
Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations di UIN Raden Mas Said Surakarta

Atiya Aena Rahma^{1*}, Wisnu Widjanarko², Wiwik Novianti³

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto, Indonesia

^{2,3}Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman,
Purwokerto, Indonesia,

Email: ^{1*}atiyaaenarahmaa@email.com, ²wisnuwidjanarko@unsoed.ac.id, ³wiwik.novianti@unsoed.ac.id

Abstract

The advancement of digital communication technology has significantly transformed public relations practices, particularly within higher education institutions. This study aims to explore how digital media optimized in managing public relations at UIN Raden Mas Said Surakarta. Using a qualitative descriptive approach within the constructivist paradigm, data were collected through in depth interviews with the head and staff of the Public Relations Division, as well as documentation of digital communication activities. The findings show that Uin Raden Mas Said Surakarta has implemented an integrated Digital Public Relations strategy that combines informative, persuasive and educational content across social media platforms. This digital approach effectively strengthens institutional image, build public engagement and enhances brand awareness. However, the study also identifies challenges related to limited human resources and the sustainability of content management. Overall, the optimization of digital media in public relations contributes to improving institutional credibility and supports the realization of transparent, interactive and sustainable public communication.

Keyword: Digital Public Relations, Higher Education, Communication Strategy

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah praktik kehumasan khususnya di lingkungan perguruan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi media digital dalam pengelolaan *public relations* di UIN Raden Mas Said Surakarta. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala dan staf Humas, serta dokumentasi kegiatan komunikasi digital kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UIN Raden Mas Said Surakarta menerapkan strategi digital *public relations* yang terintegrasi dengan memadukan konten informatif, persuasif dan edukatif pada berbagai platform media sosial. Strategi ini terbukti efektif dalam memperkuat citra lembaga, meningkatkan keterlibatan publik, serta membangun brand awareness kampus. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan kendala terkait keterbatasan sumber daya manusia dan kesinambungan pengelolaan konten secara keseluruhan, optimalisasi media digital dalam kehumasan berkontribusi terhadap peningkatan kredibilitas lembaga serta mendukung terwujudnya komunikasi publik yang interaktif, transparan dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Perguruan Tinggi, Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah praktik kehumasan secara fundamental. Di era industri dan konvergensi media, publik tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktor yang aktif berinteraksi secara real time melalui berbagai platform digital (Rifandi & Irwansyah, 2021). Kondisi ini menuntut lembaga publik, termasuk perguruan tinggi, agar mengelola komunikasi secara interaktif, transparan, dan berbasis data. Bagi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), seperti UIN Raden Mas Said Surakarta, penggunaan media digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan strategis. Hal ini muncul karena dua faktor utama yaitu: pertama, persaingan yang semakin ketat dalam menarik calon mahasiswa ditengah banyaknya perguruan tinggi umum maupun swasta yang agresif mempromosikan institusi mereka melalui media sosial; dan kedua, tuntutan untuk memperkuat citra keislaman yang moderat, modern dan kredibel di ruang digital agar sejalan dengan nilai-nilai institusional dan kepercayaan publik (Abdullah et al., 2024; Kharisma et al., 2025).

Dalam konteks UIN Raden Mas Said Surakarta, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena lembaga ini masih dalam tahap memperkuat identitas baru pasca-transformasi dari IAIN menjadi UIN, dimana ini memerlukan konsolidasi citra akademik, kelembagaan, dan spritual secara sempak. Humas UIN Raden Mas Said Surakarta dituntut untuk menjalankan peran ganda sebagai pengelola komunikasi publik sekaligus brand institusi, dengan sumber daya manusia yang terbatas serta struktur kerja yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan unit lain. Di sisi lain, ekspektasi publik terhadap kehadiran dan respon cepat di media digital semakin tinggi, sehingga menuntut humas untuk mampu memproduksi konten yang konsisten, adaptif dan menarik (Wawancara Staf Humas, 2025). Kondisi ini menunjukkan *urgensi* pada penelitian ini, dimana optimalisasi media digital berperan strategis sebagai penentu efektifitas komunikasi publik dan daya saing reputasional lembaga pendidikan Islam di era digital.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan peran penting *digital public relations* di dunia pendidikan, Penelitian Kirana et al. (2022) menemukan bahwa praktisi humas perguruan tinggi perlu memahami media digital secara holistik untuk mengelola reputasi daring institusi (Dipa et al., 2022). Penelitian selanjutnya dilakukan di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta yang memperlihatkan bahwa media sosial berkontribusi besar terhadap efektivitas komunikasi antara lembaga dan publik, seperti sosialisasi penerimaan mahasiswa baru (Praptiningsih et al., 2024; Rifandi & Irwansyah, 2021). Meskipun berbagai riset tersebut mengonfirmasi efektivitas media digital dalam public relations, namun belum banyak kajian yang secara mendalam menyoroti pengelolaan media digital humas Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN), khususnya di wilayah Jawa Tengah.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini berfokus pada praktik kehumasan digital di UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai studi kasus. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan untuk menelusuri secara rinci dinamika internal, strategi konten, serta tantangan manajerial dalam pengelolaan media digital. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Kepala Humas dan Staf Humas UIN Raden Mas Said serta dokumentasi aktivitas media sosial lembaga. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami realitas sosial dan konstruksi makna yang dibangun oleh praktisi humas dalam mengelola komunikasi digital secara kontekstual. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan praktik digital public relations secara umum, tetapi juga memberikan analisis manajerial mengenai tata kelola kehumasan digital dilingkungan perguruan tinggi keagamaan, termasuk hubungan koordinatif dengan unit lain dan keterbatasan sumber daya yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penggunaan media digital dalam pengelolaan public relations di UIN Raden Mas Said Surakarta,

