



Strategi *Marketing Public Relations* dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan

Shandra Fitriani Utomo¹; Heni Hayat² ; Novi Andayani Praptiningsih³

¹, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, LSPR Institute of Communication and Business, LSPR Jakarta Kampus B. Sudirman Park office complex, Jl. K.H. Mas Mansyur No.kav 35, j, RT.15/RW.11, Karet Tengsin, Kecamatan Tanah Abang, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10220, Indonesia

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA), Jl. Limau 2 blok B, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: shandra.utomo@gmail.com¹; heni.h@lspr.edu²; novi.ap@uhamka.ac.id³

Article Info

Submitted:
20 September 2025

Accepted:
28 November 2025

Published:
29 December 2025

DOI:



Vol. 13 (No. 2), 2025

Hal 189 - 204

ABSTRACT

The large number of private schools and the competitiveness and challenges of public relations and other private schools. Schools compete to provide students and parents the best education and services. The Al Muslim Foundation is an educational institution that continues to innovate and be creative, with the digital Islamic school as its latest image. In the face of this, one strategy, namely the marketing public relations strategy, can be used. The purpose of this study is to understand and know how the marketing strategy of public relations Al Muslim Foundation is in building image. The Three Ways Strategy by Thomas L. Harris. This is the push strategy, the pull strategy, and the pass strategy. This study uses qualitative methods with a descriptive approach. The results of this research indicate that the marketing public relations strategy carried out by the Al Muslim Foundation in building its image is relevant to the Three Ways Strategy concept, but in the process, there are still some disadvantages. The conclusion of this study shows that among the three strategies, push, pull, and pass the pass strategy provides the most positive contribution to building the image of educational institutions.

Keywords: Public Relations Image; Marketing Public Relations Strategy; Three Ways Strategy.

ABSTRAK

Banyaknya jumlah sekolah swasta menjadi daya saing dan tantangan sekolah negeri maupun sekolah swasta lainnya. Sekolah berlomba-lomba untuk memberikan pendidikan terbaik. Seperti halnya Yayasan Al Muslim sebagai lembaga pendidikan yang terus melakukan inovasi dan kreativitas dengan sekolah *digital islamic school* sebagai citra terbarunya. Tujuan penelitian

ini adalah memahami dan mengetahui bagaimana strategi *marketing public relations* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra. Dengan menggunakan konsep Three Ways Strategy dari Thomas L. Harris, yaitu *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* yang dilakukan Yayasan Al Muslim dalam membangun citra relevan dengan konsep Three Ways Strategy, walaupun dalam proses pelaksanaannya masih ditemukan kelemahan. Simpulan penelitian ini dari ketiga strategi *push*, *pull*, dan *pass*, yang memberikan kontribusi paling positif adalah strategi *pass* dalam membangun citra lembaga pendidikan.

Kata Kunci: Citra *Public Relations*; Strategi MPR; Strategi *Three Ways*.

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan faktor yang menciptakan kepribadian seseorang di masa depan. Tidak hanya itu, dengan pendidikan dapat membuat seseorang menjadi berbudaya (Neoloka & Neoloka, 2015). Sekolah tidak hanya sebagai wadah untuk mengemban ilmu dan wawasan saja, melainkan sekolah juga mengajarkan banyak hal yang tidak didapatkan dari lingkungan keluarga dan masyarakat. Sekolah terbagi menjadi dua tipe, yaitu sekolah negeri dan sekolah swasta (Sugianto & Doho, 2019).

Sekolah swasta di Indonesia memiliki jumlah yang lebih tinggi dibandingkan sekolah negeri. Data statistik Kementerian Pendidikan dan Budaya pada tanggal 8 Oktober 2023 (Data Pokok Pendidikan Kemendikbud, 2023), jumlah sekolah negeri dan sekolah swasta di Indonesia pada tahun ajaran 2023/2024 adalah:

Tabel 1. Jumlah sekolah negeri dan swasta di Indonesia TA. 2023-2024

Jenjang Pendidikan	Sekolah Swasta	Sekolah Negeri
TK	91.648	5.697
KB	82.538	439
TPA	2.417	32
SPS	19.864	57
PKBM	9.934	92
SKB	2	457
SD	19.578	129.650
SMP	18.872	24.035
SMA	7.500	7.071
SMK	10.710	3.748
SLB	1.648	643
Jumlah	264.752	171.921

Sumber: Data Pokok Pendidikan Kemendikbud, 2023

Tabel di atas adalah jumlah sekolah negeri dan sekolah swasta di Indonesia dari data statistik Kementerian Pendidikan dan Budaya pada tanggal 8 Oktober 2023. Lebih spesifik pada jumlah sekolah negeri dan sekolah swasta di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat menurut data statistik Kemendikbud per tanggal 8 Oktober 2023 (Data Pokok Pendidikan Kemendikbud, 2023).

