MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi
https://journal.yp3a.org/index.php/MUKASI
e-ISSN 2828-3449 | p-ISSN 2828-3589
Vol. 5 No. 1 (Februari 2026) 184-198
DOI: 10.54259/mukasi.v5i1.6154

Optimalisasi Komunikasi Humas dalam Membangun Brand Image SMAN 4 Mataram

Kadek Artadi[1*], I Wayan Astraguna[2], Sayu Kadek Jelantik[3]
[1,2,3]Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja, Mataram, Indonesia
Email: [1]kadekartadi93@gmail.com, [2]iwastra@iahn-gdepudja.ac.id, [3]sayujelantik@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the public relations communication strategy in building the brand image of SMAN 4 Mataram in the digital era, as well as to identify the challenges faced and optimization efforts undertaken. The research is grounded in the growing demand for educational institutions to adapt to the dynamics of digital public communication. The theoretical framework is based on the Excellence Theory by Grunig & Grunig and the Brand Image theory by Aaker. A descriptive qualitative approach was employed, with the research subjects comprising the public relations team and the school principal, and the research objects focused on communication strategies and public perception. Informants included students, parents, alumni, and community members selected through purposive sampling. Data collection techniques included participatory observation, in-depth interviews, open-ended questionnaires, and document studies. Data were analyzed using Miles and Huberman's interactive model. The findings reveal that the public relations communication strategy has been directed toward digital and collaborative efforts; however, it still encounters obstacles such as budget limitations, low public responsiveness, and insufficient human resource capacity. Optimization efforts have been carried out through media diversification, strengthening external relations, and innovating public communication programs.

Keywords*: Brand Image, Digital Era, Digital Strategy, Public Relations Communication*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Humas dalam membangun brand image SMAN 4 Mataram di era digital, serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan upaya optimalisasi yang dilakukan. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tuntutan institusi pendidikan untuk adaptif terhadap dinamika komunikasi publik digital. Teori yang digunakan adalah Excellence Theory dari Grunig & Grunig serta teori Brand Image dari Aaker. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian adalah tim Humas dan kepala sekolah, serta objek penelitian berupa strategi komunikasi dan persepsi publik. Informan terdiri dari siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam, kuesioner terbuka, dan studi dokumentasi. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas telah diarahkan secara digital dan kolaboratif, namun masih menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran, rendahnya respons publik, dan kurangnya penguatan SDM. Upaya optimalisasi dilakukan melalui diversifikasi media, penguatan relasi eksternal, dan inovasi program komunikasi publik.

Submitted: 01-12-2025 | Accepted: 24-01-2026 | Published: 15-02-2026

Kata Kunci: Citra Merek, Era Digital, Komunikasi Humas, Strategi Digital

PENDAHULUAN

Arus globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat menuntut institusi pendidikan untuk tidak hanya unggul dalam aspek akademik dan non-akademik, tetapi juga mampu membangun *brand image* yang kuat, positif, dan berkelanjutan. Perubahan lanskap komunikasi di era digital menuntut lembaga pendidikan untuk mengelola persepsi publik secara strategis dan terstruktur. Menurut Wardhana (2022), branding merupakan proses pembentukan citra yang bertujuan menciptakan keterhubungan emosional dan memperkuat posisi lembaga di benak masyarakat. Hal ini diperkuat oleh Wardhana (2024), yang menekankan bahwa citra merek yang kuat menjadi elemen penting dalam meningkatkan daya saing institusi di pasar yang kompetitif. *Branding* tidak hanya menciptakan pengetahuan, tetapi juga membangun reputasi dan kepercayaan yang berpengaruh pada keputusan publik, menjadikannya investasi strategis bagi lembaga pendidikan (Parawansa 2024). Sebagaimana diungkapkan Sardanto et al. (2018), persepsi publik yang positif terhadap lembaga sangat berperan dalam meningkatkan interaksi, loyalitas, dan kepercayaan jangka panjang terhadap institusi tersebut.

Peran hubungan masyarakat (Humas) menjadi semakin krusial dalam menjaga komunikasi strategis antara sekolah dan publik. Rochmaniah et al. (2021), menyatakan bahwa Humas bertugas membangun hubungan saling menguntungkan melalui komunikasi terencana dan terukur, sedangkan Hairunnisa (2019), menegaskan bahwa fungsi humas merupakan unsur manajerial penting dalam menciptakan kerja sama antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks pendidikan, citra positif lembaga menjadi modal utama untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat (Mustafa 2020). Sehingga peran humas menjadi semakin penting dalam mengelola komunikasi secara profesional dan terarah (Nadeak 2020). Namun, kenyataannya banyak lembaga pendidikan masih belum mengoptimalkan peran Humas secara strategis. Arifudin (2020), mengungkapkan bahwa humas sering terjebak pada fungsi administratif dan belum mampu menjalankan perannya secara komunikatif dan berorientasi citra.

SMAN 4 Mataram sebagai salah satu sekolah unggulan di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki reputasi akademik dan non-akademik yang baik, namun tetap menghadapi tuntutan publik untuk membangun citra sekolah yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital. Survei pendahuluan menggunakan *Google Form* dengan *skala Likert* yang disebarkan kepada siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat menunjukkan bahwa citra sekolah dinilai cukup positif, meskipun efektivitas komunikasi humas, terutama dalam aspek keterbukaan informasi, respons terhadap masukan, serta pemanfaatan media sosial, masih dipersepsikan berada pada tingkat sedang. Kondisi ini mengindikasikan adanya ketidaksinambungan antara reputasi institusional sekolah dengan praktik komunikasi humas yang dijalankan di ruang digital, sehingga keunggulan sekolah belum sepenuhnya tertransformasi menjadi pesan komunikasi yang komunikatif dan relevan bagi publik. Padahal, Lieyani et al. (2025), menekankan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam memperluas jangkauan komunikasi lembaga pendidikan sekaligus memperkuat citra institusi secara kontekstual melalui penyajian informasi yang interaktif dan berorientasi pada kebutuhan *audiens.* Dengan demikian, perbedaan antara kondisi empiris di SMAN 4 Mataram dan idealitas peran media sosial tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam pengelolaan komunikasi humas, khususnya dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun keterlibatan dan kepercayaan publik.