mengidentifikasi strategi konten dan kanal komunikasi yang digunakan, serta menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi Humas dalam mengoptimalkan media digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur tentang kehumasan digital disektor pendidikan tinggi Islam.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, pemahaman mengenai praktik kehumasan digital dilingkungan perguruan tinggi dipandang sebagai sebuah konstruksi sosial yang dibentuk melalui interaksi antara lembaga dan publiknya di ruang digital. Oleh karena itu, teori yang digunakan tidak bersifat deduktif, melainkan interpretatif yang dimana makna dan realitas konstruksi bersama melalui praktik komunikasi (Creswell, J. W., & Poth, 2018). Kerangka teoretis penelitian ini dibangun atas dua pilar utama, yaitu konsep *Digital Public Relations* dan teori *Brand Awareness*. Keduanya menjadi dasar untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital berperan dalam membentuk citra dan kesadaran publik terhadap lembaga pendidikan tinggi.

Digital Public Relations

Konsep *Digital Public Relations* (Digital PR) menggambarkan transformasi praktik kehumasan dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah yang berbasis digital. Menurut Nugraha (2022), *Digital public relations* merupakan bentuk adaptasi humas terhadap perkembangan media digital yang memungkinkan keterbukaan informasi dan kolaborasi dengan publik secara interaktif. Humas tidak lagi berfungsi sekadar sebagai pengirim pesan, tetapi juga sebagai pengelola narasi dan penjaga reputasi organisasi di ruang publik digital. Prinsip ini sejalan dengan model komunikasi simetris dua arah yang dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana keberhasilan hubungan publik bergantung pada keseimbangan komunikasi dan saling pengertian antara organisasi dan audiens (Mahyudin et al., 2024).

Dalam konteks lembaga pendidikan tinggi, *digital public relations* menjadi instrumen strategis untuk membangun identitas, reputasi, dan kredibilitas kampus. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh humas kampus terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap kegiatan akademik. Melalui konten digital yang kreatif dan naratif, perguruan tinggi dapat memperkuat kedekatan emosional dengan publiknya (Elimar et al., 2024). Cahyani dan Widianingsih (2023) menambahkan bahwa strategi *digital storytelling* dan *social listening* memungkinkan humas mendengar opini publik, mengidentifikasi isu yang berkembang, dan menyesuaikan pesan komunikasi secara kontekstual (Cahyani & Widianingsih, 2020).

Pendekatan *Digital Public Relations* juga menuntut kemampuan analitis yang kuat. Rona (2022) menunjukkan bahwa analitik media sosial digunakan untuk memantau interaksi publik, mengevaluasi efektivitas kampanye, serta mendeteksi potensi krisis reputasi sejak dini (Rona et al., 2022). Sedangkan Romadhan et al. (2024) menegaskan bahwa pengelolaan *digital public relations* yang efektif bergantung pada sinergi antardivisi internal, seperti kolaborasi antara Humas, Admisi, dan Teknologi Informasi, agar komunikasi publik berjalan konsisten dan terkoordinasi (Romadhan et al., 2024). Hasil penelitian lain menambahkan bahwa kecepatan dan ketepatan respons terhadap isu di media sosial merupakan indikator profesionalisme humas di era digital, karena publik menilai kredibilitas lembaga melalui ketanggapan komunikasinya (Satira & Hidriani, 2021).

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam seperti UIN Raden Mas Said Surakarta, *digital public relations* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sarana membangun kepercayaan publik yang berlandaskan nilai spiritual dan etika komunikasi Islami.

Digital Storytelling

Salah satu pendekatan penting dalam *digital Public Relations* adalah *digital storytelling*, yaitu strategi komunikasi berbasis narasi yang memanfaatkan kekuatan cerita untuk membangun kedekatan emosional dan kredibilitas lembaga. berubahnya paradigma praktik kehumasan dari sekadar penyampai informasi menjadi fasilitator narasi yang bermakna. Digital Storytelling menjadi salah satu strategi penting yang digunakan lembaga untuk membangun relasi emosional dengan publik. Menurut Gürbüz (2019), *digital storytelling* merupakan alat strategis kehumasan yang berfungsi membentuk dan memelihara reputasi lembaga melalui penyampaian cerita autentik yang merefleksikan nilai dan identitas organisasi (Gürbüz, 2019). Narasi digital memungkinkan lembaga mengonsumsi pesan secara lebih menarik, mudah diingat dan memiliki resonansi emosional yang lebih kuat dibandingkan pendekatan komunikasi konvensional. *Storytelling* bukan hanya teknik kreatif, tetapi merupakan strategi reputasi yang menempatkan emosi dan keaslian sebagai inti dari proses komunikasi publik (Cahyani & Widianingsih, 2020).

