

**Membangun Kepercayaan Masyarakat
melalui Manajemen Hubungan Masyarakat
Study Case di MTs Negeri 3 Merangin, Kecamatan Pamenang**

Ila Wahyuni¹⁾, Muhammad Ali Basroh²⁾, Mudrikah³⁾, Suheri⁴⁾

^{1,2,3,4)} Universitas Merangin, Jambi

¹⁾ilawahyuni2403@gmail.com, ²⁾alibasroh@gmail.com, ³⁾mudrika0769@gmail.com,
⁴⁾suheri2heri17@gmail.com

Abstrak. Lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah persaingan dan disrupsi digital, namun penelitian tentang strategi manajemen humas terintegrasi pada madrasah negeri masih terbatas, terutama di wilayah dengan keterbatasan sumber daya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis strategi manajemen humas dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap MTs Negeri 3 Merangin, serta mengidentifikasi faktor pendukung, penghambat, dan upaya mengatasinya. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam terhadap tujuh informan (kepala madrasah, wakil humas, guru, komite, orang tua, dan tokoh masyarakat), serta dokumentasi, lalu dianalisis dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña serta diverifikasi melalui triangulasi sumber, teknik, dan member check. Hasil penelitian mengungkapkan enam strategi humas terintegrasi: komunikasi intensif dengan orang tua, pemanfaatan media sosial dan website, publikasi prestasi siswa, kemitraan dengan komite dan pemerintah desa, kegiatan sosial-keagamaan, dan open house. Faktor pendukung utama meliputi kepemimpinan kepala madrasah, kekompakan guru, keaktifan komite, serta hubungan baik dengan tokoh masyarakat, sementara hambatan mencakup keterbatasan anggaran, SDM humas, dan akses internet di wilayah terpencil yang diatasi melalui kombinasi pendekatan digital dan konvensional. Penelitian ini memperkuat relevansi Stakeholder Theory dan Relationship Management Theory dalam menjelaskan pembentukan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah, serta memberikan kontribusi praktis berupa model strategi humas adaptif bagi lembaga pendidikan Islam di wilayah dengan keterbatasan sumber daya dan implikasi kebijakan bagi penguatan kapasitas kehumasan madrasah di Indonesia.

Kata kunci : Manajemen humas, Kepercayaan masyarakat, Strategi komunikasi, Stakeholder management, Manajemen pendidikan Islam

Abstract. Islamic educational institutions face significant challenges in maintaining public trust amid intensifying competition and digital disruption. Yet, research on integrated public relations management strategies in state madrasahs remains limited, particularly in resource-constrained regions. This study aims to describe and analyze public relations management strategies in building community trust toward MTs Negeri 3 Merangin, while identifying supporting factors, obstacles, and mitigation efforts. Employing a qualitative case study approach, data were collected through participatory observation, in-depth interviews with seven informants (principal, public relations vice-

principal, senior teacher, committee chairperson, parents, and community leaders), and documentation. Data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña interactive model and verified through source triangulation, technique triangulation, and member checking. The findings reveal six integrated strategies: intensive communication with parents, utilization of social media and websites, publication of student achievements, partnerships with the school committee and village government, religious-social activities, and open house events. Key supporting factors include the principal's leadership, teacher solidarity, an active school committee, and strong community relationships. Obstacles encompass limited budget, human resource constraints, and internet access issues in remote areas—addressed through a combination of digital and conventional communication approaches. This research reinforces the relevance of Stakeholder Theory and Relationship Management Theory in explaining community trust formation toward madrasahs. It provides practical contributions through an adaptive public relations strategy model for Islamic educational institutions in resource-limited settings, along with policy implications for strengthening madrasah public relations capacity in Indonesia.

Keywords: *Public relations management, Community trust, Communication strategy, Stakeholder engagement, Islamic education management*

PENDAHULUAN

Kepercayaan masyarakat (*community trust*) telah menjadi salah satu aset strategis yang menentukan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di era persaingan dan disrupsi digital. Keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan tidak lagi semata didasarkan pada capaian akademik, tetapi juga pada persepsi terhadap kredibilitas institusi, transparansi pengelolaan, akuntabilitas, serta kualitas hubungan yang dibangun dengan para pemangku kepentingan ¹. Dalam perspektif manajemen pendidikan, kepercayaan merupakan bentuk modal sosial (*social capital*) yang memperkuat legitimasi kelembagaan, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan menjamin keberlangsungan organisasi dalam jangka panjang ². Dengan demikian, membangun kepercayaan bukan lagi sekadar konsekuensi dari pelayanan