Beberapa penelitian terdahulu turut menunjukkan pentingnya penguatan fungsi humas dalam membangun citra lembaga pendidikan. Candira et al. (2025), menyoroti perlunya optimalisasi humas internal dan eksternal dalam mendukung citra sekolah, sementara

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Putri et al. (2025), menegaskan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai sarana interaksi publik yang efektif dalam membangun kepercayaan. Penelitian Hakim (2019), juga menunjukkan bahwa kolaborasi eksternal dan strategi sosialisasi berperan dalam pembentukan citra institusi, meskipun pemanfaatan digitalisasi masih terbatas. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung mengkaji peran humas dan citra sekolah secara parsial, sehingga belum banyak kajian yang secara khusus mengintegrasikan data persepsi publik berbasis survei dengan pendalaman kualitatif terhadap praktik komunikasi humas dalam konteks sekolah negeri unggulan, padahal pendekatan integratif tersebut penting untuk memahami b*rand image* sekolah secara lebih komprehensif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengkaji strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram dalam membangun brand image sekolah, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan upaya optimalisasi strategi komunikasi di era digital. Penelitian ini tidak hanya bernilai praktis bagi pengelolaan Humas sekolah, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian komunikasi publik dan *brand image* dalam konteks pendidikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Humas

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan komunikasi organisasi yang bertujuan membangun hubungan harmonis dan saling menguntungkan dengan publik internal maupun eksternal. Hairunnisa (2019), menjelaskan bahwa humas berfungsi membangun keterhubungan yang mendukung pencapaian tujuan lembaga serta memperkuat kepercayaan publik. Komunikasi ini harus dilakukan secara dua arah, informatif dan etis, serta melibatkan publik secara aktif dalam proses pertukaran informasi (Rochmaniah et al. 2021). Dalam konteks pendidikan, humas menjadi unsur manajerial penting yang berfungsi membangun kepercayaan lembaga (Juhji 2020), menyampaikan pesan secara tepat sesuai media (Sitepu 2011), serta menjadi mediator antara kepala sekolah dan masyarakat (Rahmat 2016). Humas juga berperan strategis dalam membangun citra dan reputasi lembaga (Deitiana 2011). Dengan demikian, komunikasi humas merupakan strategi kelembagaan yang menentukan pembentukan citra, loyalitas, dan relasi jangka panjang.

Brand Image

Brand image terbentuk dari pengalaman dan persepsi publik yang memengaruhi sikap serta keputusan mereka terhadap lembaga (Sardanto et al. 2018). Firmansyah (2019), menekankan bahwa *brand image* muncul melalui pengenalan, asosiasi kuat, dan persepsi positif yang berpengaruh pada loyalitas, sementara Wardhana (2024), menyatakan bahwa citra yang kuat meningkatkan daya saing. Keterlibatan emosional publik juga berperan memperkuat keyakinan terhadap lembaga (Sitorus 2022), dan Parawansa (2024), menegaskan pentingnya konsistensi citra untuk legitimasi institusi. Dalam pendidikan, *brand image* menjadi strategi untuk memperkuat kepercayaan publik dan daya saing sekolah (Kurniawati and Fauzi 2023), karena hubungan sekolah dan masyarakat sangat ditentukan oleh persepsi citra yang dibangun melalui konsistensi program dan nilai lembaga (Khairiansyah and Wahab 2019). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencerminkan nilai dan pengalaman publik terhadap institusi pendidikan.

Optimalisasi

Optimalisasi dipahami sebagai upaya strategis untuk memaksimalkan efektivitas peran humas dalam mencapai tujuan lembaga. Qoryah et al. (2024), menjelaskan bahwa optimalisasi humas di pendidikan membutuhkan integrasi komunikasi digital, sedangkan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tsaqif et al. (2025), menegaskan perlunya konsistensi strategi komunikasi agar publikasi berjalan efektif. Maulida (2021), menekankan pentingnya kesesuaian strategi dengan kebutuhan publik. Optimalisasi juga mencerminkan tanggung jawab sosial lembaga serta peningkatan efisiensi internal (Gazali 2013). Ma'sum and Ristianah (2022), menyebutkan bahwa optimalisasi dilakukan melalui strategi internal dan eksternal yang berdampak pada citra lembaga, sedangkan Muttaqin et al. (2024), menekankan bahwa digitalisasi memperkuat komunikasi publik. Dengan demikian, optimalisasi humas menuntut adaptasi digital, perencanaan strategis, dan penguatan kapasitas kelembagaan.

Era Digital dan Komunikasi Publik

Era digital ditandai oleh percepatan informasi dan keterhubungan global (Wibowo 2023), yang menggeser praktik humas dari konvensional menjadi digital (Djamereng 2020). Pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat citra lembaga (Lieyani et al. 2025). Komunikasi organisasi kini bersifat dua arah dan interaktif (Purwani 2021), dengan kebutuhan menyampaikan pesan secara kredibel dan emosional untuk memperkuat daya saing (Wardhana 2022). Dalam konteks sekolah, digitalisasi menjadi ruang strategis bagi humas untuk membangun keterlibatan publik melalui media sosial yang dikelola secara strategis, responsif, dan bernilai (Satira and Hidriani 2021).

Teori *Excellence* dan *Brand Image*

Teori *Excellence* oleh Grunig and Grunig menekankan bahwa humas yang efektif harus mengembangkan komunikasi dua arah simetris, menjadi bagian dari manajemen strategis, serta membangun hubungan timbal balik berbasis kepercayaan melalui struktur terbuka dan budaya partisipatif (Grunig and Grunig 2008). Sementara itu, Aaker (1996), menjelaskan bahwa *brand image* adalah persepsi publik yang dibangun dari asosiasi merek, termasuk atribut, manfaat fungsional dan emosional, serta nilai simbolik yang terbentuk dari pengalaman publik terhadap lembaga.