Dalam praktik public relations, *digital storytelling* memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai media informasi dan sarana pembentukan citra positif, *digital storytelling* mampu menciptakan positive engagement antara lembaga dan audiens ketika konten yang disajikan mengandung nilai, keaslian, serta kesesuaian dengan karakter lembaga. Digital storytelling yang konsisten dan bernilai positif mampu memperkuat *brand image* serta meningkatkan *relationship quality* melalui keterlibatan emosional publik (Nicoli et al., 2022). Dengan demikian, strategi storytelling tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan rasa kedekatan terhadap lembaga yang menyampaikannya.

Lebih lanjut, Keith (2023) dalam artikelnya menyatakan bahwa kekuatan utama storytelling terletak pada kemampuannya membangun empati publik melalui narasi yang menonjolkan nilai kemanusiaan, integritas, dan kontribusi sosial. Dalam praktik kehumasan digital, storytelling memungkinkan organisasi menjadi lebih manusiawi dengan cara menampilkan sisi personal dari lembaga, seperti perjuangan, nilai spiritual, maupun dampak sosial yang dihasilkan. dalam penelitian ini Keith menautkan konsep storytelling dengan teori *Agenda-Setting* dan *Social Learning*, menekankan bahwa narasi memiliki kekuatan membentuk persepsi publik dan mempengaruhi perilaku sosial melalui mekanisme pembelajaran dan peniruan. Hal ini menjadikan *digital storytelling* sebagai medium strategis dalam membangun citra dan reputasi lembaga di era konvergensi media (Keith, 2024).

Sementara itu, Nabirye (2025), menyoroti fungsi transformatif dari narasi digital yang melampaui batasan media dan budaya. Ia menegaskan bahwa storytelling digital memiliki potensi membangun empati, memperkuat nilai lembaga, dan memfasilitasi partisipasi publik secara aktif. Dalam ruang pendidikan, storytelling bukan hanya menyampaikan informasi akademik, tetapi juga menjadi sarana untuk menyoroti identitas moral dan spiritual lembaga, misalnya melalui narasi kebaikan, pengabdian masyarakat, dan prestasi mahasiswa (Nabirye, 2025). Dengan memadukan unsur teks, visual dan audio, digital storytelling menjembatani interaksi dua arah antara lembaga dan publik, serta membantu memperkuat brand awareness dan citra positif lembaga pendidikan islam.

Berdasarkan kajian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital storytelling* bukan sekedar strategi pempaian pesan, melainkan fondasi komunikasi strategis dalam *digital public relations*. Penerapan storytelling memungkinkan humas perguruan tinggi untuk menyampaikan nilai-nilai inti lembaga secara lebih emosional dan partisipatif, sekaligus membangun citra yang otentik dan berkelanjutan. Dalam konteks UIN Raden Mas Said, narasi kebaikan yang diangkat melalui media digital dapat dipahami sebagai bentuk *digital storytelling* yang bertujuan memperkuat citra religius, integratif, dan inovatif

lembaga ditengah persaingan perguruan tinggi keagamaan. Dengan demikian, integrasi *digital storytelling* dalam strategi komunikasi humas digital menjadi elemen penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat brand awareness institusional.

Brand Awareness

Selain pengelolaan komunikasi, Digital PR juga memiliki hubungan erat dengan pembentukan *Brand Awareness*. Kesadaran merek merupakan salah satu dimensi penting dari ekuitas merek yang menggambarkan sejauh mana publik mengenali, mengingat, dan mempercayai identitas suatu organisasi. Dalam konteks perguruan tinggi, *brand awareness* menjadi indikator keberhasilan komunikasi strategis yang dijalankan oleh humas. Kesadaran publik terhadap brand kampus dapat ditingkatkan melalui konsistensi pesan, visualisasi identitas lembaga, serta pengalaman publik yang positif terhadap institusi (Ubaidillah et al., 2021).

Reputasi perguruan tinggi tidak hanya dibangun melalui publikasi akademik, tetapi juga melalui komunikasi digital yang konsisten, terukur, dan autentik. Unggahan konten interaktif seperti prestasi mahasiswa, kegiatan sosial, dan inovasi akademik memiliki dampak langsung terhadap peningkatan *brand recall* publik (Abdullah et al., 2024). Sementara itu, Saputri et al. (2024) menemukan bahwa strategi komunikasi digital yang terencana dan berintegritas mampu memperkuat kredibilitas lembaga, terutama ketika didukung oleh kerja sama media dan pengelolaan isu yang profesional (Saputri et al., 2025).

Konsep *Brand Awareness* juga menekankan pentingnya konsistensi identitas. Reputasi kampus terbentuk dari kesesuaian antara nilai internal yang dipegang oleh organisasi dan pesan eksternal yang disampaikan kepada publik. Ketidakkonsistenan antara keduanya dapat menimbulkan kebingungan publik dan menurunkan kepercayaan terhadap lembaga. Oleh karena itu, humas perlu memastikan bahwa seluruh bentuk komunikasi digital baik visual, naratif, maupun interaktif mencerminkan nilai dan budaya institusional kampus (Yanti & Wijaya, 2022).