Tabel 2. Jumlah sekolah negeri dan swasta TA. 2023-2024 di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Jenjang Pendidikan	Sekolah Swasta	Sekolah Negeri
TK	820	3
KB	529	0
TPA	10	0
SPS	93	0
PKBM	66	0
SKB	0	1
SD	341	714
SMP	297	110
SMA	80	44
SMK	179	15
SLB	9	1
Jumlah	2.424	888

Sumber: Data Pokok Pendidikan Kemendikbud, 2023

Berdasarkan informasi dari tabel Data Statistik Kemendikbud (Data Pokok Pendidikan Kemendikbud, 2023), memperlihatkan bahwa total sekolah swasta dan sekolah negeri memiliki perbedaan jumlah kuantitas. Strategi *word of mouth* merupakan salah satu pendekatan yang memiliki pengaruh signifikan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran (Ramadhan et al, 2023). Sekolah swasta juga perlu menjaga citra positifnya, agar dapat menumbuhkan rasa kepercayaan orang tua. Pentingnya menjaga dan membangun citra positif sekolah agar dapat meningkatkan program promosi untuk tetap dipercaya oleh masyarakat. Dalam menghadapi suasana persaingan, kegiatan pemasaran dan *branding* dapat membantu sekolah untuk mendatangkan dan mempertahankan peserta didik serta menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut (Yuliarsi et al, 2023).

Yayasan Al Muslim adalah lembaga pendidikan di Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat yang menaungi jenjang pendidikan berkelanjutan mulai dari PAUD hingga SLTA, dan STMIK Al Muslim. Yayasan ini telah mengimplementasikan pembelajaran *digital islamic school* (Yayasan Al Muslim, 2023). Implementasi pembelajaran digital Yayasan Al Muslim, dimulai pada momentum Grand Launching Rebranding Al Mulim menjadi *digital islamic school* di awal tahun 2020. Perubahannya antara lain menerapkan bahan ajar digital, *learning management system*, dan sistem informasi sekolah. Para guru dan siswa difasilitasi satu unit tablet sebagai media belajar

dengan dirancang khusus sehingga siswa tidak dapat *browsing* dan *download* aplikasi yang tidak dibutuhkan (Arfian, 2020).

Dalam tinjauan literatur, upaya membangun citra terbaru Yayasan Al Muslim dengan menjadi sekolah *digital islamic school* kepada masyarakat, diperlukan adanya strategi. Salah satunya dengan menggunakan strategi *marketing public relations*. Strategi *marketing public relations* merupakan proses perencanaan sekaligus evaluasi berbagai program yang bertujuan mendorong penjualan serta menarik pelanggan (Koeswiranto & Purnamasari, 2022). Penekanan pada *marketing public relations* bukan pada *selling* (seperti pada iklan) akan tetapi lebih berperan dalam pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian melalui penambahan pengetahuan mengenai suatu produk/jasa/perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat lengkap dari iklan biasa (Firdaus, 2020). Strategi *marketing public relations* pada awalnya diperkenalkan oleh Thomas L. Harris yang terdiri dari *push strategy*, *pull strategy*, dan *pass strategy*.

Push strategy adalah aktivitas promosi produsen kepada perantara (biasanya dengan *personal selling* dan *trade promotions*), dengan tujuan agar para perantara itu memesan, menjual, dan mempromosikan produk yang dihasilkan produsen (Maklassa & Nurbaya, 2023). *Pull strategy* adalah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir (biasanya dengan iklan dan *consumer promotion*) (Maklassa & Nurbaya, S. 2023). *Pass strategy* merupakan strategi yang dapat mempersuasi konsumen untuk menciptakan opini publik (Muslimin, Hafiar & Prastowo, 2022)

Strategi utama untuk menjaga citra positif institusi mencakup tiga bagian. Pertama, strategi umum, yaitu langkah-langkah humas seperti hubungan dengan media, program CSR, dan kegiatan kampanye. Kedua, strategi terapan, yakni pelaksanaan strategi yang berasal dari pusat. Ketiga, strategi lanjutan, yaitu penguatan kinerja para anggota. Ketiga jenis strategi ini saling mendukung dan berkesinambungan dalam membantu lembaga mempertahankan citra positifnya (Abduraffi & Cindoswari, 2023). Proses pembentukan citra menurut Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (dikutip dalam Silviani, 2020) terdapat empat komponen, yaitu (1) persepsi, (2) kognisi, (3) motivasi, (4) sikap.

