

## Strategi Komunikasi Humas dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo

Rifqi Akbar Athallah Lazuardi<sup>1</sup> Muhammad Rifky Raditya Firdaus<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
E-mail: [23043010211@student.upnjatim.ac.id](mailto:23043010211@student.upnjatim.ac.id)

### Abstract

This qualitative case study examines the LPFDT Public Relations (PR) Communication Strategy in enhancing the educational institution's image amidst competition, focusing on the utilization of Instagram. The study's aim is to analyze the planning and implementation of the PR strategy and its implications for image formation. LPFDT's strategy was found to be structured and coordinated, using Instagram as a "digital storefront" to consistently visualize both Physical and Non-Physical Identity (Islamic Full Day Education), thereby boosting brand awareness and transparency. The success of this strategy is evidenced by the rapid fulfillment of the New Student Enrollment (PPDB) quota, indicating the conversion of a positive image into public trust. Furthermore, in managing negative issues, the PR team implements a responsive and persuasive approach based on the principle of Tabayyun (clarification) to maintain the institution's integrity.

**Keywords:** Communication Strategy, Public Relations (PR), Educational Institution Image, Instagram

### Abstrak

Penelitian kualitatif studi kasus ini mengkaji Strategi Komunikasi Humas LPFDT dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di tengah persaingan, berfokus pada pemanfaatan Instagram. Tujuannya adalah menganalisis perencanaan dan pelaksanaan strategi humas serta implikasinya terhadap pembentukan citra. Strategi LPFDT ditemukan terstruktur dan terkoordinasi, menggunakan Instagram sebagai "etalase digital" untuk memvisualisasikan Identitas Fisik dan Non-Fisik (Islamic Full Day Education) secara konsisten, sehingga meningkatkan brand awareness dan transparansi. Keberhasilan strategi ini dibuktikan dengan cepatnya pemenuhan kuota PPDB, mengindikasikan konversi citra positif menjadi kepercayaan publik. Dalam manajemen isu negatif, Humas menerapkan pendekatan responsif dan persuasif berbasis prinsip Tabayyun (klarifikasi) untuk menjaga integritas lembaga.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Humas, Citra Lembaga Pendidikan, Instagram

## Pendahuluan

Dinamika dunia kehumasan berkembang pesat, khususnya dalam aspek manajemen reputasi instansi. Sebagai perantara strategis antara korporasi, media, dan publik, Humas bertanggung jawab penuh atas pengelolaan diseminasi informasi—mulai dari kebijakan hingga prestasi—serta merespons opini publik. Dalam kajian kehumasan, peran 'teknisi' dianggap sebagai representasi seni dalam membangun citra positif, terutama pada sektor pemerintahan. Citra sendiri didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan pihak eksternal terhadap kinerja suatu entitas, individu, maupun aktivitas organisasi. (Husin & Mukarom, 2024).

Dalam lanskap pendidikan kontemporer, keberlangsungan dan progresivitas sebuah institusi sangat ditentukan oleh legitimasi sosial yang diberikan oleh masyarakat. Sebagaimana dikemukakan oleh Kusumawati (2021), parameter kemajuan suatu lembaga pendidikan kini berkorelasi linier dengan tingkat kepercayaan publik terhadap kapabilitas lembaga tersebut dalam menjalankan amanat pendidikannya. Oleh karena itu, setiap institusi dituntut untuk merumuskan manajemen strategis yang adaptif guna mempertahankan daya saing dan sustainabilitasnya di tengah persaingan global. Urgensi ini terkonfirmasi oleh fenomena tingginya selektivitas orang tua yang secara kompetitif mencari penyedia layanan pendidikan paling unggul demi menjamin tercapainya aspirasi masa depan anak-anak mereka (Putri & Anwar, 2025).

Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo (LPFDT) merupakan lembaga pendidikan yang didirikan pada pertengahan 1990-an di bawah naungan Yayasan Masjid Darussalam Tropodo. Kehadirannya sejak awal membawa identitas yang berbeda yaitu penerapan program Islamic Full Day Education (sistem pendidikan Islami sepanjang hari). LPFDT memosisikan diri dengan konsep dasar yang unik, yaitu "Integrated Activity" dan "Integrated Curriculum". Konsep ini menjadi fondasi yang membedakan LPFDT dan menuntut strategi komunikasi yang efektif untuk menyampaikan kedalaman dan cakupan program ini kepada publik. Oleh karena itu, strategi Humas memiliki peran krusial dalam mengkomunikasikan keunikan konsep, keunggulan program, dan komitmen LPFDT ini agar dapat membangun School Branding yang kuat dan terpercaya di mata publik.

Dengan adanya tuntutan akuntabilitas publik dan persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan harus menunjukkan kreativitas dan efektivitas kinerja yang optimal dalam menyelenggarakan program edukasi demi mencapai target yang telah ditetapkan. Berdasarkan kajian Samawi (2021), peningkatan kuantitas lembaga pendidikan—yang merefleksikan saturasi pasar—menghadirkan tantangan kompetitif yang signifikan. Tantangan ini menuntut para penyelenggara pendidikan untuk beradaptasi, berinovasi, dan menjamin kualitas layanan agar lembaga mereka tetap relevan dan memiliki keunggulan komparatif di mata masyarakat. Namun, dalam implementasinya, humas di lembaga pendidikan Islam menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks segmentasi pasar dan keterbatasan sumber daya. Lembaga Pendidikan Al-Falah Darussalam menargetkan peserta didik dari seluruh kalangan muslim, yang menuntut strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada branding, tetapi juga membangun kepercayaan dan memberikan akses pendidikan yang inklusif.

Dunia Humas mengalami perkembangan signifikan sebagai fungsi strategis penghubung korporasi dengan publik dan media, bertanggung jawab mengelola diseminasi kebijakan dan prestasi, serta merumuskan respons terhadap opini publik untuk membentuk citra positif. Keberlanjutan sebuah institusi, terutama pendidikan, kini ditentukan oleh legitimasi sosial dan tingkat kepercayaan publik (Kusumawati, 2021), yang menuntut lembaga untuk kreatif dan mengimplementasikan manajemen strategis adaptif demi mempertahankan daya saing di tengah saturasi pasar (Samawi, 2021; Putri & Anwar, 2025). Kondisi ini semakin menantang bagi pendidikan Islam, di mana BPS (2023) mencatat institusi berbasis Islam hanya mencakup 48% dari total lembaga, mengindikasikan limitasi kapasitas operasional dan aksesibilitas, yang pada gilirannya dapat memperkuat persepsi pendidikan Islam sebagai opsi alternatif sekunder (Ahmad Manshur & Farida Isroani, 2023).

Meskipun menghadapi berbagai kendala yang substansial, peluang institusi pendidikan Islam untuk melakukan transformasi dan mencapai kemajuan tetap terbuka lebar (Hidayat, 2023). Hal ini didukung oleh temuan survei Kementerian Agama (Kemendagri) tahun 2023, yang mengindikasikan bahwa mayoritas orang tua, mencapai 68,7%, cenderung memprioritaskan lembaga pendidikan Islam. Preferensi ini didasarkan pada keinginan untuk mendapatkan kurikulum yang tidak hanya berorientasi pada transmisi pengetahuan kognitif,

tetapi juga pada pengembangan karakter dan integritas moral (akhlak) peserta didik. Fenomena ini memberikan landasan strategis bagi pendidikan Islam untuk memperkokoh kontribusinya terhadap pembangunan nasional, terutama apabila institusi tersebut berhasil mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan kapabilitas penguasaan teknologi serta keterampilan non-teknis (soft skills) yang dibutuhkan oleh pasar kerja global kontemporer (Ahmad Al Hallaji et al., 2025).

