PR harus diarahkan untuk mendukung pencapaian tujuan pendidikan yang lebih luas, yaitu menciptakan generasi yang beriman, berpengetahuan, dan berakhlak baik. Dengan strategi yang tepat, PR tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai wadah untuk mendidik masyarakat mengenai nilai-nilai positif. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana strategi manajemen Public Relation dalam pemasaran jasa pendidikan dapat meningkatkan kredibilitas MTs Baitul Makmur, termasuk analisis tentang jenis strategi, pelaksanaan kegiatan, tantangan yang dihadapi, serta pengaruhnya terhadap citra lembaga.

Melalui penelitian ini, diharapkan lembaga pendidikan Islam seperti MTs Baitul Makmur dapat mengembangkan model strategi PR yang efektif, mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, dan sesuai dengan nilai-nilai keislaman. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi teoritis bagi perkembangan ilmu komunikasi dan manajemen pendidikan, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengelola madrasah dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan masyarakat. (Marauleng, 2Risnawati, 2021)

efektivitas sistem informasi dan manajemen data turut memengaruhi cara sekolah beroperasi dan mengkomunikasikan nilai-nilai mereka. Pengelolaan data yang efisien dan transparan, seperti yang disorot dalam konteks pemantauan dan evaluasi pasca-bencana, menekankan pentingnya mekanisme yang jelas untuk memberikan akuntabilitas dan meningkatkan kualitas layanan (Ramdani et al., 2024). Meskipun konteksnya berbeda, prinsip transparansi dan efisiensi dalam pengelolaan informasi ini juga berlaku untuk lembaga pendidikan. Sekolah yang mampu mengelola data siswa, kurikulum, dan informasi lainnya secara efektif, serta menyajikannya dengan transparan, akan membangun kepercayaan. setiap informasi yang berkaitan dengan operasional dan manajemen lembaga dapat diakses dan diaudit dengan mudah. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi administrasi, tetapi juga memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami lebih dalam bagaimana strategi manajemen public relation (humas) diterapkan dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Baitul Makmur agar meningkatkan kredibilitas lembaga. Pendekatan ini membantu peneliti untuk mempelajari secara menyeluruh proses komunikasi humas yang menghubungkan pihak dalam madrasah dengan masyarakat luar serta pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat secara umum.

Subjek penelitian mencakup orang-orang yang memiliki peran penting dalam mengelola hubungan masyarakat di MTs Baitul Makmur, seperti kepala madrasah, staf hubungan masyarakat, guru, siswa, serta perwakilan orang tua siswa. Metode purposive sampling digunakan untuk mendapatkan informan yang benar-benar mengerti dan terlibat langsung dalam pelaksanaan strategi hubungan masyarakat. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi yang dilakukan secara aktif, serta pengumpulan dokumen terkait promosi dan catatan kegiatan hubungan masyarakat madrasah.

Analisis data dilakukan dengan metode interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap, yaitu mengurangi data, menyajikan data, dan mengambil kesimpulan. Pendekatan ini membantu mencari pola dan tema dalam menyusun strategi humas yang efektif. Tujuannya adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap MTs Baitul Makmur dengan menganalisis pasar, menentukan target, serta menyiapkan posisi lembaga sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar pendidikan Islam. Untuk memastikan keandalan data, dilakukan penggunaan beberapa sumber dan metode pengumpulan data, serta peneliti terlibat secara aktif. Hasil penelitian juga dikonfirmasi kepada responden untuk memperkuat kebenarannya. Pendekatan ini memastikan temuan memiliki nilai kredibilitas, kecekapan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Cara validasi ini sangat penting karena dinamika hubungan internal dan eksternal dalam pemasaran pendidikan berbasis nilai Islam cukup rumit.

Penelitian ini diharapkan bisa menjelaskan secara jelas tentang berbagai strategi dalam manajemen public relation yang digunakan dalam pemasaran jasa pendidikan. Strategi tersebut tidak hanya menonjolkan keunggulan akademik dan program terbaik MTs Baitul Makmur, tetapi juga membantu meningkatkan citra dan kredibilitas lembaga di mata masyarakat. Beberapa strategi yang digunakan meliputi pengelolaan komunikasi dua arah secara terpadu, pembangunan hubungan yang baik dengan berbagai pihak terkait, serta penggunaan media komunikasi modern untuk meningkatkan daya saing madrasah.