Salah satu aplikasi yakni kitabisa.com menerapkan enam dari tujuh elemen strategi PENCILS secara aktif, dengan fokus besar pada aspek *publication*, *community*

involvement, *inform of image*, dan *news* sebagai pilar utama dalam membangun sekaligus mempertahankan reputasinya (Sari, 2025). Kendala dalam pemanfaatan Instagram terutama terkait dengan upaya menghasilkan konten yang lebih menarik dan efektif, sehingga pesan dapat diterima dan dipahami sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju (Agustina & Irwandy, 2025). Platform tersebut dipilih karena menawarkan fleksibilitas yang lebih tinggi untuk berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan tautan website (Saleh & Setianti, 2023). Urgensi penguatan peran keluarga serta lingkungan sosial dalam memberikan pendampingan kepada remaja (Afriliani, Rahman & Praptiningsih, 2025). Upaya komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pimpinan pondok berperan dalam membentuk karakter para santri di lingkungan pesantren (Tanjung & Sampurna, 2024).

Yayasan Al Muslim sebagai lembaga pendidikan yang berusaha mengikuti perkembangan zaman dengan menjadi sekolah *digital islamic school* sebagai citra terbarunya. Berdasarkan dari temuan diatas, maka peneliti tertarik untuk menetapkan strategi *marketing public relations* Yayasan Al Mulim dalam membangun citra menjadi objek penelitian, karena strategi tersebut merupakan rencana kegiatan yang bertujuan mencapai sasaran audiens. Dengan Penerapan strategi *marketing public relations* memungkinkan lembaga pendidikan untuk meningkatkan citra positif, menarik minat calon peserta didik, memperkuat hubungan dengan stakeholder, serta mengevaluasi program yang telah dijalankan.

Research Gap atau Kesenjangan Penelitian: 1) Sebagian besar penelitian terdahulu tentang *Marketing Public Relations (MPR)* berfokus pada lembaga bisnis atau perusahaan komersial, seperti produk, jasa, atau brand korporasi, sehingga masih sedikit penelitian yang menerapkan strategi MPR secara spesifik pada lembaga pendidikan, terutama sekolah berbasis Islam terpadu atau *digital Islamic school*. 2) Penelitian sebelumnya tentang citra lembaga pendidikan lebih banyak membahas promosi konvensional atau media sosial, bukan secara sistematis menggunakan kerangka *Three Ways Strategy (push, pull, pass)* dari Thomas L. Harris, sehingga masih jarang lembaga pendidikan yang dianalisis berdasarkan pendekatan teoritis komprehensif seperti *Three Ways Strategy*. 3) Dalam konteks persaingan sekolah swasta dan negeri di era digital, transformasi digital branding sekolah berbasis Islam (*digital Islamic school*) belum banyak dikaji dari sisi strategi komunikasi terintegrasi (*marketing + public relations*). Sehingga masih kurang

penelitian yang menelusuri bagaimana inovasi digital dan nilai-nilai Islam diintegrasikan dalam strategi MPR untuk membangun citra lembaga.

Adapun kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada penerapan konsep *Three Ways Strategy* (*push, pull, dan pass strategy*) dalam konteks lembaga pendidikan Islam berbasis digital. Penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada lembaga bisnis atau promosi konvensional di dunia pendidikan. Melalui studi pada Yayasan Al Muslim, penelitian ini memberikan perspektif baru tentang bagaimana strategi *marketing public relations* dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra lembaga pendidikan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi *marketing public relations* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra lembaga. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, pengalaman, dan persepsi para informan secara naturalistik dalam konteks sosialnya. Hal ini sejalan dengan pandangan Guba dan Lincoln (2011) bahwa penelitian kualitatif berlandaskan paradigma konstruktivis yang menekankan realitas jamak, subjektif, dan dibangun melalui interaksi sosial. Creswell (2018) juga menegaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara holistik dengan mengeksplorasi perspektif partisipan melalui proses interpretatif.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan meliputi: (1) pernah terlibat dalam kegiatan atau *event* yang diselenggarakan Yayasan Al Muslim minimal satu kali, (2) memiliki pengalaman menyekolahkan anak di Yayasan Al Muslim, serta (3) bersedia dan mampu mengartikulasikan pengalaman, persepsi, serta penilaiannya mengenai pelayanan dan citra lembaga. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menetapkan lima informan yang terdiri atas dua informan internal, dua informan eksternal (orang tua murid), dan satu informan ahli di bidang komunikasi/*marketing public relations*. Pemilihan kategori informan yang beragam ini dilakukan untuk memastikan kedalaman dan keluasan perspektif, sesuai rekomendasi Creswell (2018) mengenai pentingnya variasi sumber data dalam *qualitative inquiry*.