Dalam paradigma konstruktivisme, *brand awareness* dipandang sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi publik dengan pesan, simbol, dan pengalaman digital yang disediakan oleh lembaga. Kesadaran publik terhadap merek tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang berulang dan melibatkan partisipasi aktif audiens. Oleh sebab itu, humas berperan sebagai *curator of meaning* penjaga makna dan nilai institusi yang memastikan pesan-pesan digital tetap konsisten, kredibel, dan berorientasi pada pembentukan persepsi jangka panjang.

Dengan demikian, integrasi konsep *Digital Public Relations* dan teori *Brand Awareness* memberikan landasan konseptual yang kuat bagi penelitian ini. Keduanya saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi digital dapat memperkuat citra lembaga serta meningkatkan kesadaran publik terhadap identitas institusional. Penerapan teori ini pada konteks UIN Raden Mas Said Surakarta memungkinkan peneliti untuk menganalisis secara mendalam bagaimana humas mengelola media digital sebagai instrumen komunikasi strategis yang berperan membangun kepercayaan, memperluas jangkauan informasi, dan meneguhkan reputasi kampus sebagai institusi Islam yang modern dan inklusif.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya memahami bagaimana Humas UIN Raden Mas Said Surakarta mengelola media digital

sebagai sarana komunikasi publik dan pembentukan citra institusi. Paradigma konstruktivisme memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi para pelaku humas dalam mengoptimalkan media digital melalui proses komunikasi yang dinamis dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis deskriptif, karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap praktik *Digital Public Relations* dan upaya pembentukan *brand awareness* di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN). Penelitian dilakukan di lingkungan UIN Raden Mas Said Surakarta, Jl. Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah, pada periode April-Juli 2025. Lokasi ini dipilih secara purposif karena sedang melakukan transformasi komunikasi digital secara intensif untuk memperkuat reputasi dan citra kelembagaan di ranah publik. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga kategori informan utama, yaitu kepala subbagian Humas, staf pelaksana humas, dan pengelola media digital kampus. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan, arsip, serta analisis yang berkaitan dengan digital public relations universitas. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama yaitu, wawancara mendalam, observasi nonpartisipatif dan studi dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali strategi komunikasi digital, struktur manajerial, serta proses pengambilan keputusan. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas komunikasi di media sosial, interaksi antara humas dan publik, serta mekanisme social listening yang diterapkan untuk merespons isu daring. Sementara itu, studi dokumentasi digunakan untuk memverifikasi bukti empiris.

Analisis data dilakukan secara interaktif dan bersifat induktif mengikuti model Miles & Huberman (2014), yang mencakup tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan tema utama penelitian seperti strategi komunikasi digital, narasi kebaikan, serta tantangan sumber daya manusia. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk narasi tematik untuk melihat pola hubungan antar-temuan, kemudian ditafsirkan menggunakan teori *digital public relations*, *digital storytelling*, *brand awareness*. Analisis dilakukan secara reflektif untuk mengaitkan hasil lapangan dengan kerangka teoritis komunikasi dua arah simetris. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan hasil utama penelitian berdasarkan temuan yang paling menonjol sesuai dengan tujuan penelitian.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber membandingkan data dari tiga aktor kunci: (1) Kepala Subbagian Humas (kebijakan dan strategi), (2) Staf Humas (operasional konten dan teknis), dan (3) dokumentasi publik (unggahan media sosial, kalender konten, dan arsip publikasi). Triangulasi metode dilakukan dengan mengonfirmasi temuan wawancara melalui observasi nonpartisipatif pada akun resmi (@uin.surakarta) dan analisis dokumen kalender konten dan laporan aktivitas. Perbandingan tersebut mengungkap konsistensi kebijakan implementasi bukti empiris; misalnya, ketika Kepala Humas menegaskan prioritas narasi kebaikan, dokumentasi menunjukkan peningkatan proporsi unggahan bertema sosial dan prestasi, sedangkan staf humas menyoroti keterbatasan kapasitas yang mempengaruhi frekuensi dan kecepatan respons. Kombinasi perspektif ini memperkuat validitas internal temuan. Triangulasi metode diterapkan dengan mengonfirmasi hasil wawancara melalui observasi langsung terhadap akun media sosial resmi universitas dan penelaahan dokumen publikasi digital. Ketika Kepala Humas menekankan pentingnya konsistensi pesan dan koordinasi lintas-unit, Staf Humas menyoroti aspek teknis dan keterbatasan sumber daya, sedangkan data dokumentasi memperkuat kedua pandangan tersebut dengan bukti empiris berupa pola unggahan, frekuensi konten, serta bentuk visualisasi pesan yang konsisten. Dengan demikian, hasil triangulasi menunjukkan

keselarasan antara kebijakan komunikasi strategis, implementasi teknis, dan praktik publikasi digital yang mendukung validitas temuan penelitian.

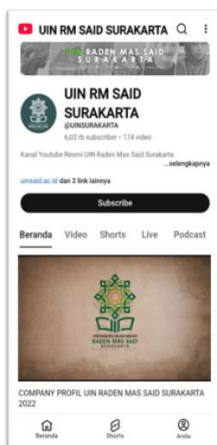
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan di lingkungan Humas UIN Raden Mas Sais Surakarta. Data yang dikumpulkan menggambarkan secara faktual kondisi pengelolaan kehumasan digital, serta strategi komunikasi yang dijalankan, serta tantangan yang dihadapi dalam proses optimalisasi media digital sebagai sarana komunikasi publik. Pembahasan dilakukan secara deskriptif dengan tujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik kehumasan digital di perguruan tinggi keagamaan ini tanpa bermaksud untuk menguji teori, melainkan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya di lapangan.