¹ Dimitrie Stoica and others, 'Knowledge-Driven Reputation Management in Higher Education Institutions', *Journal of Innovation & Knowledge*, 10.6 (2025), p. 100811, doi:10.1016/j.jik.2025.100811; Flavia Soares de Oliveira Colus, Vuokko Kohtamäki, and Elizabeth Balbachevsky, 'International University Rankings' Influence on the Stakeholder Relationships of Three Universities in Brazil', 2024, pp. 173–90, doi:10.4018/979-8-3693-3534-5.ch008.

² Linda K. Mayger and Craig D. Hochbein, 'Growing Connected: Relational Trust and Social Capital in Community Schools', *Journal of Education for Students Placed at Risk (JESPAR)*, 26.3 (2021), pp. 210–35, doi:10.1080/10824669.2020.1824676; Melike Cömert and Emrah Yildiz, 'Leadership in the Context of Social Capital in Education', *Journal of Posthumanism*, 5.2 (2025), doi:10.63332/joph.v5i2.536; Vaishnavi Balaji and others, 'Social Capital as a Catalyst for Leadership Excellence: The Mediating Role of Institutional Reputation in Indian Higher Education', *International Journal of Learning and Change*, 17.4 (2025), pp. 381–408, doi:10.1504/IJLC.2025.149598; Kazuro Shibuya, *Community Participation in School Management* (Routledge, 2022), doi:10.4324/9781003320579.

pendidikan yang baik, melainkan menjadi tujuan strategis dalam tata kelola lembaga pendidikan Islam.

Tantangan tersebut semakin kompleks seiring berkembangnya teknologi digital yang mempercepat arus informasi sekaligus meningkatkan ekspektasi publik terhadap keterbukaan dan akuntabilitas lembaga pendidikan. Di satu sisi, media digital memberikan peluang bagi madrasah untuk memperluas komunikasi dan memperkuat hubungan dengan masyarakat ³. Namun, di sisi lainnya menunjukkan perkembangan tersebut meningkatkan intensitas persaingan antarlembaga pendidikan dan memperbesar risiko menurunnya kepercayaan publik ketika komunikasi kelembagaan tidak dikelola secara efektif ⁴. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan masyarakat tidak lagi dapat dipahami sebagai fungsi administratif yang bertugas menyampaikan informasi, tetapi harus diposisikan sebagai bagian dari mekanisme manajemen strategis yang membangun, memelihara, dan mengembangkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Namun demikian, sebagian besar madrasah di Indonesia masih menghadapi berbagai keterbatasan struktural dalam menjalankan fungsi tersebut ⁵. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi kehumasan, minimnya alokasi anggaran, ketimpangan infrastruktur digital, serta tingginya ketergantungan terhadap figur kepala madrasah menyebabkan pengelolaan hubungan dengan masyarakat sering kali bersifat reaktif dan belum terintegrasi ke dalam tata kelola kelembagaan. Akibatnya, aktivitas humas lebih banyak dipersepsikan sebagai kegiatan publikasi, promosi, atau penyebaran informasi, sementara perannya sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan institusi masih belum memperoleh perhatian yang memadai.

³ Mohd Ali Samsudin and others, 'The Branding and Perception of Madrasahs on Social Media: An Analysis of Misinformation and Public Sentiment Using Social Network Analysis', *British Journal of Religious Education*, 2025, pp. 1–20, doi:10.1080/01416200.2025.2567281; Pusvyta Sari and others, 'Digital Leadership In Madrasah', *Mudir : Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7.2 (2025), pp. 293–302, doi:10.55352/mudir.v7i2.1720; Irwan Risuhawianto and Lia Yuliana, 'The Role of Instagram as an Agent for Socialization in Integrated Islamic School at SMP IT Abu Bakar Yogyakarta: A Netnography Study', *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 10.1 (2025), pp. 20–37, doi:10.31947/etnosia.v10i1.41999.

⁴ Helena Carvalho, João Carlos Sousa, and Tiago Lapa, 'Opinião Pública e Confiança Institucional Na Europa: O Papel Contraditório Dos Media Na Era Digital', *Media & Jornalismo*, 25.46 (2025), p. e4605, doi:10.14195/2183-5462_46_5.