Teknik pengumpulan data mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang memungkinkan peneliti memahami pengalaman, interpretasi, dan makna dari sudut pandang informan secara langsung. Data sekunder berupa artikel berita, jurnal ilmiah, buku, laman resmi lembaga, serta dokumen internal Yayasan Al Muslim digunakan sebagai bahan triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas data. Penggunaan berbagai jenis data ini sesuai dengan konsep *trustworthiness* dari Guba dan Lincoln (2011), khususnya dalam memenuhi kriteria kredibilitas dan konfirmabilitas melalui triangulasi sumber.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan: (1) reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, penyederhanaan, dan transformasi data mentah; (2) penyajian data dalam bentuk narasi, tabel, atau bagan untuk memudahkan penarikan makna; dan (3) penarikan kesimpulan serta verifikasi secara berulang untuk memastikan konsistensi temuan. Model ini dipilih karena bersifat fleksibel dan memungkinkan analisis yang terus berlangsung sepanjang proses penelitian, sesuai karakteristik penelitian kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yayasan Al Muslim, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat. Proses penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama dua informan internal, dua informan eksternal, dan satu narasumber ahli berkaitan dengan strategi *marketing public relations* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra. Dalam melaksanakan sebuah strategi, muncul keunikan dan kelemahan, begitu juga dengan pelaksanaan strategi *marketing public relations* dalam membangun citra. Munculnya beberapa halangan dalam melaksanakan strategi ini, antara lain citra lembaga yang kurang kuat, persaingan dengan kompetitor, salah menargetkan audiens, dan lain sebagainya. Yayasan Al Muslim memiliki keunikan dan kelemahan dalam mengimplementasikan strategi *marketing public relations* dalam membangun citra. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, keunikan dalam membangun. Berdasarkan hasil penelitian oleh informasi internal, Bapak M. Nurul Huda, Kepala Urusan Penjualan Yayasan Al Muslim:

“Keunikan pada Yayasan Al Muslim itu ada tujuh. Namun yang paling utama adalah leadership, kemudian green educations, yang ketiga adalah syariat islam terpadu, kemudian yang keempat ada IT, yang kelima itu ada sains. Dan yang bisa

membedakan antara yayasan lain dengan Yayasan Al Muslim adalah semua profil lulusan kita mengarah kepada leadership atau kepemimpinan. Halangannya ada, tapi tidak banyak. Yang pertama adalah karena adanya kompetitor. Karena ada kompetitor ini jadi strategi yang harus kita miliki harus lebih baik daripada kompetitor kita. Kemudian masih ada beberapa stakeholders kita itu belum memahami tentang visi misi lembaga pendidikan Yayasan Al Muslim.”.

Selain itu, Kepala Urusan Komunikasi, Yayasan Al Muslim, memberikan pernyataan mengenai keunikan dan kelemahan dari strategi *marketing public relations* dalam membangun citra yang telah dilakukan. Keunikan dari Yayasan Al Muslim, yaitu merupakan sekolah pelopor yang menerapkan sekolah *full day school*, pelopor pendidikan *leadership*, pelopor pendidikan *green education* di Kabupaten Bekasi. Kemudian untuk halangannya adalah adanya kompetitor, namun hal ini menjadi suatu tantangan tersendiri untuk dapat terus meningkatkan kualitas. Berikut pernyataan dari Bapak Ibnu Triyono, Kepala Urusan Komunikasi, Yayasan Al Muslim:

“Yang pertama Yayasan Al Muslim ini merupakan sekolah pelopor yang menerapkan full day school. Kedua, menjadi pelopor pendidikan leadership di sekolah. Kemudian adalah pendidikan green education. Lingkungannya asri, luas. Anak-anak belajar tidak selalu di kelas, dia bisa belajar di bawah pohon, di lapangan, di rumah pohon segala macam. Ini menjadi keunikan atau karakter dan keasyikan tersendiri untuk anak-anak belajar. Kemudian untuk halangan ya, kalau kita lihat sisi positifnya, semakin banyak kompetitor, semakin memberikan tantangan bagi kita untuk meningkatkan kualitas.”