Dalam Islam, komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan dan masyarakat merupakan bagian dari prinsip amar ma'ruf nahi munkar, yang bertujuan untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan dan mencegah kesalahpahaman. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran ayat 104:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْوَعْدِ الّٰلِي لَكُمْ وَاصْبِرُوا لِحُكْمِ اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُكَذِّبِينَ ۝﴾ "Dan hendaklah di antara kamu ada segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar; mereka itulah orang-orang yang beruntung." (QS. Ali Imran: 104.)

Hadis ini menegaskan bahwa menyampaikan informasi secara efektif adalah bagian dari dakwah dan pendidikan Islam. Oleh karena itu, strategi humas yang baik akan membantu lembaga pendidikan dalam menyebarkan nilai-nilai Islam secara lebih luas serta membangun reputasi yang kuat di tengah masyarakat.

Azzahra dan Komalasari (2025), mengacu pada temuan Sholihah, menjelaskan bahwa strategi yang efektif untuk menciptakan citra positif institusi dapat diimplementasikan melalui proses branding sekolah atau pencitraan publik. Strategi ini meliputi serangkaian aktivitas multidimensi, antara lain: optimalisasi performa dari seluruh elemen manajemen, mulai dari kepala sekolah, staf pengajar (pendidik), hingga tenaga kependidikan; partisipasi aktif sekolah dan peserta didik dalam berbagai kompetisi dan ajang lomba; pembentukan jaringan komunikasi yang kuat dengan wali murid serta komunitas eksternal; peningkatan kualitas layanan pada aspek akademik maupun non-akademik; serta pencapaian status akreditasi sekolah yang unggul.

Berdasarkan yang telah diuraikan, terlihat bahwa persaingan antar lembaga pendidikan serta keunikan yang dimiliki oleh Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo (LPFDT) menuntut adanya strategi humas yang efektif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam mengenai strategi humas yang diimplementasikan oleh LPFDT dalam membangun citra di tengah persaingan lembaga pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, terutama dalam pengembangan model strategi Humas yang adaptif bagi lembaga pendidikan Islam yang memiliki ciri dan segmentasi pasar yang spesifik.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi komunikasi Humas dalam mengelola akun Instagram resmi Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo (@alfalahdarussalam.official). Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendalami proses, peran, dan pengalaman pengelolaan komunikasi digital dalam membangun citra lembaga. Lokasi penelitian adalah di LPFDT, Sidoarjo, Jawa Timur. Objek penelitian meliputi akun Instagram resmi, strategi pengelolaan kontennya, serta interaksi dengan audiens pengikut sebagai media utama kehumasan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan tim Humas dan pimpinan, observasi partisipatif aktivitas pengelolaan media sosial, serta analisis konten postingan dan interaksi di Instagram.

Kerangka konseptual penelitian ini berfokus pada beberapa elemen utama dalam komunikasi strategis di media sosial: penetapan komunikator, penentuan target audiens, pembentukan tim kerja, teknik penyusunan pesan, pemilihan media pesan, penyebarluasan pesan melalui jadwal posting, dan evaluasi komunikasi. Semua elemen tersebut dijalankan secara sistematis untuk membangun dan mempertahankan citra positif lembaga melalui komunikasi yang mencerahkan dan konsisten. Melalui metode ini, penelitian dapat mengungkap efektivitas manajemen komunikasi Humas dan kontribusinya terhadap pembentukan citra pendidikan yang kredibel dan terpercaya di media sosial.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen strategi Humas di Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo (LPFDT) dijalankan melalui pendekatan yang terstruktur dan terintegrasi dengan berbagai elemen sekolah. Strategi ini tidak hanya bersifat insidental, melainkan terencana mulai dari koordinasi pimpinan hingga eksekusi konten harian. Tujuan utama Humas LPFDT dalam mengelola komunikasi eksternal adalah untuk menjaga eksistensi lembaga dan memastikan persepsi publik tetap positif terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Hal ini disampaikan oleh narasumber:

*"Utama humas dalam mengelola komunikasi... adalah bagaimana lembaga itu selalu bisa eksis, lembaga selalu bisa menjaga kualitas dan lembaga bisa memberikan pencerahan informasi-informasi yang positif kepada khalayak masyarakat dan orang tua yang tujuannya adalah untuk membangun citra baik..." (Wawancara, A.2, Jumain).*

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori strategi Humas yang menyatakan bahwa strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan, di mana dalam pendidikan tujuannya adalah menjalin komunikasi guna membangun citra dan kepercayaan. LPFDT menetapkan bahwa informasi yang disebarakan harus bersifat "mencerahkan" dan "positif", yang mengindikasikan adanya upaya seleksi pesan (gatekeeping) untuk membentuk opini publik yang menguntungkan. Dalam pelaksanaannya, Humas LPFDT tidak bekerja sendiri. Terdapat pola koordinasi vertikal dan horizontal dalam merumuskan strategi jangka pendek maupun panjang.

*"Dalam perencanaan strategis kehumasan... pihak Humas selalu merencanakan jangka pendek dengan selalu berkoordinasi dengan pimpinan, koordinasi dengan pihak-pihak yang terkait dengan kehumasan seperti Tata Usaha, Tim Medsos, dan Kepala Sekolah." (Wawancara, A.4, Jumain).*

Temuan ini menunjukkan bahwa LPFDT menerapkan fungsi manajemen Humas yang ideal, di mana Humas berperan dalam memberi saran pada pimpinan serta memotivasi partisipasi kegiatan sekolah. Keterlibatan "Setiap jenjang KB, TK, SD, SMP" yang memiliki akun media sosial masing-masing (Wawancara, A.5, Jumain) memperlihatkan bahwa Humas LPFDT

menjalankan fungsi Internal Relations (membina hubungan dengan unit internal sekolah) untuk mendukung fungsi External Relations (menyebarkan informasi ke masyarakat).

Strategi perencanaan dan eksekusi harian yang dilakukan Humas LPFDT melalui Instagram secara langsung berkontribusi pada pembentukan citra lembaga. Mengacu pada teori Syariffudin dalam (Aran & Andiyansari, 2024), terdapat empat faktor pembentuk citra yang dapat dianalisis dari hasil wawancara. Terkait kualitas hasil, mutu, dan pelayanan ini terbentuk dari mutu produk yaitu jasa pendidikan yang dirasakan masyarakat. Dalam wawancara, narasumber menekankan:

*"Lembaga selalu bisa menjaga kualitas... memberikan pelayanan yang terbaik."*  
(Wawancara, A.2, A.3, Jumain).

Melalui Instagram, Humas LPFDT memvisualisasikan kualitas dalam bentuk konten kegiatan harian. Strategi "setiap hari harus ada konten" (Wawancara, A.1, Jumain) adalah upaya pembuktian mutu. Ketika orang tua melihat aktivitas belajar yang aktif setiap hari di Instagram, persepsi tentang *kualitas manajemen* dan *pelayanan prima* akan terbentuk secara kumulatif. Hal ini sesuai dengan teori bahwa semakin baik hasil kerja diikuti mutu yang terjaga, maka citra organisasi semakin baik. Aktivitas dan pola hubungan lembaga juga ditentukan oleh seberapa intens dan baik hubungan yang dibangun dengan *stakeholder*. Narasumber menjelaskan:

*"Setiap kegiatan itu pasti akan dimunculkan di medsos... Ini selalu dimanfaatkan guna memberikan informasi kepada masyarakat, wali murid."* (Wawancara, A.5, Jumain).

Strategi mengunggah semua kegiatan di Instagram bukan sekadar dokumentasi, melainkan strategi aktivitas dan pola hubungan. Dengan memberikan akses informasi yang transparan dan *real-time* kepada orang tua/wali murid, LPFDT membangun pola hubungan yang didasari kepercayaan dan tanggung jawab. Keberlanjutan informasi ini menjawab kebutuhan orang tua akan perkembangan anaknya, yang merupakan inti dari *community relations*.