⁵ Nia Firmasari, Fridiyanto, and Aris Munandar, 'STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA SMAN 10 TANJUNG JABUNG TIMUR', *Journal Publicuho*, 9.1 (2026), pp. 330–46, doi:10.35817/publicuho.v9i1.1050.

Kondisi tersebut tercermin pula dalam perkembangan kajian manajemen humas pada lembaga pendidikan Islam. Penelitian terdahulu umumnya memfokuskan pembahasan pada strategi branding madrasah, peningkatan citra lembaga, pengelolaan media sosial, peningkatan animo pendaftar, maupun penguatan hubungan dengan stakeholder tertentu. Meskipun memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan praktik kehumasan, sebagian besar penelitian tersebut masih menempatkan humas sebagai instrumen komunikasi atau promosi kelembagaan ⁶. Relatif sedikit penelitian yang menjelaskan bagaimana fungsi humas bekerja sebagai mekanisme manajemen strategis yang secara sistematis membangun *institutional trust* sebagai modal sosial jangka panjang ⁷. Demikian pula, kajian mengenai proses pembentukan kepercayaan masyarakat pada madrasah negeri melalui integrasi hubungan dengan stakeholder, komunikasi organisasi, dan pengelolaan relasi kelembagaan masih sangat terbatas, khususnya pada konteks madrasah negeri di daerah yang menghadapi keterbatasan sumber daya dan karakteristik sosial yang beragam ⁸.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan masyarakat tidak dapat dijelaskan hanya melalui efektivitas komunikasi ataupun intensitas publikasi. Kepercayaan merupakan hasil dari proses relasional yang dibangun secara berkelanjutan melalui keterlibatan stakeholder, konsistensi komunikasi, transparansi organisasi, dan kemampuan institusi merespons kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini memandang bahwa manajemen humas perlu direkonseptualisasikan sebagai mekanisme tata kelola kepercayaan (*trust governance mechanism*) yang mengintegrasikan pengelolaan stakeholder, hubungan organisasi, dan komunikasi kelembagaan dalam membangun legitimasi madrasah di mata masyarakat.

⁶ Falah Muthiah, 'Peran Social Networking Sites Dalam Meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.2 (2021), pp. 86–104, doi:10.51544/jlmk.v5i2.2161.

⁷ Al Yahyaei and Al Senani, 'Institutional Branding and Media Visibility in Higher Education: A Theoretical Model for Strategic Communication Management'; Samar Ben Romdhane and others, 'Connecting With the Hyper(Dis)Connected Audience: University Communication Attributes and Student Attitudes', *Sage Open*, 15.2 (2025), doi:10.1177/21582440251341058.

⁸ Michalis Constantinides, 'From Isolation to Inclusion: Advancing Rural Educational Equity in Scotland', *Education Sciences*, 16.1 (2026), p. 113, doi:10.3390/educsci16010113; Aliatus Zaman and others, 'Islamic Values-Based Public Relations Management in Building Trust and School Image: A Case Study at MTs Ar-Rois Cendekia Semarang'; Chusnul Chotimah, Maulina Pia Wulandari, and Zulkarnain Nasution, 'Enhancing School Reputation through Effective Stakeholder Engagement', *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 7.2 (2024), pp. 290–308, doi:10.20414/sangkep.v7i2.11166; Angie Alcalá and Jessie Quesada, 'Barriers and Recommendations of Stakeholders' Engagement in the School-Based Management Programs', *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 50.10 (2025), pp. 1191–1202, doi:10.70838/pemj.501008.

Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini mengintegrasikan *Stakeholder Theory*, *Relationship Management Theory*, dan *Organizational Communication Theory* untuk menjelaskan bagaimana manajemen humas berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan masyarakat pada madrasah. Integrasi ketiga perspektif tersebut memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai bagaimana hubungan antara madrasah dan para pemangku kepentingan dikelola secara strategis sehingga menghasilkan kepercayaan yang berkelanjutan, bukan sekadar penyampaian informasi atau kegiatan promosi.

Penelitian ini mengambil kasus di MTs Negeri 3 Merangin, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, sebagai representasi madrasah negeri yang beroperasi di tengah keterbatasan sumber daya namun dituntut untuk mempertahankan legitimasi publik di era digital. Melalui pendekatan studi kasus kualitatif yang melibatkan kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, komite madrasah, orang tua, dan tokoh masyarakat, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi manajemen humas dirancang, diimplementasikan, serta faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat pembentukan kepercayaan masyarakat.