Berikut adalah hasil wawancara dengan guru yang bertugas di bagian tata usaha (TU) mengenai Strategi Manajemen Public Relation dalam Pemasaran Jasa Pendidikan untuk Meningkatkan Citra Positif MTs Baitul Makmur.

Table 1. wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana strategi MTs Baitul Makmur dalam melakukan promosi untuk penerimaan peserta didik baru?	MTs Baitul Makmur menerapkan strategi public relation melalui kegiatan promosi langsung ke sekolah-sekolah dasar. Sekolah secara rutin mengirimkan tim khusus untuk melakukan komunikasi,

		sosialisasi, sekaligus membangun hubungan positif dengan pihak sekolah tujuan. Kegiatan ini dilakukan setiap tahun sebagai bagian dari upaya pemasaran jasa pendidikan dan peningkatan citra lembaga.
2.	Apakah ada jangkauan wilayah tertentu yang menjadi fokus kegiatan promosi?	Jangkauan promosi dilakukan secara bertahap mulai dari tingkat kecamatan—seperti Curug Kota dan Curug Tengah—hingga menjangkau wilayah lintas kabupaten seperti Keparayang. Meskipun fokus utama tetap pada area terdekat, kenyataannya MTs Baitul Makmur juga menerima siswa dari luar kota bahkan luar provinsi, yang menunjukkan adanya efek kepercayaan dan penyebaran informasi secara luas melalui strategi hubungan masyarakat.
3.	Materi atau alat promosi apa yang digunakan dalam kegiatan ini?	Dalam kegiatan promosi, tim membawa bahan publikasi berupa brosur pendaftaran. Brosur ini berfungsi sebagai media informasi yang memperkenalkan profil, keunggulan, dan layanan pendidikan di MTs Baitul Makmur sehingga khalayak mendapatkan gambaran yang jelas dan positif mengenai sekolah.
4.	Bagaimana pengorganisasian tim promosi dalam menjalankan tugasnya?	Sekolah membentuk beberapa tim public relation, misalnya empat orang untuk setiap kecamatan. Mereka ditugaskan mengunjungi SD-SD tertentu yang sudah dipetakan sebelumnya. Pembagian tugas yang terstruktur ini menunjukkan adanya manajemen strategi yang baik dalam mengelola kegiatan PR sekolah.
5.	Dari mana sumber pendanaan untuk kegiatan promosi dan penerimaan peserta didik baru?	Seluruh kegiatan PPDB, termasuk aktivitas promosi, dibiayai oleh dana pos sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah memiliki perencanaan keuangan yang mendukung strategi pemasaran dan kegiatan hubungan masyarakat.
6.	Apakah dana pos memiliki alokasi khusus untuk kegiatan promosi?	Ya. Dana pos telah memiliki alokasi yang jelas dan terkunci khusus untuk

		kebutuhan PPDB, termasuk penyediaan bahan promosi dan keperluan operasional lainnya. Transparansi alokasi ini turut mendukung citra positif sekolah sebagai lembaga yang akuntabel.
7.	Bagaimana kegiatan promosi ini berkontribusi terhadap peningkatan citra positif sekolah?	Promosi yang terstruktur dan masif menunjukkan komitmen dan profesionalisme MTs Baitul Makmur. Fakta bahwa banyak siswa datang dari daerah yang jauh menandakan adanya word-of-mouth positif dari masyarakat. Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran jasa pendidikan, tetapi juga meningkatkan reputasi dan citra sekolah di mata publik.

Dalam penelitian kualitatif ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pihak yang terlibat dalam proses promosi dan manajemen public relation di MTs Baitul Makmur. Informan yang diwawancarai yaitu tim humas, guru yang terlibat dalam PPDB. Teknik wawancara bersifat semi-terstruktur, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara mendalam sambil memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara lebih luas. Seluruh hasil wawancara kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, seperti yang dijelaskan oleh Miles & Huberman. Informasi yang diperoleh juga divalidasi menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, serta dokumen promosi seperti brosur PPDB, jadwal promosi, dan arsip kegiatan sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menciptakan interaksi yang baik dengan publik internal (pendidik, siswa, dan tenaga kependidikan) dan eksternal (orang tua, masyarakat sekitar, dan lembaga mitra) dapat menghasilkan keberhasilan hubungan masyarakat. Penyebaran informasi tentang kebijakan madrasah, publikasi berbagai prestasi, dan pengambilan aspirasi masyarakat adalah semua bagian dari upaya yang dilakukan. Langkah-langkah ini meningkatkan dukungan publik dan meningkatkan reputasi madrasah. Selain itu, komunikasi dan keterbukaan informasi yang timbal balik sangat penting untuk membangun kepercayaan dan menjaga hubungan yang berkelanjutan antara lembaga dan publiknya. MTs Baitul Makmur menggunakan strategi manajemen hubungan masyarakat (PR) yang komprehensif, direncanakan, dan ditujukan untuk meningkatkan reputasi dalam jangka panjang. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan PR di madrasah tidak hanya tergantung pada publikasi media sosial atau kegiatan promosi formal; keberhasilan ini juga berasal dari komunikasi yang efektif antara orang-orang, pengelolaan tim humas yang baik, kerja sama eksternal, dan penguatan citra kelembagaan. (Aliyah & Kampar, 2024)