Meskipun dalam wawancara bagian A narasumber lebih banyak membahas operasional, penyebutan pembuatan "flyer dan video-video pendek" (Wawancara, A.1,

Jumain) merupakan implementasi dari penyebaran Identitas Fisik. Flyer dan video yang diproduksi secara konsisten membawa atribut visual sekolah (logo, seragam, gedung) yang memperkuat pengenalan visual. Sementara itu, narasi "informasi yang positif" dan "pencerahan" (Wawancara, A.2, Jumain) merupakan cerminan Identitas Non-Fisik yang berkaitan dengan filosofi dan nilai-nilai keislaman yang dianut sekolah. Strategi Indikator keberhasilan strategi Humas LPFDT terletak pada konsistensi. Narasumber menegaskan:

*"Setiap hari, setiap kegiatan, itu harus ada konten-konten yang di-upload melalui media sosial." (Wawancara, A.5, Jumain).*

Konsistensi ini menciptakan citra yang kuat. Dalam jangka panjang, strategi ini bertujuan agar program Al Falah selalu dikenal oleh masyarakat sehingga memudahkan proses Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) [Wawancara, A.4, Jumain]. Hal ini membuktikan bahwa strategi Humas LPFDT telah berorientasi pada pemeliharaan komunikasi harmonis dan pelayanan kepentingan publik.

Pada kategori ini, peneliti menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan melalui Instagram berdampak pada pembentukan citra Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo (LPFDT). Analisis difokuskan pada konstruksi identitas, kesesuaian antara citra yang diharapkan dengan realita, serta manajemen respons terhadap sentimen publik. Identitas lembaga merupakan pondasi utama dalam membangun citra. Dalam teori *Public Relations*, identitas terbagi menjadi identitas fisik (visual) dan non-fisik (nilai/budaya). Berdasarkan hasil wawancara, Humas LPFDT menyadari pentingnya visualisasi kedua elemen ini di Instagram untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat. Terkait hal ini, narasumber menjelaskan bagaimana Instagram dimanfaatkan untuk menonjolkan identitas tersebut:

*"Media Sosial terutama di Instagram... itu pasti tim Media Sosial lembaga dan kehumasan memunculkan ya logo-logo Al-Falah Darussalam sebagai bentuk memunculkan identitas sebuah lembaga... kalau identitas fisik seperti gedung itu dimunculkan, nonfisik ya tentunya bagaimana dengan nuansa-nuansa keislaman seperti lagu-lagu, nah itu dimunculkan khasnya Al-Falah Darussalam." (Wawancara, B.3, Jumain)*

Dari pernyataan di atas, terlihat bahwa LPFDT menerapkan strategi Simbolisme Visual. Terdapat identitas fisik seperti penggunaan logo dan gedung secara konsisten dalam konten berfungsi sebagai *visual anchor* agar audiens dapat segera mengenali *brand* LPFDT di tengah ramainya lini masa Instagram. Lalu ada identitas non-fisik yaitu penggunaan lagu-lagu dan nuansa keislaman merupakan representasi dari nilai *Islamic Full Day Education*. Instagram tidak hanya dijadikan album foto, tetapi media untuk membagikan nilai sekolah kepada publik. Selain simbol, LPFDT juga membangun identitas sebagai lembaga yang berkualitas. Hal ini dikonfirmasi oleh narasumber mengenai konten mutu pengajaran:

*"Konten Instagram ini adalah salah satu bentuk bagaimana Lembaga Pendidikan Al-Falah Darussalam itu menyampaikan hasil kualitas pendidikan... prestasi-prestasi anak-anak itu dibuat dalam satu konten video-video pendek... Dengan begitu, ini bisa menjadi komunikatif dengan wali murid sehingga wali murid pun bisa melihat semua kegiatan-kegiatan sekolah."* (Wawancara, B.4, Jumain)

Dalam analisis ini, Instagram berfungsi sebagai "etalase digital". Transparansi kegiatan belajar dan prestasi siswa yang diunggah secara rutin membentuk persepsi bahwa LPFDT adalah lembaga yang akuntabel dan berprestasi, sesuai dengan teori citra bahwa kualitas pendidikan adalah faktor utama pembentuk reputasi. Salah satu tujuan utama strategi Humas adalah meminimalisir jarak antara *The Wish Image* (citra yang diinginkan lembaga) dengan *The Current Image* (pandangan publik saat ini). Berdasarkan temuan data, *Wish Image* yang ingin dibangun LPFDT adalah keseimbangan antara akademik dan akhlak, serta kejujuran (autentisitas) kondisi sekolah.