Penerapan strategi *push* MPR Yayasan Al Muslim dalam membangun citra, yaitu Yayasan Al Muslim memberikan promo diskon kepada calon peserta didik baru. Namun pada program ini ternyata mendapatkan tanggapan kurang baik dari orang tua.



Gambar 1. Media coverage yang didapatkan Yayasan Al Muslim yang mengembangkan sekolah yang Islami

Sumber: Radar Bekasi, 2020

Program promo diskon untuk siswa baru yang telah diterapkan, yaitu diskon periode pelunasan biaya pendidikan, diskon *cashback* uang pendaftaran dan diskon saudara kandung. Pada diskon saudara kandung, tanggapan orang tua adalah bila ada saudara kandung lebih dari satu anak yang telah sekolah terlebih dahulu di Yayasan Al Muslim, lebih baik untuk dihitung tidak hanya per satu anak. Namun dihitung per jumlah keseluruhan anak yang sudah sekolah terlebih dahulu di Yayasan Al Muslim. Sebagaimana ungkapan informan orang tua siswa di Yayasan Al Muslim, Ibu Nuraeny, Narasumber Eksternal orang tua siswa Adalah sebagai berikut:

“Event yang sudah dibuat oleh Yayasan Al Muslim, bagus ya. Karena sudah ada kegiatan grand launching dan parenting, itu yang saya ingat. Kemudian terkait promo diskon, alhamdulillah saya sebagai orang tua, dengan adanya promo diskon ini membantu saya. Cuma mungkin bisa dievaluasi, mungkin bila anaknya ada dua atau sampai tiga yang sudah sekolah di Al Muslim, itu dapat diskon saudara kandungnya bisa masing-masing. Misalnya, saya mau masukin anak ketiga, bagusnya dapat diskonnya dari dua kakaknya yang sudah sekolah di Al Muslim terlebih dahulu. Jadi untuk diskon ini, jangan hanya satu kakak saja yang dihitung, namun jumlah keseluruhan anak yang sudah sekolah duluan di Al Muslim juga dihitung.”

Kemudian terkait penyelenggaraan *event*, Yayasan Al Muslim telah melaksanakan *event*, yaitu seperti grand launching Penerimaan Peserta Didik Baru, perlombaan, *trial class*, parenting, pelatihan untuk guru-guru. Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwa *event* yang paling sesuai dengan target para calon orang tua dan siswa adalah *event trial class*. *Event trial class* ini mendapatkan respon positif dari orang tua dan narasumber ahli. Alasannya para calon orang tua dan siswa diajak untuk melihat dan merasakan secara langsung *experience* belajar dikelas dan lebih mengetahui pembelajaran, kurikulum, sarana dan prasarana secara langsung. Sebagaimana hasil wawancara dari narasumber ahli, yaitu Dosen Universitas Negeri Jakarta, Ibu Menati Fajar Rizki:

“Menurut saya, kegiatan trial class ini yang paling sesuai dilakukan dan tentunya adalah yang paling menarik untuk orang tua, karena sekolah itu kan yang menentukan orang tuanya. Agar calon orang tua dan anaknya ini, dapat memiliki gambaran bagaimana belajar di sekolah tersebut.”

Pada implementasi dari strategi *pull* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra, peneliti menemukan temuan bahwa Yayasan Al Muslim hanya aktif pada media sosial Instagram dan Youtube saja. Berdasarkan tanggapan dari narasumber ahli, bahwa dalam

publikasi media internal diharapkan untuk dapat dikembangkan ke media sosial lainnya, seperti Tik Tok agar dapat menjangkau seluruh audiens yang lebih luas. Berikut tanggapan Dosen Universitas Negeri Jakarta, Ibu Menati Fajar Rizki,

“Sayang sekali kalau media sosial yang aktif digunakan hanya Instagram dan Youtube. Saya juga sudah melihat Instagram dan Youtubanya. Youtubanya menarik, karena isinya kegiatan-kegiatan keseharian, hal-hal itu yang disukai oleh orang tua murid karena bisa lihat secara langsung. Dan untuk Instagramnya, yang saya lihat benar benar digunakan untuk marketing. Karena masih formal sekali dan isinya seputar informasi penting saja, alangkah baiknya bila informasi yang diberikan adalah kegiatan keseharian di sekolah yang biasanya sering dicari oleh orang tua siswa.”