Hasil penelitian selanjutnya diuraikan kedalam beberapa tema utama, yaitu strategi komunikasi digital yang diterapkan Humas UIN Raden Mas Said Surakarta, bentuk kolaborasi antar-unit dalam pengelolaan konten dan publikasi, praktik narasi kebaikan dalam penyampaian pesan digital, serta tantangan manajerial yang dihadapi dalam menjaga konsistensi dan keberlanjutan aktivitas kehumasan digital. Setiap tema dijelaskan berdasarkan data empiris yang diperoleh dari wawancara, hasil observasi, dan dokumen pendukung untuk memberikan gambaran yang menyeluruh tentang praktik kehumasan digital di lingkungan UIN Raden Mas Said Surakarta.

Strategi Komunikasi Digital Humas UIN Raden Mas Said Surakarta

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Humas UIN Raden Mas Said Surakarta dijalankan secara terencana dan berfokus pada penyebaran informasi, publikasi kegiatan, serta penguatan citra lembaga di ruang publik digital. Berdasarkan data yang diperoleh, Humas memanfaatkan beberapa kanal media digital utama, antara lain Instagram, Youtube, dan TikTok resmi universitas. penggunaan media sosial dipilih karena mampu menjangkau publik yang lebih luas, khususnya kalangan calon mahasiswa dan masyarakat umum yang aktif menggunakan platform tersebut. Penggunaan media sosial ini sejalan dengan prinsip *Digital Public Relations* yang menempatkan media digital sebagai ruang dialog interaktif antara organisasi dan publik (Nugraha et al., 2022; Rifandi & Irwansyah, 2021). Strategi ini sekaligus menjadi sarana untuk memperkuat *Brand Awareness*, karena kehadiran institusi secara konsisten di berbagai kanal digital memperluas jangkauan dan memperdalam kesadaran publik terhadap identitas merek lembaga (Dhita Wikansari, 2023).



Gambar 1. Beranda Youtube UIN RMS
(Sumber: Youtube Resmi UIN RMS)

Dalam wawancara, Kepala Humas menjelaskan bahwa kegiatan publikasi dilakukan dengan prinsip keterbukaan dan konsistensi informasi. Setiap kegiatan akademik, pengabdian masyarakat, maupun prestasi mahasiswa diupayakan untuk selalu dipublikasikan melalui kanal digital agar masyarakat dapat melihat foto kegiatan, video liputan, poster informasi dan publikasi infografis yang dirancang agar mudah dipahami oleh audiens digital (Wawancara, 2025). Berdasarkan observasi di akun instagram resmi @uin.surakarta, rata-rata unggahan dilakukan 3-5 per minggu dengan tema yang bervariasi, seperti prestasi dosen dan mahasiswa, pengumuman akademik, hingga kegiatan sosial kampus. Pola unggahan ini mencerminkan praktik Digital Public Relations strategis sebagaimana dijelaskan oleh Nugraha et al. (2022), bahwa konsistensi pesan dan frekuensi publikasi merupakan faktor utama dalam menjaga engagement publik.

Selain itu, hasil wawancara dengan staf humas menunjukkan bahwa setiap unggahan dirancang dengan pertimbangan tiga fungsi utama, yaitu informatif, edukatif, dan persuasif. Konten informatif berfungsi menyampaikan berita dan kegiatan kampus secara aktual, konten edukatif memberikan wawasan kepada publik mengenai nilai-nilai akademik dan keislaman, sedangkan konten persuasif bertujuan membangun citra positif dan menarik minat calon mahasiswa (Wawancara, 2025). Pendekatan ini memperlihatkan penerapan komunikasi simetris dua arah sebagaimana dijelaskan oleh Grunig & Hunt (1984), di mana hubungan organisasi dan publik dibangun atas dasar saling pengertian dan timbal balik yang berkelanjutan. Kombinasi ketiga fungsi tersebut turut memperkuat *Brand Awareness*, karena pesan yang berulang dan bernilai positif membantu publik mengenali dan mengingat karakter lembaga (Rohma, 2023).



Gambar 2.

(sumber: Instagram Resmi UIN RMS)

Dalam pelaksanaannya, Humas juga menerapkan sistem kalender konten bulanan untuk mengatur jadwal publikasi di seluruh kanal media sosial. Kalender ini disusun bersama unit lain agar pesan yang disampaikan selalu selaras dengan agenda lembaga. Koordinasi lintas-unit dilakukan melalui rapat rutin maupun komunikasi informal untuk menentukan tema bulanan, seperti “*Penerimaan Mahasiswa Baru*” atau “*Prestasi Sivitas Akademika*”. Proses ini memastikan bahwa publikasi digital tidak berjalan secara sporadis, melainkan terencana dan konsisten dengan visi universitas (Khairunisa et al., 2025).

Hasil dokumentasi juga memperlihatkan bahwa seluruh konten digital mengutamakan kesesuaian pesan dengan identitas lembaga. Hal ini tampak dari penggunaan identitas visual resmi universitas, seperti logo, warna khas kampus, dan slogan kelembagaan.