Dalam konteks sekolah, teori *Excellence* relevan untuk menganalisis bagaimana Humas SMAN 4 Mataram membangun komunikasi simetris melalui dialog dan partisipasi publik sebagai dasar pembentukan kepercayaan dan reputasi. Teori *Brand Image* digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Humas membentuk asosiasi positif mengenai sekolah melalui publikasi prestasi, konten media sosial, nilai simbolik, dan pengalaman publik, sehingga citra institusi dapat diperkuat secara konsisten di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam strategi komunikasi Humas dalam membangun brand image SMAN 4 Mataram. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap makna dan dinamika sosial secara holistik melalui interpretasi dan keterlibatan langsung dalam konteks penelitian (Syamil 2023). Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi, praktik humas, serta persepsi publik yang terbentuk melalui interaksi antara sekolah dan masyarakat.

Penelitian ini diawali dengan survei pendahuluan menggunakan kuesioner tertutup *skala Likert* yang disebarkan kepada siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat. Survei pendahuluan tersebut digunakan sebagai pemetaan awal persepsi publik terhadap citra sekolah dan efektivitas komunikasi Humas, serta menjadi pijakan awal dalam eksplorasi data kualitatif. Data kuantitatif yang diperoleh tidak dianalisis sebagai data utama, melainkan berfungsi sebagai data pendukung naratif untuk memperkaya pemahaman konteks penelitian. Dengan demikian, penelitian ini diposisikan sebagai penelitian

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kualitatif dengan dukungan data kuantitatif awal, bukan sebagai penelitian metode campuran (*mixed methods*).

Penelitian dilaksanakan di SMAN 4 Mataram, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik SMAN 4 Mataram sebagai sekolah negeri unggulan yang aktif mengelola komunikasi publik dan media digital, serta menghadapi tantangan dalam optimalisasi peran Humas dalam membangun citra sekolah di tengah dinamika komunikasi digital. Konteks ini menjadikan SMAN 4 Mataram relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji strategi komunikasi humas dalam membentuk brand image institusi pendidikan.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri atas data kualitatif sebagai data utama dan data kuantitatif sebagai data pendukung. Data kualitatif diperoleh dari hasil wawancara mendalam, observasi partisipatif, telaah dokumentasi, serta tanggapan kuesioner terbuka, sedangkan data kuantitatif pendukung diperoleh dari hasil survei pendahuluan menggunakan *skala Likert*. Sumber data primer diperoleh langsung dari narasumber penelitian melalui wawancara, observasi, dan kuesioner terbuka, sementara data sekunder berasal dari dokumen internal sekolah seperti program kerja Humas, laporan kegiatan, unggahan media sosial, serta hasil rekapitulasi survei awal (Agustini et al. 2023).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kombinasi beberapa teknik yang saling melengkapi, yaitu observasi dengan keterlibatan langsung, wawancara secara mendalam, telaah dokumen, serta penyebaran kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Penggunaan kombinasi teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai strategi komunikasi Humas serta persepsi publik terhadap *brand image* SMAN 4 Mataram. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kumara (2018), yang menegaskan bahwa penelitian kualitatif memungkinkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner secara simultan untuk memahami fenomena sosial secara utuh dan kontekstual. Survei pendahuluan melalui kuesioner tertutup *skala Likert* digunakan untuk memetakan sikap dan persepsi awal publik terhadap *brand image* dan efektivitas komunikasi Humas sekolah, mengingat *skala Likert* dinilai tepat untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat *responden* terhadap fenomena sosial tertentu (Sugiyono 2013). Kuesioner terbuka disebarkan kepada 12 informan eksternal yang terdiri atas siswa aktif, orang tua, alumni, dan masyarakat umum yang dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitan langsung dengan aktivitas komunikasi Humas SMAN 4 Mataram, pengalaman menerima, melihat, atau terdampak oleh informasi dan aktivitas komunikasi yang disampaikan oleh pihak sekolah atau Humas, serta memiliki pengalaman berinteraksi dengan media komunikasi sekolah, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti OSIS, wali kelas, media sosial, atau undangan resmi sekolah. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa informan mampu memberikan pandangan, pengalaman, dan evaluasi yang relevan terhadap strategi komunikasi Humas dan pembentukan *brand image* sekolah. Menurut Wada et al. (2024), menyatakan bahwa kuesioner terbuka relevan dalam pendekatan kualitatif karena memberi ruang bagi informan untuk menjawab secara mendalam sesuai dengan pengalaman mereka. Observasi partisipatif dilakukan untuk menangkap praktik komunikasi Humas secara langsung dalam konteks kegiatan sekolah dan pengelolaan media digital, sehingga memungkinkan peneliti memahami perilaku komunikatif yang berlangsung secara alami dan kontekstual, termasuk pola penyampaian pesan dan interaksi dengan publik (Agustini et al. 2023). Wawancara mendalam dilakukan terhadap Kepala Sekolah, Kepala Humas, dan beberapa anggota tim Humas sebagai informan kunci dengan pendekatan semi-terstruktur agar memungkinkan eksplorasi isu-isu strategis, kendala, serta pertimbangan

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

komunikatif yang muncul selama proses penelitian, sebagaimana ditegaskan oleh Agustini et al. (2023), bahwa wawancara mendalam memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali makna yang tersembunyi di balik pernyataan informan. Studi dokumentasi dilakukan terhadap berbagai dokumen internal sekolah termasuk program kerja Humas, laporan kegiatan, unggahan media sosial, dan materi promosi. Teknik ini digunakan untuk memperkuat data lapangan sekaligus menjadi alat triangulasi (Agustini et al. 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan melalui pembacaan data secara berulang, seleksi informasi yang relevan, penyederhanaan jawaban informan, serta pengelompokan data ke dalam unit-unit makna. Proses ini disertai dengan pengodean (*coding*) terhadap data kuesioner terbuka untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti persepsi citra sekolah, media komunikasi Humas, kelebihan dan kekurangan komunikasi, serta saran optimalisasi strategi komunikasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik dan pengelompokan subjek berdasarkan kategori hasil pengodean, sehingga memudahkan peneliti dalam memahami pola dan hubungan antar-temuan. Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara berkelanjutan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data guna memastikan konsistensi dan ketepatan temuan penelitian (Kumara 2018).