Data wawancara mendalam menunjukkan bahwa MTs Baitul Makmur menggunakan strategi komunikasi langsung saat berkunjung ke sekolah dasar secara teratur. Metode ini sangat sesuai dengan teori hubungan masyarakat kontemporer yang menekankan betapa pentingnya membangun hubungan emosional dan kepercayaan melalui komunikasi langsung. Promosi langsung ini memungkinkan madrasah menyampaikan pesan pendidikan secara lebih meyakinkan, memberikan ruang untuk diskusi, dan menanggapi kebutuhan informasi masyarakat secara real-time. Temuan ini menunjukkan bahwa, di tengah dominasi teknologi digital, strategi komunikasi antarpribadi tetap menjadi komponen PR yang efektif.(Parati1, 2025)

Strategi PR masih bergantung pada penggunaan media sosial seperti Instagram dan YouTube, tetapi praktik menunjukkan bahwa konten digital hanya dapat menarik perhatian awal. Konsistensi publikasi prestasi, dokumentasi kegiatan, dan transparansi informasi madrasah membuat masyarakat percaya dan memilihnya. Hal ini sesuai dengan teori citra merek yang mengatakan bahwa akumulasi kredibilitas yang ditampilkan secara berkelanjutan adalah bagian dari pembentukan citra positif. MTs Baitul Makmur menggabungkan strategi PR digital dan konvensional dengan publikasi visual dan interaksi langsung.(Nuha, 2021) Strategi manajemen hubungan masyarakat yang konsisten dan terarah telah terbukti dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan seperti MTs Baitul Makmur. Pendekatan PR yang direncanakan dengan baik meningkatkan persepsi masyarakat, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan mendorong berbagai pemangku kepentingan untuk berpartisipasi dan mendukung. Madrasah secara langsung diperkuat sebagai lembaga pendidikan yang unggul, fleksibel, dan dipandang baik oleh masyarakat karena dampak ini.(Wakhidah & Oktarina, 2024)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kegiatan humas di MTs Baitul Makmur dirancang dengan cara yang edukatif dan persuasif. Madrasah tidak hanya menyampaikan informasi tentang sistem pembelajaran; mereka juga menekankan nilai-nilai karakter, keuntungan program, dan budaya islami, yang merupakan bagian penting dari identitas mereka. Metode ini melihat promosi sebagai tugas moral madrasah untuk menunjukkan kualitas lembaga kepada masyarakat selain sebagai upaya pemasaran.(Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International , 2025)

Penelitian menunjukkan bahwa ada manajemen strategi yang matang dalam hal bagaimana tim diatur. Tim humas dibagi berdasarkan wilayah, dan setiap tim memiliki tugas, rute, dan target yang jelas. Ini menunjukkan cara manajemen PR kontemporer bekerja, yang menempatkan koordinasi dan perencanaan sebagai komponen penting untuk memastikan bahwa strategi berjalan dengan baik. Prinsip "sukses sama-sama, jerih payah sama-sama" dan nilai-nilai kolektif yang dipegang dalam budaya kerja tim meningkatkan kohesi internal dan meningkatkan produktivitas kerja.

Dari sisi pembiayaan, temuan penelitian menunjukkan bahwa seluruh kegiatan PR dibiayai oleh dana pos sekolah yang dialokasikan secara khusus untuk PPDB. Transparansi ini menjadi faktor penting dalam menciptakan citra positif lembaga. Sekolah dengan sistem keuangan yang transparan dan akuntabel lebih dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, hasil kecil yang menunjukkan bahwa dana pribadi digunakan untuk konsumsi lapangan menunjukkan

bahwa anggota tim humas sangat berdedikasi dan memiliki tanggung jawab atas keberhasilan program PR.