Upaya ini bertujuan menjaga keseragaman pesan dan memperkuat citra UIN Raden Mas Said sebagai perguruan tinggi Islam yang modern dan terbuka. Pendekatan visual yang konsisten ini menjadi bentuk nyata dari penerapan *Brand Awareness*, di mana keseragaman elemen visual dan pesan memperkuat persepsi publik terhadap nilai dan karakter institusi.

Narasi Kebajikan dalam Konten Digital Humas UIN Raden Mas Said Surakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep “narasi kebajikan” menjadi ciri khas utama dalam strategi komunikasi digital Humas UIN Raden Mas Said Surakarta. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Subbagian Humas, istilah ini digunakan untuk menggambarkan pendekatan komunikasi yang menonjolkan nilai-nilai positif, inspiratif, dan religius dalam setiap publikasi digital. Narasi kebajikan dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai strategi komunikasi digital yang menonjolkan nilai-nilai positif, religius, dan sosial lembaga melalui narasi visual dan tekstual. Konten dikategorikan menjadi tiga bentuk: (a) liputan prestasi sivitas akademika, (b) kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat, dan (c) ekspresi nilai keislaman dalam kehidupan kampus. Pendekatan ini merefleksikan konsep *Digital Storytelling* sebagaimana dijelaskan oleh Gürbüz (2019) dan Keith (2024), yaitu pemanfaatan narasi autentik untuk membangun kedekatan emosional (*emotional proximity*) dan kredibilitas lembaga di mata publik (Gürbüz, 2019; Keith, 2024).

Penerapan narasi kebajikan diwujudkan dalam berbagai bentuk konten, seperti liputan prestasi mahasiswa, kegiatan pengabdian masyarakat, inovasi riset dosen, dan kegiatan sosial-keagamaan. Konten tersebut dikemas dengan gaya bahasa ringan dan visual komunikatif agar mudah diterima generasi muda. Berdasarkan observasi di akun Instagram dan YouTube Humas UIN RMS, sebagian besar unggahan menonjolkan sisi humanis kampus melalui video dokumenter pendek, foto kegiatan, serta caption inspiratif yang mengandung pesan motivasi dan nilai religius. Strategi ini memperlihatkan penerapan Digital PR berbasis *storytelling*, di mana narasi tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog emosional dan kepercayaan publik terhadap lembaga (Keith, 2024).



Gambar 3. konten video pendek bersama Dosen
(Sumber: Tiktok resmi UIN RMS)

Proses produksi konten dimulai dari pengumpulan informasi dari unit-unit terkait, dilanjutkan dengan kurasi tema oleh tim humas. Kepala Humas meninjau ulang setiap konten untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai lembaga. Untuk konten strategis, publikasi dilakukan setelah mendapat persetujuan Rektor sebagai bentuk tata kelola

komunikasi yang bertanggung jawab (Hidayah & Ma, 2023). Berdasarkan observasi interaksi publik, unggahan yang memuat narasi kebaikan cenderung memperoleh lebih banyak tanggapan positif dan dibagikan ulang oleh publik. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi *Digital Storytelling* dalam meningkatkan *Brand Awareness*, karena pesan berbasis nilai dan emosi lebih mudah diingat serta membangun asosiasi positif terhadap identitas lembaga (Wiranata, 2025)

Secara keseluruhan, penerapan narasi kebaikan dalam komunikasi digital Humas UIN Raden Mas Said Surakarta memperlihatkan sinergi antara *Digital Storytelling*, *Digital Public Relations*, dan *Brand Awareness*. Melalui narasi berbasis nilai, Humas mampu membangun kedekatan dengan publik, memperkuat reputasi, serta menanamkan identitas positif lembaga secara berkelanjutan di ruang digital (Ledi Diyanasari, Intan Permata Hapsari, Darmoyo, 2023; Suteki & Domai, 2020).

Tantangan Manajerial dan Upaya Penguatan SDM Humas

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya berbagai tantangan manajerial dalam pelaksanaan strategi komunikasi digital. Salah satu kendala utama yang diungkap oleh Kepala Subbagian Humas adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tim humas hanya terdiri dari satu kepala subbagian dan dua staf pelaksana yang menangani seluruh kegiatan digital, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan media sosial, hingga dokumentasi. Kondisi ini sering kali menyebabkan keterlambatan publikasi, terutama pada periode kegiatan akademik yang tinggi. Temuan ini sejalan dengan konsep *Digital Public Relations* menurut Nugraha et al. (2022), yang menekankan pentingnya struktur organisasi, kompetensi, dan koordinasi internal dalam mendukung efektivitas komunikasi digital lembaga (Nugraha et al., 2022).