Kontribusi penelitian ini mencakup tiga aspek. Pertama, secara teoretis penelitian ini menawarkan perspektif bahwa manajemen humas dalam madrasah tidak semata berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi sebagai mekanisme tata kelola strategis yang membangun *institutional trust* melalui pengelolaan hubungan dengan *stakeholder*. Kedua, secara empiris penelitian ini memperluas bukti mengenai praktik manajemen humas pada madrasah negeri di Indonesia yang masih relatif terbatas dalam literatur manajemen pendidikan Islam. Ketiga, secara praktis hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi kepala madrasah dan pembuat kebijakan dalam merancang tata kelola hubungan dengan masyarakat yang lebih partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada pembangunan kepercayaan publik sebagai fondasi keberlanjutan lembaga pendidikan Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*) untuk memahami secara mendalam strategi manajemen humas dalam membangun kepercayaan masyarakat di MTs Negeri 3 Merangin, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Desain ini dipilih karena fenomena yang diteliti tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial,

budaya, geografis, dan kelembagaan, sehingga memungkinkan pemahaman secara holistik terhadap praktik humas dan respons masyarakat.

Penelitian dilaksanakan di MTs Negeri 3 Merangin, Kecamatan Pamenang, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi. Lokasi dipilih karena merepresentasikan madrasah negeri di wilayah transisi perkotaan-pedesaan dengan keterbatasan akses teknologi informasi dan karakter masyarakat yang masih dipengaruhi tokoh lokal. Penelitian berlangsung pada Juli 2026 dengan pengumpulan data utama tanggal 22–23 Juli 2026, didukung observasi awal dan studi dokumentasi.

Penentuan informan dilakukan secara purposive sampling dengan memilih informan yang memenuhi kriteria: (1) memiliki keterlibatan langsung dalam fungsi kehumasan atau sebagai pemangku kepentingan madrasah; (2) mewakili berbagai kelompok stakeholder (kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru, komite, orang tua, dan tokoh masyarakat); (3) mampu memberikan informasi yang kaya (*information-rich cases*); dan (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian⁹. Jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan representativitas statistik, melainkan berdasarkan prinsip data saturation, yaitu pengumpulan data dihentikan ketika wawancara tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru¹⁰. Analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data¹¹. Setelah wawancara kelima tema-tema mulai berulang, sedangkan wawancara keenam dan ketujuh hanya mengonfirmasi temuan sebelumnya tanpa menghasilkan tema baru. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan tujuh informan yang dinilai telah memenuhi kecukupan informasi untuk menjawab fokus penelitian.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi secara terpadu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif serta memungkinkan triangulasi data.

Observasi

⁹ J. W. Creswell and C. N. Poth, *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th Ed.) (SAGE Publications, 2024); M. Q. Patton, *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th Ed.) (SAGE Publications, 2015).

¹⁰ B. G. Glaser and A. L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Aldine Publishing Company, 1967).

¹¹ J. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd Ed.) (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014).

Observasi dilakukan secara partisipatif pasif dengan mengamati pelaksanaan kegiatan kehumasan, interaksi madrasah dengan masyarakat, pemanfaatan media komunikasi, serta kultur madrasah yang mendukung pembentukan kepercayaan publik.

Wawancara mendalam

Wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman yang disusun berdasarkan fokus penelitian, meliputi strategi humas, faktor pendukung dan penghambat, serta kepercayaan masyarakat. Wawancara dilakukan secara individual, direkam atas persetujuan informan, kemudian ditranskripsi secara verbatim untuk analisis.