Dampak nyata dari strategi PR yang digunakan terlihat dari peningkatan jumlah siswa setiap tahun dan berkembangnya wilayah asal siswa, termasuk siswa dari luar kota dan luar provinsi. Fakta ini menunjukkan bahwa keakraban merek MTs Baitul Makmur meningkat secara signifikan bukan hanya karena promosi, tetapi juga karena kepercayaan masyarakat yang tumbuh dari pengalaman positif dan komunikasi alami dari orang tua ke orang tua lainnya. Dalam perspektif kualitatif, ini menegaskan bahwa persepsi publik tentang lembaga dibentuk oleh pengalaman sosial dan persepsi formal.

Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung, penggunaan media digital, kerja sama eksternal, pengelolaan anggaran yang transparan, dan pengorganisasian tim profesional adalah kunci keberhasilan strategi PR MT Baitul Makmur. Pendekatan PR yang menyeluruh ini memperkuat posisi madrasah sebagai institusi pendidikan yang unggul dan memiliki kemampuan untuk bersaing dengan institusi pendidikan lainnya. Hasil ini mengkonfirmasi secara teoretis maupun praktis bahwa strategi PR yang baik dapat meningkatkan citra lembaga dan kepercayaan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi manajemen PR dalam pemasaran jasa pendidikan di MTs Baitul Makmur menunjukkan pentingnya peran Public Relations (PR) dalam membangun dan memperkuat citra positif institusi pendidikan. Strategi tersebut mencakup berbagai kegiatan PR, seperti meningkatkan hubungan dengan masyarakat dan alumni, mengatur kegiatan sosial, dan memanfaatkan media sosial dengan baik. Melalui aktivitas-aktivitas ini, MTs Baitul Makmur berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pelanggan baru setiap tahunnya. Setiap anggota madrasah berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan strategi hubungan masyarakat ini. Tujuan strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi eksternal, tetapi juga berfokus pada peningkatan kualitas internal yang berkelanjutan untuk menjaga stabilitas. Selain itu, penelitian ini menyarankan penggunaan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa efektif strategi PR secara lebih jujur. Peningkatan transparansi informasi dan peningkatan alokasi anggaran promosi juga dianggap sebagai langkah awal yang penting dalam mengoptimalkan strategi yang telah dilaksanakan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan memperkuat reputasi madrasah di tengah dunia pendidikan yang semakin kompetitif, diperlukan strategi manajemen PR yang terintegrasi, berkelanjutan, dan berlandaskan nilai-nilai keislaman.

REFERENSI

- Aliyah, M., & Kamar, N. (2024). *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Mempromosikan Madrasah Aliyah Negeri 4 Kampar Skripsi*.
- Bahri, M. (n.d.). *Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Mutu Pendidikan di MTS Negeri 2 Pamekasan. 1*.
- Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Wiwit Wahyu Wijayanti,

- Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International , I. (2025). *Academia Open Table Of Content Article information.Vol 10 No 1 (2025): June (In Progress) DOI: 10.21070/acopen.10.2025.10953 . Article type: (Magister Management). 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>*
- Marauleng, Risnawati, Ukhrotun Nisa. (2021). *Strategi Humas dalam Upaya Menjaga Reputasi Sekolah di Mts Al-Hidayah Bakke. 4(2), 101–106.*
- Nuha, M. U. (2021). *Skripsi Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di Mts Minat Kesugihan Cilacap.*
- Parati1, E. D. M. (2025). *Peran Media Sosial dalam Strategi Public Relations untuk Membangun Brand Image di Lembaga Pendidikan. Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, ISSN Cetak : 2477-2143 ISSN Online : 2548-6950 Volume 10 Nomor 03, September 2025. 10(September).*
- Ramdani, R. F., Herlambang, A. D., Falhadi, M. M., Fadilah, M. Z., Evan, C., Turnip, L., & Mulyana, A. (2024). *Mental Melalui Gaya Hidup Sehat dan Olahraga dalam menentukan kualitas hidup seseorang . Dalam beberapa dekade terakhir , perhatian kesehatan mental yang positif bukanlah konsep baru , namun tetap relevan . Proses fisik yang terakumulasi , serta menyediakan. 5(3), 2928–2936.*
- Suyitno. (2021). *Jurnal basicedu Email : drsuyitno@yahoo.co.id DOI : <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i5.1480>. 5(5), 4138–4145.*
- Wakhidah, U. S., & Oktarina, N. (2024). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah Business and Accounting Education Journal DOI: 10.15294/baej.v5i2.12967 Sejarah <https://journal.unnes.ac.id/journals/baej>. 5(2), 325–340. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.12967>*