Untuk mengatasi hal tersebut, Humas melakukan berbagai upaya adaptif, seperti menjalin koordinasi lintas-unit agar beban kerja dapat terbagi dan melibatkan mahasiswa magang dalam proses produksi konten seperti desain grafis, video editing, dan fotografi untuk mendukung kontinuitas publikasi. Langkah ini mencerminkan penerapan strategi *Digital Public Relations* kolaboratif yang berorientasi pada sinergi internal guna menjaga kesinambungan pesan dan citra lembaga (Setyanto et al., 2025). Kegiatan kolaboratif ini juga mendukung peningkatan *Brand Awareness*, karena memastikan pesan dan visual lembaga tetap konsisten meski dijalankan oleh berbagai pihak (Khairunisa et al., 2025). Upaya peningkatan kapasitas juga dilakukan melalui pelatihan internal dan partisipasi dalam workshop komunikasi digital yang diselenggarakan oleh Kementerian Agama dan Forum Humas PTKIN. Berdasarkan hasil observasi, pembagian peran dalam tim telah diatur dengan baik: satu staf fokus pada media sosial, satu pada website dan dokumentasi, sementara Kepala Humas berperan sebagai pengarah editorial dan penentu akhir sebelum publikasi. Keputusan akhir konten strategis tetap berada di bawah persetujuan Rektor, sebagai bentuk penerapan tata kelola komunikasi yang (Zahran et al., 2023). Langkah-langkah ini menegaskan pentingnya profesionalisasi praktik *Digital Public Relations* sebagai fondasi keberhasilan komunikasi lembaga di era digital (Adrianto & Suharyanti, 2024).

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik kehumasan digital di UIN Raden Mas Said Surakarta telah berkembang menjadi fungsi strategis yang berperan penting dalam membangun citra lembaga dan memperkuat hubungan dengan publik. Humas tidak hanya menjalankan fungsi informatif, tetapi juga mengelola komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif melalui berbagai platform digital seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan laman web resmi universitas. Strategi komunikasi digital dilaksanakan secara terencana dengan menerapkan sistem kalender konten dan koordinasi lintas-unit, sehingga pesan

yang disampaikan konsisten dan sesuai dengan visi lembaga. Pendekatan ini menggambarkan penerapan prinsip *Digital Public Relations* yang menempatkan humas sebagai fasilitator dialog dan penjaga reputasi organisasi di ruang digital.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan konsep *Digital Storytelling* melalui strategi “narasi kebaikan” menjadi ciri khas utama dalam komunikasi digital UIN Raden Mas Said Surakarta. Narasi yang menonjolkan nilai keislaman, integritas, dan kontribusi sosial terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional (emotional proximity) dengan publik dan meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Penggunaan narasi berbasis nilai ini tidak hanya memperkuat citra positif lembaga, tetapi juga menjadi sarana internalisasi nilai-nilai moral dan religius dalam komunikasi publik. Dengan demikian, storytelling berperan sebagai jembatan antara identitas lembaga dan persepsi publik yang membentuk brand meaning dan brand trust.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pengelolaan komunikasi digital berkontribusi langsung terhadap peningkatan *Brand Awareness* lembaga. Konsistensi pesan, keseragaman identitas visual, serta frekuensi publikasi menjadi faktor penting dalam membangun pengenalan merek UIN Raden Mas Said Surakarta sebagai perguruan tinggi Islam yang modern dan terbuka. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa strategi kehumasan digital yang efektif tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan kesadaran, citra, dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Dari sisi manajerial, penelitian ini menegaskan bahwa tata kelola humas digital menuntut dukungan struktur organisasi, kompetensi sumber daya manusia, dan mekanisme kolaborasi antar-unit yang solid. Meskipun Humas UIN RMS masih menghadapi keterbatasan personel dan anggaran, strategi adaptif seperti pelibatan mahasiswa magang, kerja sama lintas-unit, serta pelatihan digital menunjukkan efektivitas dalam menjaga kontinuitas komunikasi publik. Upaya ini mencerminkan penerapan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan kolaborasi menjadi dasar pengambilan keputusan komunikasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Kepala Subbagian Humas UIN Raden Mas Said Surakarta beserta seluruh staf yang telah berkenan menjadi informan dan memberikan waktu, data, serta pandangan berharga mengenai praktik kehumasan digital di lingkungan kampus. Penghargaan juga diberikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah memberikan arahan, motivasi, serta masukan akademik selama proses penelitian berlangsung.

Penulis juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data, penyusunan naskah, serta penguatan analisis teoritis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa dukungan dan kerja sama berbagai pihak, penelitian ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *Digital Public Relations* dan strategi *branding* perguruan tinggi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Nurmiarani, M. (2024). Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur). *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(4), 251–260.
- Adrianto, E., & Suharyanti, Y. (2024). *Marketing for Higher Education Institution : A Review and Theoretical Framework*. 6(2).