Keabsahan data dijaga dengan mengacu pada empat kriteria menurut Kumara (2018), yaitu *kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas*, dan *konfirmabilitas. Kredibilitas* dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari informan dan metode. *Transferabilitas* diupayakan dengan memberikan deskripsi kontekstual yang lengkap mengenai latar penelitian. *Dependabilitas* dijaga dengan mendokumentasikan proses penelitian secara sistematis dan konsisten, sedangkan *konfirmabilitas* dicapai melalui pelacakan dan pencatatan proses analisis untuk menjamin objektivitas hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Humas SMAN 4 Mataram dalam Membangun Brand Image Sekolah

Strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram memperlihatkan pola integratif antara media digital dan komunikasi konvensional yang diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan citra institusional sekolah. Integrasi ini digunakan sebagai strategi untuk menampilkan nilai-nilai utama sekolah, seperti kedisiplinan, religiusitas, dan kebersamaan, sebagai identitas yang ingin ditanamkan di benak publik. Dengan demikian, komunikasi humas tidak semata berfungsi informatif, tetapi juga strategis dalam membangun *brand image* sekolah di tengah kompetisi antar lembaga pendidikan negeri. Berdasarkan wawancara dengan Lalu Hudaini, S.Pd selaku Kepala Humas, strategi komunikasi dilakukan dengan menyusun program bersama tim sesuai arahan pimpinan, membagi tugas seperti pengelolaan media sosial, dokumentasi, dan pengarsipan, serta aktif mengikuti seluruh kegiatan sekolah untuk memastikan informasi tersampaikan secara cepat dan luas:

> "Informasi kami sampaikan melalui pengeras suara, grup WA siswa dan orang tua, papan mading, spanduk, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Kami juga saling tag dengan akun organisasi siswa seperti OSIS…, agar penyebaran informasi lebih luas dan cepat." (19 Juni 2025)

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penggunaan berbagai saluran komunikasi oleh Humas SMAN 4 Mataram menunjukkan penerapan strategi komunikasi multikanal untuk menjangkau publik yang heterogen. Kombinasi antara media digital, media internal sekolah, dan kolaborasi dengan organisasi siswa dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan sekaligus mempercepat distribusi informasi. Strategi ini mengindikasikan bahwa Humas tidak hanya bergantung pada satu media utama, tetapi menyesuaikan saluran komunikasi dengan karakteristik audiens sekolah, terutama siswa dan orang tua.

Gambar 1. Dokumentasi kegiatan Upacara Bendera dan persembahyangan siswa yang diunggah oleh guru dan ditandai ke akun Facebook SMAN 4 Mataram.
Sumber:
https://www.facebook.com/groups/smancamataram/?ref=share&mibextid=NSMWBT

Konten media sosial yang dipublikasikan Humas SMAN 4 Mataram cenderung menonjolkan aktivitas yang merepresentasikan nilai karakter, seperti upacara bendera dan kegiatan keagamaan. Pola ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi sekolah lebih menekankan aspek emosional dan simbolik dibandingkan penyampaian informasi akademik semata. Penonjolan nilai-nilai karakter tersebut berfungsi sebagai sarana membangun kedekatan emosional dengan publik, yang dalam konteks *brand image* berperan memperkuat asosiasi positif terhadap sekolah sebagai institusi yang berbudaya dan berkarakter. Selain itu, Atina Haer, S.Pd. selaku anggota Humas juga mengungkapkan bahwa:

> "Instagram sebagai media paling efektif karena terhubung langsung ke Facebook dan lebih banyak digunakan oleh siswa. Kami juga menggunakan pamflet dan mading sebagai media tambahan." (20 Juni 2025)

Pemilihan Instagram sebagai platform utama menunjukkan adanya orientasi strategi komunikasi yang menyesuaikan dengan perilaku media siswa sebagai audiens dominan. Keterhubungan Instagram dengan Facebook juga memperluas jangkauan pesan ke segmen orang tua dan masyarakat umum. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi sebagai pusat distribusi konten yang menghubungkan berbagai lapisan publik sekolah secara simultan.

Gambar 2. Komunikasi dua arah antara admin Humas dan siswa pada akun Instagram SMAN 4 Mataram.
Sumber:
https://www.instagram.com/sman4mataram_?igsh=MWl1bnBqbTZoZXFpNA==

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Website sekolah juga memiliki peran strategis karena menyediakan layanan publik digital seperti CBT, e-learning, dan perpustakaan digital. Ahmad Sahrul Azis, S.Pd. menambahkan:

> "Website dipilih karena cakupannya luas, mudah diakses masyarakat" (2 Juli 2025)

Website resmi SMAN 4 Mataram berfungsi sebagai pusat komunikasi institusional yang merepresentasikan keterbukaan informasi dan profesionalisme pengelolaan sekolah. Keberadaan berbagai layanan digital, seperti publikasi berita, pembelajaran daring, dan layanan akademik, menunjukkan upaya sekolah membangun citra sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dalam konteks komunikasi humas, website tidak hanya berperan sebagai arsip informasi, tetapi sebagai simbol legitimasi institusional yang memperkuat kepercayaan publik terhadap kapasitas manajerial dan akademik sekolah.

Gambar 3. Beranda dan rubrik berita pada website resmi SMAN 4 Mataram.
Sumber: https://sman4mataram. sch.id

Dari sisi kebijakan, Kepala Sekolah SMAN 4 Mataram, Drs. Jauhari Khalid, M.Pd., menegaskan pentingnya publikasi prestasi melalui media massa dan media digital:

> "Kami mempublikasikan prestasi-prestasi yang dimiliki sekolah, baik akademik maupun non-akademik, dari media sosial, website, dan media cetak seperti Lombok Post…," (19 Juli 2025)

Dari sisi manajemen strategis, Kepala Sekolah, Drs. Jauhari Khalid, M.Pd., menegaskan bahwa publikasi melalui media sosial dan website, didukung dokumentasi visual berupa video dan foto kegiatan, menjadi kekuatan utama dalam menarasikan keunggulan sekolah ke publik yang lebih luas:

> "Kami juga aktif membuat dokumentasi video dan foto kegiatan untuk kemudian kami bagikan di media sosial atau dikirimkan ke wartawan agar dapat dipublikasikan. Dengan begitu, masyarakat bisa tahu kegiatan dan keunggulan yang dimiliki SMAN 4 Mataram." (19 Juli 2025)

Pengelolaan website yang dilakukan secara berkelanjutan menunjukkan adanya perencanaan komunikasi yang relatif sistematis. Kontinuitas pembaruan konten menjadi indikator keseriusan sekolah dalam menjaga visibilitas dan relevansi informasi di ruang digital. Namun, pengelolaan tersebut masih berfokus pada penyediaan informasi, sehingga peluang untuk mengembangkan interaksi dialogis dengan publik melalui website belum dimanfaatkan secara optimal.