*"Citra yang ingin dicapai... dimunculkan kegiatan-kegiatan anak-anak, prestasi-prestasi anak-anak baik secara akademik maupun prestasi kegiatan untuk pengembangan akhlakul karimah... kondisi yang ada di media sosial itu pasti sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan."* (Wawancara, B.2, Jumain)

Pernyataan bahwa "kondisi media sosial selaras dengan realitas lapangan" mengindikasikan bahwa Lembaga Pendidikan FDT (LPFDT) secara ketat mengaplikasikan prinsip Autentisitas. Aspek ini fundamental dalam impression management (manajemen kesan), di mana LPFDT berupaya memastikan bahwa platform digital, seperti Instagram (front

stage), tidak menampilkan representasi yang menyesatkan dari realitas internal institusi (back stage). Manajemen kesan sendiri merupakan upaya sistematis yang dilakukan oleh individu atau organisasi untuk membentuk persepsi spesifik di mata khalayak melalui pengendalian citra diri. Konsep ini berakar kuat dari Teori Dramaturgi yang diperkenalkan oleh Erving Goffman dalam karya seminalnya, *The Presentation of Self in Everyday Life*, pada tahun 1959 (Wongkar et al., 2025).

Dalam kerangka Teori Dramaturgi, Goffman menganalogikan bahwa kehidupan sosial merupakan sebuah panggung sandiwara, dan setiap individu bertindak sebagai aktor yang menyajikan pertunjukan. Meskipun setiap aktor berhak menyajikan penampilan (performance) bagi penonton, hasil interpretasi kesan yang diterima penonton dapat bervariasi. Panggung penampilan dibagi menjadi dua wilayah diskret: wilayah depan (front stage) dan wilayah belakang (back stage). Di wilayah depan, para aktor berupaya memaksimalkan kualitas presentasi mereka, dengan memberikan perhatian khusus pada appearance (penampilan fisik), manner (gaya atau perilaku), dan expressive equipment. Sebaliknya, wilayah belakang adalah zona relaksasi, persiapan teknis, serta tempat para aktor berlatih dan merancang strategi sebelum pertunjukan utama dimulai (Wijaya, 2022). Keselarasan antara kedua wilayah ini menentukan keberhasilan strategi manajemen kesan, yang tercermin pada citra saat ini (Current Image) di mata masyarakat. Narasumber menyatakan:

*"Gambaran umum citra Lembaga Pendidikan Al-Falah Darussalam sangat baik di mata masyarakat... Terbukti dalam setiap PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru) penerimaan siswa baru itu tidak sampai satu semester sudah mencapai target... terutama dalam pembinaan akhlak anak-anak."* (Wawancara, B.1, Jumain)

Data ini menunjukkan indikator keberhasilan yang konkrit. Kecepatan pemenuhan kuota PPDB menjadi bukti empiris bahwa citra positif yang dibangun melalui strategi Humas, termasuk Instagram telah berhasil dikonversi menjadi kepercayaan publik dan keputusan publik. Dalam era digital, media sosial membuka ruang bagi komunikasi dua arah yang juga membawa risiko munculnya opini negatif. Strategi Humas LPFDT dalam menghadapi hal ini menekankan pada pendekatan personal dan nilai-nilai Islam.