Kemudian Yayasan Al Muslim memiliki kerjasama media atau *media partner* dengan salah satu media cetak di Bekasi. Hal ini mendapatkan tanggapan positif dari orang tua. Karena di zaman yang sudah digital seperti saat ini, masih ada orang tua yang gemar membaca melalui media koran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber internal, Bapak Ibnu Triyono, Kepala Urusan Komunikasi Yayasan Al Muslim:

“Ada. Mungkin bukan kerjasama dengan MOU, namun kita ada media partnership. Ada salah satu media di Bekasi. Seberapa besar manfaat dari publikasi media, mungkin sebenarnya bukan manfaat jangka pendek, tetapi jangka panjang. Karena kita bertujuan untuk menaruh jejak-jejak digital. Di era digital sekarang ini, ketika seseorang mencari informasi, pasti akan browsing ke Google. Kami berharapnya semakin banyak informasi yang kita publish di media, baik media kita sendiri atau media kerja sama, itu akan mendapatkan banyak informasi baik tentang kami”

Pada implementasi dari strategi *pass* MPR Yayasan Al Muslim dalam membangun citra, peneliti menemukan temuan bahwa Yayasan Al Muslim memiliki lembaga sosialnya sendiri bernama Bantuan Santunan Mahabbah atau biasa disebut dengan BSM. Melalui lembaga ini, *stakeholder* Yayasan Al Muslim diajak bekerja sama terkait dengan bantuan pendidikan dan beasiswa prestasi anak yatim yang tidak mampu. Tidak hanya itu, kegiatan sosial, donasi bagi sesama yang membutuhkan dan kegiatan Qurban Idul Adha dapat melalui lembaga ini. Kegiatan sosial kemasyarakatan Yayasan Al Muslim melalui lembaga BSM ini, mendapatkan respon positif dari orang tua. Karena disamping memudahkan untuk dapat menyalurkan donasi, anak-anak pun belajar untuk peduli kepada sesama sejak usia dini. Namun yang menjadi saran pada kegiatan sosial kemasyarakatan ini adalah diperlukan media untuk mempublikasikan kegiatan-kegiatan BSM ini. Agar

para orang tua dan siswa mengetahui, serta menimbulkan *feedback* positif di Yayasan Al Muslim, sebagaimana informan orang tua, Ibu Nuraeny:

“Setahu saya, Al Muslim itu punya lembaga santunannya sendiri. Namanya BSM atau Badan Santunan Mahabbah. Saya pun dulu sebagai alumni, pernah menjadi pengurusnya ketika menjadi siswa di SMK Al Muslim tahun 2000. Alhamdulillah bagus sih mba, BSM ini. BSM ini kan menghimpun, menyalurkan, mengelola dana seperti santunan, zakat, donor darah dan ada juga itu beasiswa prestasi. Alhamdulillah saya sebagai orang tua murid, kegiatan sosial ini sangat membantu. Disamping itu, kegiatan ini mengajarkan kepada anak-anak kami dari usia dini untuk pentingnya peduli terhadap sesama.”

Pembahasan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Strategi *push* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra, yaitu 1) promo diskon, 2) menyelenggarakan event, 3) beasiswa prestasi. Pada kegiatan tersebut mendapatkan tanggapan positif dari orang tua, namun pada program promo diskon terdapat saran untuk memperbaiki syarat dan ketentuannya. Program promo diskon untuk siswa baru meliputi diskon periode pelunasan biaya pendidikan, diskon *cashback* uang pendaftaran, dan diskon saudara kandung. Tanggapan orang tua menunjukkan bahwa perhitungan diskon saudara kandung sebaiknya didasarkan pada jumlah keseluruhan anak yang masih aktif bersekolah di Yayasan Al Muslim.

Kemudian terkait dengan penyelenggaraan *event*, Yayasan Al Muslim telah melaksanakan berbagai kegiatan, seperti grand launching Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), perlombaan, *trial class*, parenting, serta pelatihan untuk guru dan karyawan. Berdasarkan temuan peneliti, event *trial class* menjadi kegiatan yang paling sesuai dengan target calon orang tua dan siswa karena memberikan pengalaman langsung mengenai proses pembelajaran, kurikulum, kegiatan kesiswaan, serta sarana dan prasarana.