Dokumentasi

Dokumen yang dianalisis meliputi profil madrasah, program kerja humas, dokumentasi kegiatan, publikasi media sosial dan situs web, serta notulen rapat komite. Dokumen tersebut digunakan untuk melengkapi dan memverifikasi data hasil observasi serta wawancara.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi: 1) Reduksi data dilakukan melalui proses seleksi, pengkodean, dan pengelompokan data berdasarkan tema penelitian; 2) Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, matriks, dan tabel tematik yang dilengkapi kutipan informan untuk memudahkan identifikasi pola dan hubungan antartema; dan 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan secara berulang sepanjang penelitian melalui pengecekan data, diskusi dengan informan kunci, dan konfirmasi dengan literatur hingga diperoleh temuan yang kredibel. Untuk menjamin keabsahan (*trustworthiness*) data dan temuan penelitian, diterapkan beberapa strategi sebagaimana direkomendasikan oleh ¹², mencakup empat kriteria: kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Kredibilitas diperoleh melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking* kepada informan kunci. Transferabilitas didukung oleh penyajian *thick description* mengenai konteks penelitian sehingga pembaca dapat menilai keterterapan temuan pada konteks serupa. Dependabilitas dijaga melalui dokumentasi sistematis seluruh proses penelitian sehingga dapat diaudit. Konfirmabilitas diperkuat dengan mendasarkan seluruh interpretasi pada bukti empiris serta hasil triangulasi dan *member checking*.

¹² Lincoln & Guba (1985)

Etika Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan memperoleh izin resmi dari madrasah, persetujuan sukarela (*informed consent*) dari seluruh informan, menjaga kerahasiaan identitas melalui penggunaan kode, memberikan hak kepada informan untuk mengundurkan diri kapan saja, serta melaporkan hasil penelitian secara jujur tanpa manipulasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilaksanakan di MTs Negeri 3 Merangin, Kabupaten Merangin, Provinsi Jambi, sebuah madrasah negeri di bawah Kementerian Agama yang melayani sekitar 450–500 peserta didik setiap tahun ajaran. Madrasah telah memiliki fasilitas pembelajaran yang memadai serta didukung oleh berbagai media komunikasi, seperti situs web resmi, *Facebook*, dan *WhatsApp Group* yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Gedung Sekolah, dan (b) *Facebook* sekolah

Penelitian melibatkan tujuh informan yang terdiri atas kepala madrasah, wakil kepala bidang humas, guru senior, ketua komite, dua orang tua siswa, dan seorang tokoh masyarakat. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi sehingga memungkinkan triangulasi untuk memahami praktik manajemen humas dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Hasil Penelitian

Public Relations Management in Building Community Trust

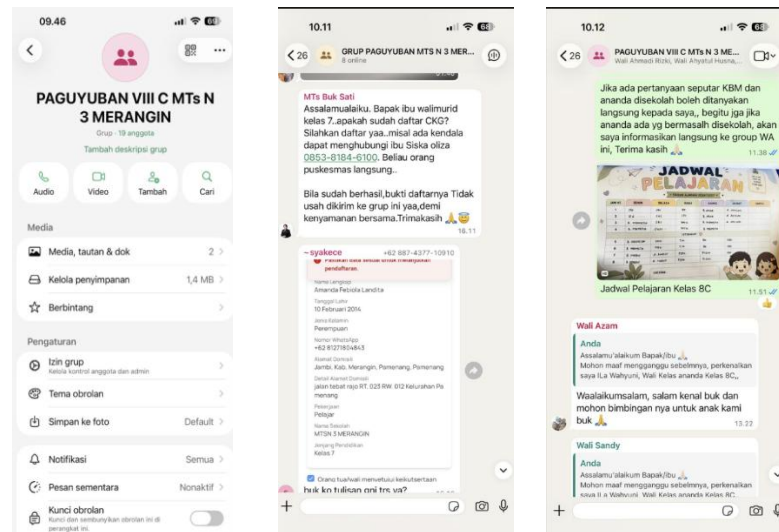
Analisis terhadap hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa manajemen humas di MTs Negeri 3 Merangin membangun kepercayaan masyarakat melalui

enam praktik utama yang saling melengkapi, yaitu (1) komunikasi intensif dengan orang tua, (2) pemanfaatan media digital, (3) publikasi prestasi siswa, (4) kemitraan dengan komite dan pemerintah desa, (5) kegiatan sosial-keagamaan, dan (6) open house. Keenam praktik tersebut tidak berjalan secara terpisah, tetapi membentuk mekanisme komunikasi dan keterlibatan stakeholder yang memperkuat legitimasi madrasah di mata masyarakat. Hasil wawancara dianalisis secara detail dan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2
Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

Strategi	Implementasi	Kontribusi terhadap Kepercayaan
Komunikasi orang tua	Pertemuan rutin, <i>home visit</i> , <i>WA Group</i>	Meningkatkan transparansi dan responsivitas
Media digital	<i>Website</i> , <i>Facebook</i> , <i>WA</i>	Memperkuat akses informasi
Publikasi prestasi	Website, media sosial, media lokal	Meningkatkan kredibilitas madrasah
Kemitraan	Komite dan pemerintah desa	Memperluas dukungan masyarakat
Kegiatan sosial-keagamaan	Pengajian, bakti sosial	Mempererat hubungan sosial
Open house	Pameran, kunjungan masyarakat	Meningkatkan keterbukaan lembaga