Pemanfaatan YouTube sebagai media dokumentasi visual memperkuat strategi komunikasi berbasis pengalaman. Konten video yang menampilkan kegiatan sekolah, aktivitas keagamaan, dan keterlibatan alumni berfungsi membangun kedekatan emosional publik melalui representasi visual kehidupan sekolah. Strategi ini

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berkontribusi pada pembentukan *emotional branding*, di mana citra sekolah dibangun melalui pengalaman simbolik yang mudah diingat dan dirasakan oleh publik, bukan semata melalui informasi tekstual.

Gambar 4. Channel YouTube resmi SMAN 4 Mataram yang memuat dokumentasi kegiatan sekolah.
Sumber: https://youtube.com/@sman4mataram44?si=GQn1M2iPS5tdEIq6

Data kuesioner terbuka turut mendukung hasil wawancara, menunjukkan bahwa mayoritas subjek (Subjek 1, 3, 4, 5, 6, dan 12) menilai citra SMAN 4 Mataram positif, dikenal unggul dalam prestasi, dan memiliki fasilitas memadai (Subjek 5 dan 6). Hal ini mendukung temuan bahwa komunikasi Humas telah berkontribusi dalam membentuk *brand image* yang kuat. Beberapa subjek juga menyebutkan pernah menerima informasi melalui media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp), serta media cetak atau undangan langsung dari sekolah, menunjukkan bahwa kanal komunikasi yang digunakan Humas cukup beragam dan menyentuh berbagai kalangan.

Dokumentasi Rencana Kerja Tahunan (RKT) SMAN 4 Mataram tahun 2024-2025 menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan oleh Humas telah dirancang secara sistematis dan berorientasi pada peningkatan *brand image* sekolah yang meliputi pengembangan *website* sekolah, penyebaran informasi kegiatan sekolah, penguatan kerja sama dengan sekolah, dunia usaha, dan perguruan tinggi, Dokumentasi video dan foto kegiatan, serta penyediaan tata tertib siswa secara online. Sasaran mutu yang tercantum meliputi keterbukaan informasi, peningkatan kemitraan eksternal, dan penyediaan informasi daring yang dapat diakses publik.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital tidak hanya diarahkan pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan narasi institusional yang konsisten. Melalui konten visual, publikasi prestasi, dan penyajian nilai karakter, Humas berupaya membangun asosiasi merek yang positif sebagaimana dijelaskan dalam teori Brand Image Aaker (1996). Citra sekolah dibentuk tidak hanya melalui pencapaian akademik, tetapi melalui representasi nilai, budaya, dan pengalaman kolektif warga sekolah yang dikomunikasikan secara berulang di ruang digital. Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi tersebut tidak hanya dapat diukur dari konsistensi pesan dan citra yang dibangun, tetapi juga dari sejauh mana komunikasi humas mampu membuka ruang dialog dan partisipasi publik secara timbal balik.

Meskipun strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram telah mengadopsi media digital dan menunjukkan upaya interaksi dengan publik, praktik komunikasi dua arah simetris sebagaimana dikemukakan dalam Teori Excellence oleh Grunig and Grunig (2008), belum sepenuhnya terwujud. Interaksi yang terjadi di media sosial cenderung bersifat responsif terhadap pertanyaan teknis, sementara partisipasi publik dalam bentuk dialog, masukan, atau keterlibatan aktif masih relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

penerapan komunikasi dua arah simetris di lingkungan sekolah negeri menghadapi tantangan struktural, seperti budaya birokrasi pendidikan dan keterbatasan sumber daya, yang membatasi ruang dialog publik secara lebih egaliter.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi Teori Excellence, tetapi juga menunjukkan batasan penerapannya dalam konteks institusi pendidikan negeri, di mana komunikasi humas masih cenderung bersifat informatif dan top-down.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram telah bergerak melampaui fungsi informatif dan mulai diarahkan pada pembentukan relasi serta citra institusional sekolah. Peran ini sejalan dengan pandangan Hairunnisa (2019), yang menegaskan bahwa humas merupakan fungsi strategis organisasi dalam membangun kepercayaan publik. Selain itu, pemanfaatan konten visual dan narasi emosional dalam komunikasi digital mendukung pembentukan *brand image* sekolah di era digital sebagaimana ditegaskan oleh Wardhana (2024), bahwa citra merek tidak hanya dibangun melalui informasi rasional, tetapi juga melalui pengalaman dan keterikatan emosional publik.

Temuan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media digital oleh Humas SMAN 4 Mataram mengikuti tren umum digitalisasi komunikasi publik di lembaga pendidikan, sebagaimana ditemukan oleh Muttaqin et al. (2024). Namun, berbeda dengan hasil penelitian Hakim (2019), yang menunjukkan optimalisasi hubungan eksternal melalui komunikasi humas yang lebih intensif, keterlibatan publik dalam konteks SMAN 4 Mataram masih terbatas pada respons informatif, sehingga menunjukkan adanya perbedaan tingkat partisipasi publik dalam praktik humas di sekolah negeri.

Kendala dan Hambatan Komunikasi Humas SMAN 4 Mataram

Pelaksanaan strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram menghadapi hambatan utama berupa rendahnya tingkat partisipasi publik, khususnya siswa, dalam merespons informasi yang disampaikan melalui media digital. Interaksi yang terjadi di media sosial dan grup WhatsApp cenderung bersifat pasif, sehingga informasi yang telah disampaikan sering kali perlu diulang melalui saluran lain seperti wali kelas atau komunikasi langsung. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun media digital telah dimanfaatkan, tingkat literasi digital dan keterlibatan aktif publik sekolah masih menjadi tantangan dalam mewujudkan komunikasi yang dialogis. Hal ini diungkapkan oleh Kepala Humas, Lalu Hudaini, S.Pd.:

> "Kendala kami seperti siswa yang kurang responsif terhadap informasi di grup WA atau media sosial, sehingga kami perlu mengulang penyampaian informasi melalui wali kelas atau memanggil langsung siswa." (19 Juni 2025)

Kendala lainnya muncul dari perspektif publik. Melalui kuesioner terbuka, beberapa subjek (Subjek 2, 4, 5, 9) menilai bahwa penyampaian informasi masih dirasa kurang jelas atau mendadak, serta kurang interaktif. Sebagian menyarankan agar Humas lebih ramah dan responsif dalam komunikasi, khususnya dalam menjangkau orang tua dan masyarakat (Subjek 1, 2, 5, 9). Subjek 9 bahkan menyatakan tidak merasakan dampak Humas secara langsung, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih menyeluruh dan komunikatif dalam menjangkau seluruh lapisan publik.