- Cahyani, I. P., & Widianingsih, Y. (2020). Digital Storytelling dan Social Listening : Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi dalam Pengelolaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book246896>.
- Dhita Wikansari, Y. S. (2023). *Dhita Wikansari, Yugih Setyanto: Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram Humas dalam Meningkatkan Citra Perguruan Tinggi Melalui Media Sosial Instagram*. 243–250.
- Dipa, A. K., Hafiar, H., & Rahmat, A. (2022). Understanding of Public Relations of Higher Education Institutions About Reputation in the Digital Public Relations Era. *Jurnal Audience*, 5(2), 209–225.
- Elimar, T., Lestari, A. A., Susyanti, S., Fitri, M. R., & Fatmayanti, E. (2024). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. *Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 176–185. <https://doi.org/10.32939/ljmpi.v2i1.3790>
- Fardani Ubaidillah, A., Maulida Rochmah, L., & Yusuf Sobri, A. (2021). *Proceedings Series of Educational Studies Seminar Nasional dengan Tema “Penguatan Kompetensi Guru dan Tenaga Kependidikan dalam Program Guru Penggerak dan Merdeka Belajar pada Era Digital 5.0” Systematic Review: Strategi Humas Perguruan Tinggi dalam Menin*. 1–9.
- Gürbüz, S. (2019). The Use of Digital Storytelling as a Public Relations Tool for Corporate Reputation The Sample of Tat Gida Farmer Stories. In *Економіка, Управління Та Адміністрування* (Vol. 0, Issue 4(90)). [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-33-37](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-33-37)
- Hidayah, N., & Ma, S. (2023). *Diagnosis Tata Kelola Perguruan Tinggi berbasis Good University Governance*. 7(2), 110–123. <https://doi.org/10.30762/ed.v7i2.864>
- Keith, A. (2024). The Power of Storytelling in Public Relations. *Journal of Public Relations*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.47941/jpr.1698>
- Khairunisa, T., Herdo, R. L., Mufid, Z. I., Santika, C. D., Anggraini, M., Aryani, F., Jl, A., Malik, A., Gading, K. M., & Kota, C. (2025). Good University Governance dan Kinerja Perguruan Tinggi Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Good Univsarersity Governance berpengaruh positif terhadap kinerja perguruan tinggi . Sehingga , dapat disimpulkan bahwa semakin. *Journal of Student Research*, 3(2963–9697), 154–167.
- Kharisma, D., Romli, K., & Nasoetion, N. A. (2025). Strategi Komunikasi Humas UIN Raden Intan Lampung dalam Meningkatkan Citra Kampus UIN sebagai Green Campus di Indonesia. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.31294/jpr.v6i1.8727>
- Ledi Diyanasari, Intan Permata Hapsari, Darmoyo, I. A. N. (2023). the Role of Public Relation At Universitas Negeri Semarang for Implementation of Public Information Disclosure Policy. *Unnes Journal*, 12(2), 207–217.

- Mahyudin, M., Kertamukti, R., & Husnuddlon, A. I. (2024). Implementasi Media Sosial dalam Meningkatkan Layanan Kemahasiswaan dan Alumni pada Perguruan Tinggi Islam di Yogyakarta, Salatiga, Ponorogo, dan Kudus. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 5(1), 103–114. <https://doi.org/10.25008/caraka.v5i1.132>
- Nabirye, K. (2025). Digital Storytelling: Transforming Narratives in the 21st Century. *Eurasian Experiment Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 2–6. <https://www.eejournals.org/>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157–173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Nugraha, A. R., SJORaida, D. F., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 286. <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.37095>
- Praptiningsih, N. A., Hayat, H., Hermansah, T., & Fanshoby, M. (2024). *Digital Public Relations dalam Sosialisasi Penerimaan Mahasiswa Baru di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. 1, 47–58.
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Rohma, M. N. (2023). PENTINGNYA MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM DUNIA PEMASARAN Abstrac mencapai sukses dalam industrinya , dalam tetap sukses dan berhasil . Keadaan tersebut berhasil memasarkan tanpa mempertimbangkan atau mengabaikan kegiatan-kegiatan lain , seperti dimana. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 2(5), 1–17.
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi Digital Public Relations dalam Membangun Citra Brand “Styleeves.” *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 100–109.
- Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)
- Saputri, I. D., Oktarinah, A., Suhandi, F. N., & Riska, A. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Digital Public Relations BAZNAS dalam Menumbuhkan Kredibilitas di Era Media Sosial. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa*, 2(1), 1–7. <https://ejournal.amirulbangunbangsapublishing.com/index.php/jpnmb/index>
- Satira, U., & Hidriani, ²rossa. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA : Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 184–188. <https://journal.ar-raniry.ac.id/index.php/sadida/article/view/1612>
- Setyanto, Y., Dida, S., & Novianti, E. (2025). Public Relations as Managerial Function in University Management Public Relations sebagai Fungsi Manajerial dalam Pengelolaan Universitas. *Jurnal Komuniksai*, Vol.17.No., 221–231.
- Suteki, M., & Domai, T. (2020). *Public Relation Management to Improve Open And Distance Higher Education Images Through Social Media*. 23(3), 187–193.

- Wiranata, A. (2025). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA PENYATUAN INSTITUSI PENDIDIKAN (STUDI KASUS TELKOM UNIVERSITY NATIONAL CAMPUS) - Dalam bentuk buku karya ilmiah. In *Universitas Telkom, S2 Ilmu Komunikasi*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/230403/strategi-marketing-public-relations-pada-penyatuan-institusi-pendidikan-studi-kasus-telkom-university-national-campus-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Yanti, A. V., & Wijaya, L. S. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Scriptura*, 12(1), 43–57. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.43-57>
- Zahran, W. S., Terada, A., & Saengsroi, J. (2023). Implementation of Good Governance Principles in Improving Public Services : A Case Study of the Ministry of Education and Culture. *Ilomata International Journal of Social Science*, 4(1), 119–131.
- Zahroh, L. A. (2022). Public Relations Management in Building School Image: A Case Study. *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 501–510. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v6i2.3434>