Temuan menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat tidak dibangun melalui satu program tertentu, melainkan melalui kombinasi komunikasi yang terbuka, keterlibatan *stakeholder*, transparansi informasi, serta konsistensi pelayanan. Komunikasi dengan orang tua menjadi fondasi utama karena memungkinkan penyampaian informasi, konsultasi, dan penyelesaian berbagai persoalan secara lebih cepat melalui pertemuan rutin, *home visit*, maupun *WhatsApp Group*. Praktik ini diperkuat dengan pemanfaatan media digital yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai kegiatan, program, dan prestasi madrasah secara lebih mudah dan berkelanjutan.



Gambar 2. Interaksi antara guru dengan wali kelas

Selain komunikasi, publikasi prestasi siswa dan berbagai kegiatan sosial-keagamaan turut memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap kualitas madrasah. Di sisi lain, kemitraan yang dibangun dengan komite madrasah, pemerintah desa, dan tokoh masyarakat menciptakan ruang partisipasi yang mendorong munculnya rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap madrasah. Pelaksanaan *open house* semakin memperkuat keterbukaan institusi dengan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk mengenal secara langsung lingkungan belajar, fasilitas, serta berbagai program unggulan madrasah. Secara keseluruhan, praktik-praktik tersebut menunjukkan bahwa fungsi humas telah berkembang dari sekadar penyebaran informasi menjadi upaya membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada penguatan kepercayaan masyarakat.

Temuan tersebut tercermin dalam pernyataan Kepala Madrasah yang menegaskan bahwa

"kepercayaan masyarakat tidak dibangun melalui promosi, tetapi melalui pelayanan yang konsisten, prestasi siswa, dan komunikasi yang terbuka" (KM).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keberhasilan membangun kepercayaan lebih ditentukan oleh kualitas hubungan yang dipelihara secara berkelanjutan daripada aktivitas promosi semata. Perspektif tersebut diperkuat oleh salah seorang orang tua siswa yang menyampaikan bahwa:

"keberadaan WhatsApp Group membuat informasi diterima lebih cepat sehingga mengurangi kesalahpahaman antara madrasah dan orang tua" (OT1).

Dengan demikian, berbagai strategi humas yang diterapkan tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga memperkuat hubungan saling percaya antara madrasah dan masyarakat.

Factors Supporting Public Relations Management

Hasil analisis wawancara, observasi, dan dokumentasi menunjukkan bahwa implementasi manajemen humas di MTs Negeri 3 Merangin didukung oleh enam faktor utama, yaitu kepemimpinan kepala madrasah, budaya kolaboratif guru, komite madrasah yang aktif, ketersediaan media digital, alumni yang berprestasi, serta hubungan yang harmonis dengan tokoh masyarakat. Keenam faktor tersebut saling melengkapi dalam memperkuat koordinasi internal sekaligus memperluas dukungan eksternal terhadap berbagai program madrasah. Ringkasan faktor pendukung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3
Faktor Pendukung Implementasi Manajemen Humas dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

Faktor Pendukung	Kontribusi terhadap Kepercayaan Masyarakat
Kepemimpinan kepala madrasah	Memberikan arah kebijakan, dukungan sumber daya, dan penguatan koordinasi program humas
Budaya kolaboratif guru	Mendorong konsistensi pelayanan dan komunikasi dengan orang tua
Komite madrasah yang aktif	Menjadi penghubung antara madrasah dan masyarakat dalam penyampaian aspirasi dan informasi
Ketersediaan media digital	Mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan transparansi lembaga
Alumni yang berprestasi	Memperkuat reputasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas madrasah
Hubungan baik dengan tokoh masyarakat	Meningkatkan legitimasi sosial dan memperluas dukungan masyarakat

Kepemimpinan kepala madrasah muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam mendukung efektivitas manajemen humas. Seluruh informan menilai bahwa dukungan pimpinan melalui kebijakan, penyediaan sumber daya, serta keterlibatan langsung dalam

membangun komunikasi dengan masyarakat menjadi fondasi utama pelaksanaan berbagai program humas. Seorang informan menyatakan bahwa

"kepala madrasah selalu mendukung program-program humas dan memberikan ruang bagi kami untuk menjalankan berbagai kegiatan" (WH).