*"Ketika ada yang membuat konten atau tanggapan negatif... tentunya ini harus dilakukan pendekatan kepada orang tersebut, bahasanya klarifikasi, tabayyun... Pastinya harus ada tim yang siap untuk klarifikasi tim yang selalu bisa memberikan penjelasan kepada masyarakat." (Wawancara, B.5, Jumain)*

Pendekatan ini menarik karena mengadopsi konsep Tabayyun (klarifikasi/cek fakta) yang merupakan prinsip komunikasi Islam. LPFDT tidak merespons dengan defensif atau memblokir, melainkan melakukan pendekatan personal (*personal approach*). Ditinjau dari teori *Crisis Management*, langkah ini masuk dalam kategori Responsif dan Persuasif. Tim Humas bertindak cepat (*quick response*) untuk meluruskan informasi sebelum isu berkembang menjadi krisis reputasi. Hal ini menjaga integritas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang terbuka terhadap kritik namun tetap tegas dalam menjaga kebenaran informasi.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan dan analisis yang komprehensif mengenai strategi Hubungan Masyarakat (Humas) dalam upaya peningkatan citra Lembaga Pendidikan Al Falah Darussalam Tropodo (LPFDT) melalui platform media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi kehumasan di LPFDT tidak bersifat ad-hoc (insidental). Sebaliknya, strategi tersebut diimplementasikan melalui proses perencanaan yang matang, terstruktur, dan terkoordinasi dengan baik. Humas melakukan koordinasi vertikal dengan pimpinan dan horizontal dengan unit lain (Tata Usaha, Tim Medsos, Kepala Sekolah) untuk merumuskan strategi jangka pendek dan panjang. Hal ini menunjukkan penerapan fungsi Internal Relations yang kuat sebagai pondasi untuk mendukung keberhasilan komunikasi eksternal.

LPFDT memanfaatkan Instagram secara maksimal sebagai "etalase digital" untuk memvisualisasikan kualitas mutu pendidikan dan pelayanan. Penggunaan elemen visual konsisten (logo, gedung) serta elemen non-fisik (nuansa Islami, lagu khas) berhasil membangun *brand awareness* dan mengenalkan nilai *Islamic Full Day Education* kepada publik. Strategi yang diterapkan menjadi bukti komitmen lembaga dalam memberikan

transparansi aktivitas belajar secara *real-time*, yang secara kumulatif membentuk persepsi positif di benak orang tua.

Strategi humas LPFDT berhasil meminimalisir kesenjangan antara citra yang diinginkan dengan realita. Dengan memegang prinsip autentisitas (kejujuran kondisi lapangan), LPFDT mampu membangun kepercayaan publik. Keberhasilan ini terbukti secara empiris melalui pemenuhan kuota Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) yang cepat, menandakan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap citra lembaga. Dalam menangani opini negatif atau potensi krisis di media sosial, Humas LPFDT menerapkan pendekatan persuasif dan responsif. Metode yang digunakan mengadopsi prinsip Tabayyun (klarifikasi) dan pendekatan personal (personal approach) untuk meluruskan informasi dan menjaga integritas sekolah.

## **Saran**

Berangkat dari kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi strategis bagi pengembangan fungsi Hubungan Masyarakat (Humas) LPFDT di masa mendatang, dengan fokus pada pemeliharaan konsistensi dan autentisitas. LPFDT disarankan untuk melanjutkan dan memperkuat konsistensi unggahan konten harian serta mempertahankan prinsip autentisitas yang telah teruji, sebab praktik ini terbukti efektif dalam memelihara kepercayaan di kalangan wali murid dan publik luas. Mengingat krusialnya peran Internal Relations sebagai penunjang keberhasilan strategi eksternal, koordinasi yang intensif antara tim Humas, pengelola media sosial, dan unit-unit kependidikan di setiap jenjang sangat perlu dijaga dan ditingkatkan secara berkelanjutan guna memastikan keselarasan pesan dan terwujudnya visi institusi yang terpadu.