Hambatan komunikasi juga muncul dalam menjangkau orang tua siswa sebagai bagian penting dari publik sekolah. Perbedaan latar belakang pekerjaan, tingkat kesibukan, dan ketersediaan waktu menyebabkan sebagian orang tua sulit terlibat secara langsung dalam komunikasi formal yang diselenggarakan sekolah. Akibatnya, penyampaian informasi dan upaya membangun komunikasi dua arah dengan orang tua belum dapat berjalan secara optimal dan merata. Kepala sekolah, Drs. Jauhari Khalid, M.Pd., menjelaskan bahwa perbedaan pekerjaan dan tingkat kesibukan membuat sebagian orang tua sulit hadir dalam undangan resmi sekolah:

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

> "Kendala utama yang kami hadapi adalah bagaimana menjalin komunikasi langsung dengan orang tua siswa. Karena kesibukan dan perbedaan latar belakang, …." (19 Juli 2025)

Dari Sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, dan sarana prasarana menjadi hambatan dalam pengelolaan komunikasi humas secara optimal. Fungsi humas masih dijalankan dengan pembagian tugas yang terbatas, sementara dukungan fasilitas untuk pengembangan konten kreatif dan inovatif belum sepenuhnya tersedia. Kondisi ini membatasi ruang gerak humas dalam merancang program komunikasi yang berkelanjutan dan interaktif dengan publik sekolah. Atina Haer, S.Pd., menyatakan:

> "Kendala yang kami hadapi lebih pada menyatukan pemikiran antaranggota tim Humas, keterbatasan dana untuk merealisasikan program seperti podcast dan jurnalistik, serta sarana prasarana yang belum memadai untuk menjalin komunikasi rutin dengan wali murid." (20 Juni 2025)

Selain itu, keterbatasan fasilitas juga menghambat pengembangan konten digital. Kepala Humas, Lalu Hudaini, S.Pd. menambahkan:

> "Kami juga berharap dapat merealisasikan fasilitas seperti ruang podcast dan drone, meskipun terkendala dana." (19 Juni 2025)

Meskipun demikian, praktik komunikasi humas tidak selalu mengalami hambatan yang seragam. Pada pengelolaan media tertentu, seperti Instagram sekolah, komunikasi dinilai berjalan relatif lancar dan responsif. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi humas sangat bergantung pada kapasitas individu pengelola media, sehingga keberhasilan komunikasi belum sepenuhnya ditopang oleh sistem kelembagaan yang terstandarisasi. Ferdinand Julian Edo, S.Pd., yang mengelola Instagram sekolah, menyatakan bahwa selama bertugas komunikasi berjalan cukup baik:

> "Selama saya bertugas di Instagram, sejauh ini tidak ada hambatan. Komunikasi tetap dua arah, …" (2 Juli 2025)

Secara keseluruhan, berbagai kendala tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara perencanaan strategi komunikasi humas dengan implementasinya di lapangan. Ditinjau dari dokumen Rencana Kerja Tahunan (RKT) SMAN 4 Mataram Tahun 2024-2025, sekolah sebenarnya telah merancang berbagai program komunikasi berbasis digital, seperti pengembangan website, penyebaran informasi daring, dan pembuatan profil sekolah digital. Namun, realisasi program-program tersebut belum sepenuhnya optimal akibat keterbatasan sumber daya manusia, anggaran, serta dukungan fasilitas yang memadai. Kondisi ini membentuk praktik komunikasi humas yang masih cenderung informatif dan *top-down*. Dalam perspektif Teori *Excellence* oleh Grunig and Grunig (2008), temuan ini menegaskan bahwa penerapan komunikasi dua arah simetris di lingkungan sekolah negeri menghadapi tantangan struktural dan kultural, sehingga tidak cukup hanya mengandalkan perencanaan dan ketersediaan media digital, tetapi memerlukan penguatan kapasitas kelembagaan dan budaya partisipatif publik.

Upaya Optimalisasi Strategi Komunikasi Humas di Era Digital

Upaya optimalisasi strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram diarahkan sebagai respons atas berbagai kendala komunikasi publik yang dihadapi di era digital. Optimalisasi tidak hanya dimaknai sebagai peningkatan intensitas penggunaan media digital, tetapi sebagai upaya strategis untuk membangun komunikasi yang lebih terencana, interaktif, dan kolaboratif antara sekolah dengan seluruh pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, humas berupaya menggeser praktik komunikasi yang sebelumnya bersifat informatif dan satu arah menuju pola komunikasi yang lebih dialogis, adaptif, serta berbasis kebutuhan publik sekolah.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan hasil wawancara, optimalisasi komunikasi publik mulai dilakukan melalui evaluasi rutin terhadap efektivitas program humas, diversifikasi saluran komunikasi, serta penguatan peran aktor internal sekolah. Pelibatan wali kelas sebagai perpanjangan tangan komunikasi kepada orang tua, optimalisasi media sosial sebagai saluran utama yang efisien secara biaya, serta perencanaan pengembangan media baru seperti podcast, buletin digital, dan program jurnalistik siswa menunjukkan adanya upaya sistematis untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kualitas komunikasi. Langkah-langkah ini mencerminkan kesadaran humas akan pentingnya variasi kanal komunikasi agar pesan sekolah dapat diterima secara lebih merata dan kontekstual oleh publik. Atina Haer, S.Pd., menyatakan:

> "Kami mengoptimalkan media sosial agar lebih efisien secara biaya, melibatkan wali kelas dalam menyampaikan informasi ke orang tua, menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk publikasi prestasi siswa, dan berharap program podcast serta jurnalistik bisa segera terealisasi melalui dukungan dana BOS." (20 Juni 2025)

Langkah-langkah tersebut menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya diversifikasi saluran komunikasi dan pelibatan publik sebagai bagian dari strategi membangun *brand image*.