Strategi *pull* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra meliputi publikasi internal melalui *website* dan media sosial Instagram serta Youtube, kerja sama dengan media partner, pembentukan mitra kerja sama Al Muslim *Center Point* (ACP), dan *word of mouth*. Namun, pemanfaatan media sosial belum dimaksimalkan karena hanya aktif pada dua platform. Narasumber ahli menyarankan pengembangan ke media sosial lain, seperti TikTok, agar jangkauan audiens lebih luas. Kerja sama dengan media cetak mendapatkan tanggapan positif dari orang tua.

Strategi *pass* Yayasan Al Muslim dalam membangun citra diwujudkan melalui kepedulian sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitar dengan membentuk lembaga Bantuan Santunan Mahabbah (BSM). Melalui BSM, stakeholders diajak bekerja sama dalam bantuan pendidikan, beasiswa prestasi anak yatim, penggalangan dana bencana alam, dan donasi sosial. Kegiatan ini mendapatkan respons positif karena memudahkan orang tua dan siswa menyalurkan donasi serta menanamkan kepedulian sosial sejak dini. Namun, diperlukan peningkatan publikasi agar kegiatan tersebut lebih diketahui oleh orang tua dan calon peserta didik.

Yayasan Al Muslim telah memberikan kejelasan informasi kepada orang tua melalui berbagai kegiatan, terutama *event trial class* yang dinilai paling berkesan karena memungkinkan calon orang tua dan siswa merasakan langsung pengalaman belajar di kelas. Hubungan antara Yayasan Al Muslim dan orang tua juga dinilai baik karena adanya Forum Orang Tua Murid (FOM) sebagai wadah komunikasi, saran, dan evaluasi.

Selain itu, melalui rebranding pada tahun 2020, Yayasan Al Muslim bertransformasi menjadi *digital Islamic school* dengan penerapan *one student one tablet* serta perubahan logo dan penambahan *tagline create, creative, confident, dan caring generation*. Dalam konteks pembentukan citra, Yayasan Al Muslim telah mencapai tahapan sikap di mata orang tua dan dikenal sebagai sekolah dengan program pembelajaran Al-Qur'an, *system full day school*, lingkungan yang aman dan nyaman, serta pendidik yang memiliki kepedulian tinggi terhadap siswa.

SIMPULAN

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa pembentukan reputasi Yayasan Al Muslim sebagai lembaga pendidikan berbasis digital dan nilai keislaman dilakukan melalui pendekatan komunikasi yang terencana dan saling terintegrasi. Penerapan *Marketing Public Relations* dinilai relevan karena berfungsi menciptakan opini positif di benak publik, memperkuat relasi dengan para pemangku kepentingan, serta mendorong peningkatan minat pendaftaran peserta didik baru. Pendekatan berbasis pengalaman langsung terbukti efektif dalam menumbuhkan pemahaman dan keyakinan calon orang tua terhadap kualitas institusi. Di sisi lain, keterlibatan Yayasan Al Muslim dalam aktivitas sosial kemasyarakatan melalui lembaga Bantuan Santunan Mahabbah (BSM)

memberikan dampak emosional yang kuat, sehingga menjadi kontribusi paling dominan dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya kajian *Marketing Public Relations* pada sektor pendidikan, khususnya dalam penerapan pendekatan komunikasi yang mengombinasikan transformasi digital dan nilai religius. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada konsistensi pesan, pengalaman langsung publik, serta praktik tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Namun demikian, efektivitas komunikasi yang bersifat informatif masih memerlukan penguatan, terutama pada pemanfaatan media publikasi internal. Aktivitas komunikasi melalui kanal digital belum sepenuhnya optimal karena masih terbatas pada media tertentu, sehingga jangkauan dan intensitas pesan belum merata ke seluruh segmen audiens.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup objek kajian yang hanya berfokus pada satu lembaga pendidikan, sehingga belum menggambarkan variasi strategi komunikasi pada institusi lain dengan karakteristik berbeda. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi publik masih memerlukan pengembangan, khususnya pada optimalisasi berbagai platform agar pesan lembaga tersampaikan secara lebih luas dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan komparatif, mengombinasikan metode penelitian, serta mengkaji efektivitas media digital secara lebih mendalam guna menghasilkan rekomendasi strategis yang lebih komprehensif dalam pengelolaan citra lembaga pendidikan.