Selain kepemimpinan, budaya kolaboratif yang berkembang di antara guru dan komite madrasah turut memperkuat hubungan dengan masyarakat. Guru memandang setiap interaksi dengan orang tua sebagai bagian dari pelayanan sekaligus representasi institusi, sedangkan komite berperan sebagai jembatan komunikasi antara madrasah dan masyarakat. Peran tersebut semakin diperkuat oleh dukungan media digital yang memungkinkan penyampaian informasi berlangsung lebih cepat, terbuka, dan mudah diakses.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa reputasi alumni serta hubungan yang baik dengan tokoh masyarakat berkontribusi dalam memperkuat legitimasi madrasah di mata publik. Keberhasilan alumni dipersepsikan sebagai bukti kualitas pendidikan, sementara keterlibatan tokoh masyarakat dalam berbagai kegiatan madrasah memperkuat rasa memiliki dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen humas tidak hanya ditentukan oleh efektivitas komunikasi, tetapi juga oleh dukungan kepemimpinan, kolaborasi internal, partisipasi masyarakat, dan penguatan jejaring sosial yang membentuk kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Challenges in Building Community Trust

Meskipun berbagai strategi telah berjalan dengan baik, implementasi manajemen humas masih menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi memengaruhi efektivitas pembangunan kepercayaan masyarakat. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan anggaran, belum tersedianya tenaga humas profesional, keterbatasan akses internet di sebagian wilayah, serta rendahnya literasi digital sebagian orang tua.

Tabel 4

Tantangan Implementasi Manajemen Humas dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

Tantangan	Dampak terhadap Implementasi
Keterbatasan anggaran	Membatasi pelaksanaan dan pengembangan program humas

Tantangan	Dampak terhadap Implementasi
SDM humas terbatas	Pengelolaan humas belum dapat dilakukan secara profesional dan penuh waktu
Akses internet belum merata	Informasi digital belum menjangkau seluruh orang tua
Literasi digital orang tua yang beragam	Efektivitas komunikasi melalui media digital belum optimal

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keterbatasan sumber daya manusia menjadi tantangan utama karena fungsi humas masih dirangkap oleh guru yang juga memiliki beban mengajar. Selain itu, kondisi geografis menyebabkan sebagian orang tua belum memperoleh akses internet yang stabil sehingga komunikasi digital belum sepenuhnya efektif. Variasi kemampuan orang tua dalam memanfaatkan media digital juga menyebabkan penyampaian informasi masih perlu dikombinasikan dengan pendekatan komunikasi konvensional.

Institutional Responses

Upaya untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, madrasah mengembangkan beberapa strategi adaptif yang berorientasi pada penguatan komunikasi dan optimalisasi sumber daya yang tersedia.

Tabel 5
Respons Madrasah terhadap Tantangan Implementasi Manajemen Humas

Respons	Tujuan
Optimalisasi WhatsApp Group	Mempercepat penyampaian informasi kepada orang tua
Pembentukan tim publikasi	Mendukung dokumentasi dan pengelolaan media digital
Penguatan kemitraan dengan komite	Memperluas dukungan sumber daya dan komunikasi
Optimalisasi situs web	Meningkatkan keterbukaan informasi kepada masyarakat
Komunikasi tatap muka	Menjangkau masyarakat dengan keterbatasan akses digital

Temuan menunjukkan bahwa madrasah tidak sepenuhnya bergantung pada media digital, tetapi menerapkan pendekatan komunikasi yang bersifat hibrida. Media digital dimanfaatkan untuk mempercepat penyebaran informasi, sedangkan komunikasi tatap muka melalui rapat, kunjungan, surat edaran, maupun keterlibatan tokoh masyarakat tetap dipertahankan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang memiliki keterbatasan akses teknologi. Pendekatan ini memungkinkan madrasah mempertahankan hubungan yang inklusif dengan seluruh pemangku kepentingan sekaligus memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

Pembahasan

Public Relations sebagai Mekanisme Pembentukan Kepercayaan Masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen humas di MTs Negeri 3 Merangin tidak bertumpu pada satu aktivitas komunikasi tertentu, melainkan pada integrasi berbagai praktik yang membangun hubungan berkelanjutan dengan masyarakat. Komunikasi intensif dengan orang tua, pemanfaatan media digital, publikasi prestasi siswa, kemitraan dengan komite dan pemerintah desa, kegiatan sosial-keagamaan, serta open house membentuk suatu mekanisme yang memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap madrasah. Temuan ini memperluas *Relationship Management Theory*¹³ yang menempatkan hubungan organisasi-stakeholder sebagai inti praktik *public relations*. Dalam konteks madrasah, hubungan tersebut tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi pada pembentukan kepercayaan melalui komunikasi yang konsisten, terbuka, dan partisipatif.