Optimalisasi strategi komunikasi juga diarahkan pada penguatan jejaring dan relasi eksternal sekolah. Upaya menjalin kolaborasi dengan media lokal, alumni, dunia usaha, serta tokoh masyarakat dipandang sebagai strategi penting dalam memperluas eksposur publik dan memperkuat citra institusi. Dukungan pimpinan sekolah terhadap inovasi komunikasi publik menegaskan bahwa optimalisasi humas tidak hanya bersifat teknis, tetapi menjadi bagian dari visi institusional dalam membangun kepercayaan dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Dengan demikian, komunikasi publik diposisikan sebagai instrumen strategis dalam membangun brand image sekolah secara berkelanjutan. Ahmad Sahrul Azis, S.Pd., menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk tokoh masyarakat, alumni, dan dunia usaha:

> "Ke depan, kami harap publikasi bisa lebih cepat dan akurat, dengan dukungan media yang konsisten, editor yang solid, dan jejaring yang lebih luas." (2 Juli 2025)

Adapun saran-saran dari publik melalui kuesioner terbuka sangat memperkaya strategi optimalisasi. Beberapa subjek (Subjek 1, 3, 5, 6, 7) berharap Humas lebih aktif dan konsisten di media sosial, sementara yang lain menekankan perlunya strategi komunikasi yang lebih terarah dan kegiatan interaktif yang menyentuh langsung masyarakat (Subjek 2, 8, 9). Subjek 12 bahkan menyarankan adanya sistem komunikasi resmi atau juru bicara sekolah. Pendapat ini selaras dengan tujuan optimalisasi Humas untuk menjadi jembatan strategis antara sekolah dan publik. Namun demikian, rendahnya tingkat respons publik terhadap konten humas mengindikasikan bahwa upaya optimalisasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu membangun keterlibatan aktif publik secara luas. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi komunikasi digital tidak cukup hanya dengan menambah kanal dan program, tetapi memerlukan penguatan strategi konten dan pola relasi yang partisipatif.

Dalam perspektif *Excellence Theory* yang dikembangkan oleh Grunig and Grunig (2008), strategi komunikasi yang ideal adalah komunikasi dua arah simetris yang menekankan dialog, umpan balik, dan partisipasi publik. Upaya optimalisasi yang dilakukan oleh Humas SMAN 4 Mataram menunjukkan arah menuju prinsip tersebut, meskipun masih menghadapi tantangan struktural dan kultural dalam penerapannya. Temuan ini sejalan dengan Qoryah et al. (2024), yang menegaskan bahwa optimalisasi komunikasi publik di lembaga pendidikan harus mencakup kesesuaian konten, adaptivitas media, dan relasi yang partisipatif. Selain itu, Sitepu (2011), serta Khairiansyah and Wahab (2019),

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menekankan bahwa keberhasilan humas dalam membangun citra institusi sangat bergantung pada konsistensi pesan, ketepatan pemilihan media, dan pengalaman komunikasi yang dirasakan publik. Dengan demikian, optimalisasi strategi komunikasi humas di SMAN 4 Mataram tidak hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga strategi institusional untuk memperkuat posisi sekolah dalam ekosistem pendidikan yang semakin kompetitif.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas SMAN 4 Mataram berperan dalam membentuk dan memperkuat citra sekolah melalui pemanfaatan media digital yang informatif dan partisipatif, selaras dengan Teori Excellence dan Brand Image. Namun, optimalisasi belum berjalan maksimal karena keterbatasan anggaran, rendahnya respons publik, keterbatasan kompetensi digital SDM, serta belum adanya tim pengelola media sosial yang profesional. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kapasitas SDM, pemanfaatan teknologi yang lebih inovatif, dan perluasan jejaring kerja sama untuk memperkuat brand image sekolah secara berkelanjutan. Secara praktis, temuan ini menjadi rujukan bagi pengelolaan humas sekolah, dan secara akademis memperkaya kajian komunikasi publik dan brand image dalam konteks digitalisasi pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Agustini, Aully Grashinta, San Putra, Sukarman, Arfid Feliks Guampe, Jakub Saddam Akbar, Muhammad Alridho Lubis, Iyam Maryati, Ririnisahawaitun, Romi Mesra, Mike Nurmalia Sari, Paulus Robert Tuerah, May Vitha Rahmadhani, and Runi Rulanggi. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori & Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif*. 1st ed. edited by Irmayanti. Deli Serdang: Sumatera Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital.

Arifudin, Opan. 2020. "Tugas Dan Kewajiban Humas Pada Lembaga Pendidikan." Pp. 33–44 in *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Vol. 1. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Candira, Dedi, Jono Antoni, Syamsir, Hendra Harmi, Sutarto, and Fakhruddin. 2025. "Optimalisasi Peran, Humas Internal Dan Eksternal Dalam Membangun Citra Positif SMP Negeri Kabupaten Kepahiang." *TADBIR: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 13(01):207–20.

Deitiana, Tita. 2011. "Manajemen Humas (Public Relations) Dilembaga Pendidikan." *Pdfcoffee* 1–7. Retrieved June 16, 2025 (https://pdfcoffee.com/manajemen-humas-public-relations-di-lembaga-pendidikan-pdf-free.html).

Djamereng, Asni. 2020. *Kehumasan Di Era Digital 4.0*. 1st ed. edited by A. Niswaty. Gowa: Alauddin University Press.

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Stategy)*. 1st ed. edited by Q. Media. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Gazali, Marlina. 2013. "Optimalisasi Peran Lembaga Pendidikan Untuk Mencerdaskan Bangsa." *Al-Ta'dib* 6(1):126–36. doi: https://doi.org/10.31332/atdb.v6i1.

Grunig, James E., and Larissa A. Grunig. 2008. "Excellence Theory In Public Relations: Past, Present, And Future." Pp. 327–47 in *Public Relations Research*, edited by

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Betteke van Ruler & Dejan Verčič. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hairunnisa. 2019. *Buku Pengantar Humas*. Vol. 1. 1st ed. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.