## Referensi

- Ahmad Al Hallaji, Achmad Lutfi Affandi, Sulistyorini, & Agus Eko Sujianto. (2025). STRATEGI PEMASARAN JASA PENDIDIKAN ISLAM UNTUK MENINGKATKAN MUTU, BRAND IMAGE, DAN DAYA SAING PERGURUAN TINGGI ISLAM. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(3), 679–687. <https://doi.org/10.30603/tjmpi.v13i3.6401>
- Amalia, D. N., & Yuliansah, Y. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN VIDEO SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR DAN SELF-EFFICACY SISWA KELAS XI SMK ABDI NEGARA MUNTILAN. *JUDIKA (JURNAL PENDIDIKAN UNSIKA)*, 12(2), 179–192. <https://doi.org/10.35706/judika.v12i2.11923>
- Aran, Y. P. L., & Andiyansari, P. (2024). Analisis Kuantitatif Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(4), 2273–2280. <https://doi.org/10.54082/jupin.883>
- Arsya, D. A., Muchtar, E. A., & Utami, S. B. (2022). KOMUNIKASI ANTAR ORGANISASI DI PEMERINTAH KOTA BOGOR DALAM PENYEDIAAN INFORMASI PUBLIK TAHUN 2020. *JANE - Jurnal Administrasi Negara*, 14(1), 161. <https://doi.org/10.24198/jane.v14i1.41288>
- Azzahra, D. A., & Komalasari, I. (2025). STRATEGI BRANDING IMAGE DALAM MENINGKATKAN MUTU PENDIDIKAN DI SMKS NU KOTA TASIKMALAYA. *An-Nahdliyyah: Jurnal Studi Keislaman*, 4(1), 1–24. <https://doi.org/10.70502/ajsk.v4i1.183>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Data Statistik Pendidikan*.
- Damiyana, D., Syah, D. O., & Nur Imama. (2022). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Calon Customer PT. Alissha Butik Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 84–93. <https://doi.org/10.56456/jebdeker.v2i2.119>
- Husin, M., & Mukarom, Z. (2024). Kampanye Public Relations Program Bandung Tanginas Untuk Menekan Angka Stunting. *Reputation Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6, 345–366. <https://doi.org/10.15575/reputation.v6i3.22200>
- Janah, M. (2023). *PUBLIC RELATIONS DI BEBIBYUR SPA*.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring. Pengertian Citra. Diakses pada 13 Oktober 2023, dari <https://kbbi.web.id/citra>
- Kementerian Agama (Kemenag). (2023). *Survei Preferensi Pendidikan Masyarakat*.

Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Kencana.

Kusumawati. (2021). *Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan*.

Manshur, A., & Isroani, F. (2023). *Tantangan dan Peluang Pendidikan Islam di Era Digital*.

Putri, N. A., & Anwar, M. (2025). Edukasi branding strategi usaha keripik ampas tebu sachiips pada santri pondok pesantren Al Usmaniyah. *IGKOJEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 76–84. <https://doi.org/10.46549/igkojei.v6i2.533>

Samawi. (2021). *Kreativitas Manajemen Pendidikan*.

Sya'rani, M., Rahmawati, A., & Camila, T. (2025). Strategi Public Relations dalam Kampanye #BatasiGGL Terhadap Brand Reputation PT Nutrifood. *Edutik : Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(3), 328–336. <https://doi.org/10.53682/edutik.v5i3.11771>

Wibowo, S. D. A., Putra, A. M., & Budianto, H. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI KPID DKI JAKARTA DALAM MENINGKATKAN LITERASI MEDIA MASYARAKAT. *MediaKom : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(2), 151. <https://doi.org/10.22441/mediakom.v13i2.22337>

Wijaya. (2022). *Analisis Dramaturgi dalam Media Sosial*.

Wongkar, D. J., Luh Putu Sendratari, & I Wayan Mudana. (2025). INTERAKSI SOSIAL DALAM MEDIA SOSIAL DITINJAU DARI TEORI DRAMATURGI ERVING GOFFMAN (STUDI KASUS SMA NEGERI 4 TANGERANG SELATAN). *Jurnal Pendidikan Sosiologi Undiksha*, 7(1), 48–58. <https://doi.org/10.23887/jpsu.v7i1.92713>