REFERENSI

- Abduraffi, A. & Cindoswari, A.R. 2023. Strategi Komunikasi Polda Kepulauan Riau Dalam Menjaga Citra Positif Instansi. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(2), 277-293. e-ISSN: 2580-9172D.
- Afriliani, A., Rahman, N., Praptiningsih, Novi A. 2025. Peran Komunikasi Keluarga dalam Membangun Resiliensi Remaja Madya Fatherless di Jakarta Barat. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13(1), 119-138. e-ISSN: 2580-9172D

- Agustina, D. & Irwandy, D. 2025. Strategi Komunikasi Digital pada Aplikasi Livin' Merchant Melalui Sosial Media Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13 (1), 105 - 118. e-ISSN: 2580-9172D
- Arfian, D. 2020. *Grand Launching Rebranding Al Muslim*. Radarbekasi, diakses 11 Januari 2024. <https://radarbekasi.id/2020/01/20/grand-launching-rebranding-al-muslim/>
- Creswell, J. W. 2018. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Data Pokok Pendidikan Kemendikbud. 2023. *Data Sekolah Nasional*. Dapodikdasmen, diakses 10 Januari 2024. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sp>
- Firdaus, N. 2020. Strategi Marketing PR TRON Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat Menuju Transportasi Angkutan Umum Online. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1), 1-12. e-ISSN: 2580-9172
- Koeswiranto, A., & Purnamasari, O. 2022. Marketing Public Relations Strategy, Indonesian Archery Association (PERPANI) in Developing Archery Among Youth. *Jurnal Propaganda*, 2, 1-14 dari <https://doi.org/10.37010/prop.v2i1.444>.
- Lincoln, Y. S., Lynham, S. A., & Guba, E. G. 2011. *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences, revisited*. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (3rd ed., pp. 97–128). SAGE Publications.
- Maklassa & Nurbaya, S. 2023. *Manajemen Strategi ; Past, Present and Future*. Nas Media Pustaka. Makassar.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. 2014. *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muslimin, F. A., Hafiar, H., & Prastowo, F. A. A. 2022. Pelaksanaan Strategi Marketing Public Relations Asbhoel Dalam Membangun Brand Citra. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 7, 423-441. ISSN: 2527-9173.
- Neoloka, A., & Neoloka, G. A. 2015. *Landasan Pendidikan Dasar Pengenalan Diri Sendiri Menuju Perubahan Hidup: Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media.
- Prihanti, G. S. 2017. *Empati dan Komunikasi (Dilengkapi Modul Pengajaran dengan Model Pendidikan Berbasis Komunitas)*. Malang: UMMPress.

- Ramadhan, F. A., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Pondok Pesantren Annihayah Rawamerta Karawang. *Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(2), 306-324. e-ISSN: 2580-9172D
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Denpasar: Rajagrafindo Persada.
- Saleh A. & Setianti, Y. 2023. Strategi Digital Branding dalam Konten Facebook Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11(1), 128-147. e-ISSN: 2580-9172D
- Sari, D.P. 2025. Strategi Public Relations Kitabisa.com Dalam Menjaga Reputasi Sebagai Donation Based Crowdfunding Platform. *Jurnal Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 13(1), 157 – 185. e-ISSN: 2580-9172D
- Silviani, I. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Silviani, I. 2020. *Komunikasi Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sugianto, S., & Doho, Y. D. B. 2019. Analisis Komunkasi Public Relations pada Sekolah SMA Don Bosco II untuk Mempertahankan Citra Sekolah Khatolik yang Berkarakter. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 4, 63-76. ISSN: 2598-2443.
- Tanjung, A.S. & Sampurna A. 2024. Komunikasi Persuasif Pimpinan dalam Membentuk Karakter Santri Pondok Pesantren Azhar Center Kabupaten Labuhan Batu Utara. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 12(1), 159-173. e-ISSN: 2580-9172D
- Yayasan Al Muslim. 2023. *Sejarah Yayasan Al Muslim*. Yayasan Al Muslim, dilihat 11 Januari 2024. <https://almuslim.sch.id/al-muslim/>
- Yuliarsi, E., Hardhienata, S., & Wulandari, D. 2023. *Strategi Sekolah Meningkatkan Minat Orang Tua*. Jakad Media Publishing. Surabaya.