Hakim, Muhammad Nur. 2019. "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Di SMK Negeri 1 Dlanggu Mojokerto)." *Nidhomul Haq : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 4(1):121–39. doi: 10.31538/ndh.v4i1.245.

Juhji. 2020. "Definisi, Perkembangan, Fungsi, Dan Peran Humas Lembaga Pendidikan." Pp. 1–15 in *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Vol. 1. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Khairiansyah, Heri, and Wahab. 2019. "Strategi Membangun Citra Sekolah Melalui Program Ekstrakurikuler (Studi Kasus SMA Ar-Rohmah Malang)." *Tawazun: Jurnal Pendidikan Islam* 12(2):234–49. doi: 10.32832/tawazun.v12i2.2056.

Kumara, Agus Ria. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Universitas Ahmad Dahlan.

Kurniawati, Tri Vida, and Fathul Fauzi. 2023. "Manajenem Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di SMP Plus Ar Rahmat Bojonegoro." *Ar Tadbir: Islamic Education Management Journal* 1(2):74–83.

Lieyani, Yanezra, Liza Natalia, and Bradley Setiyadi. 2025. "Pemanfaatan Media Sosial Humas Pada Lembaga Pendidikan Serta Peningkatan Citra Lembaga." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 25(1):695. doi: 10.33087/jiubj.v25i1.5191.

Ma'sum, Toha, and Niken Ristianah. 2022. "Strategi Peningkatan Citra Sekolah Melalui Optimalisasi Peran Humas Di SMPN 2 Ngetos Nganjuk." *Journal Of Islamic Education and Management* 2(2):14–22.

Maulida, Rizkiya Ayu. 2021. "Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Menciptakan Hubungan Dialogis Antara Pemerintah Dengan Masyarakat Pada Kabupaten Lebak." *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4(3):478–86. doi: 10.24198/kumawula.v4i3.32816.

Mustafa, Marwidin. 2020. "Jenis Kegiatan Humas Pada Lembaga Pendidikan." Pp. 46–56 in *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*, edited by A. S. Bahri. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Muttaqin, Roichatul Jannah, Muhammad Thohir, and Mardhiyah. 2024. "Manajemen Humas : Optimalisasi Media Digital Dalam Komunikasi Publik Di Dinas Pendidikan Kabupaten Gresik." *Mappesona* 7(3):138–48.

Nadeak, Bernadheta. 2020. "Peran Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan." Pp. 17–31 in *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Vol. 1. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Parawansa, Dian Anggraece Sigit. 2024. *Strategi Branding*. Vol. 1. edited by A. Asari and A. P. Aslam. Solok: PT. Mafy Media Literasi Indonesia.

Purwani, Diah Ajeng. 2021. *Pemberdayaan Era Digital*. 1st ed. Yogyakarta: Bursa Ilmu.

Putri, Azzahra Dwi Maulani, Gayasal Agisni Putri, Nadia Fitri Maharani, Navisa Elsofa Sofiyani, and Prihantini. 2025. "Optimalisasi Peran Humas Sekolah Dalam

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meningkatkan Citra Dan Kepercayaan Publik Di Era Digital." *Indo-MatheEdu Intellectuals Journal* 6(1):566–77. doi: 10.54373/imeij.v6i1.2522.

Qoryah, Sayyidatul, Fatiya Ainur Rosyida, Muhammad Amin Nur, and Maulana Malik Ibrahim. 2024. "Strategi Optimalisasi Manajemen Humas Sebagai Sumber Informasi Lembaga Pendidikan Pondok Pesantren Modern Nurussalam Sidogede." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 9(4):969–78. doi: 10.52423/jikuho.v9i4.277.

Rahmat, Abdul. 2016. *Manajemen Humas Sekolah*. 1st ed. Yogyakarta: Media Akademi.

Rochmaniah, Ainur, Ferry Adhi Dharma, and Djarot Budi Utomo. 2021. *Buku Ajar Dasar-Dasar Public Relations*. Vol. 1. 1st ed. edited by M. T. Multazam and M. D. K. Wardana. Sidoarjo: Umsida Press.

Sardanto, Rino, Restin Meilina, and Basthoumi Muslih. 2018. *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. edited by D. A. S. Fauji. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Satira, Arini Ulfa, and Rossa Hidriani. 2021. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." *Sadida: Islamic Communications Media Studies* 1(1):179–202.

Sitepu, Edy Sahputra. 2011. *Professional Public Relations*. Vol. 1. 1st ed. Medan: Usu Press.

Sitorus, Sunday Ade. 2022. "Pendahuluan Dan Konsep Dasar Merek." Pp. 1–14 in *Brand Marketing: The Art Of Branding*, edited by A. Sudirman. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. 19th ed. Bandung: CV. Alfabeta.

Syamil, Ahmad. 2023. "Tahap-Tahap Penelitian." Pp. vi–2022 in *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edited by S. Bahri. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Tsaqif, Gattan Qilabi, Hanifah Ulfa, Tri Hidayah, Chalifa Al Firza, Putri Ananda, and Winda Dwi Astuti Zebua. 2025. "Optimalisasi Peran Humas Pemerintah Dalam Meningkatkan Branding Pariwisata Bandung Melalui Program Stunnting Bandung." *Humanus: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara* 2(2):217–26.

Wada, Fauziah Hamid, Anna Pertiwi, Mara Imbang Satriawan Hasiolan, Sri Lestari, I. Gede Iwan Sudipa, Jonherz Stenlly Patalatu, Yoseb Boari, Ferdinan, Jayanti Puspitaningrum, Erlin Ifadah, and Rahman. 2024. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. 1st ed. edited by Sepriano and Efitra. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wardhana, Aditya. 2022. "Brand Image Dan Brand Awareness." Pp. 105–19 in *Brand Marketing: The Art Of Branding*, edited by A. Sudirman. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia.

Wardhana, Aditya. 2024. *Brand Management: In The Digital Era*. Vol. 1. edited by M. Pradana. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Wibowo, Satya Hendri. 2023. "Konsep Teknologi Digital." Pp. 1–173 in *Teknologi Digital Di Era Modern*. Vol. 1, edited by D. P. Sari. Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)