Kepercayaan masyarakat dalam penelitian ini berkembang melalui tiga mekanisme yang saling berkaitan. Pertama, transparansi, yang diwujudkan melalui komunikasi rutin, keterbukaan informasi, dan penyediaan ruang dialog. Kedua, partisipasi, melalui pelibatan komite, orang tua, dan tokoh masyarakat dalam berbagai program madrasah. Ketiga, konsistensi kinerja, yang tercermin dari publikasi prestasi siswa dan pelayanan yang berkesinambungan. Ketiga mekanisme tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman positif masyarakat terhadap lembaga, bukan sekadar konsekuensi dari aktivitas promosi.

¹³ John A. Ledingham, 'Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations', *Journal of Public Relations Research*, 15.2 (2003), pp. 181–98, doi:10.1207/S1532754XJPRR1502_4.

Temuan ini sejalan dengan penelitian ¹⁴ yang menegaskan pentingnya strategi humas dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap madrasah. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran keberhasilan humas tidak hanya tercermin pada meningkatnya minat pendaftar sebagaimana dilaporkan penelitian tersebut, melainkan pada terbentuknya institutional trust sebagai modal sosial yang menopang hubungan jangka panjang antara madrasah dan masyarakat.

Transparansi dan Keterlibatan Stakeholder sebagai Sumber Legitimasi Madrasah

Penelitian ini memperlihatkan bahwa media digital, kemitraan dengan komite, pemerintah desa, serta penyelenggaraan kegiatan sosial-keagamaan memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar media publikasi. Berbagai praktik tersebut membangun transparansi sekaligus memperkuat keterlibatan stakeholder dalam tata kelola madrasah. Dalam perspektif *Stakeholder Theory* ¹⁵, organisasi memperoleh legitimasi ketika mampu mengakomodasi kepentingan para pemangku kepentingan melalui komunikasi yang terbuka dan partisipatif. Dengan demikian, media digital, forum komunikasi, maupun kegiatan sosial bukan hanya instrumen komunikasi, tetapi mekanisme tata kelola yang memperkuat akuntabilitas lembaga.

Temuan ini memperluas penelitian ¹⁶ yang menempatkan media sosial sebagai sarana meningkatkan keterlibatan stakeholder. Pada MTs Negeri 3 Merangin, media digital tidak berhenti pada fungsi publikasi, tetapi menjadi instrumen transparansi yang memungkinkan masyarakat memantau aktivitas, prestasi, dan program madrasah secara berkelanjutan. Transparansi tersebut memperkecil asimetri informasi antara madrasah dan masyarakat sehingga meningkatkan kredibilitas lembaga.

Hal serupa tampak pada publikasi prestasi siswa dan pelaksanaan open house. Kedua strategi tersebut menyediakan bukti nyata (*evidence-based communication*) mengenai kualitas layanan pendidikan. Berbeda dengan penelitian ¹⁷ yang memosisikan branding sebagai strategi peningkatan citra madrasah, penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi prestasi lebih tepat dipahami sebagai mekanisme pembentukan kepercayaan melalui demonstrasi kompetensi

¹⁴ Hakim & Rozi (2024)

¹⁵ Johanna Kujala and others, 'Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future', *Business & Society*, 61.5 (2022), pp. 1136–96, doi:10.1177/00076503211066595.

¹⁶ Gardiana et al. (2024)

¹⁷ Karsono et al. (2021)

organisasi. Dengan kata lain, masyarakat tidak mempercayai madrasah karena pesan promosi yang disampaikan, tetapi karena memperoleh bukti empiris mengenai kualitas layanan yang diberikan.

Membangun Kepercayaan di Tengah Keterbatasan Sumber Daya

Meskipun strategi humas telah berjalan secara efektif, penelitian ini menunjukkan bahwa pembangunan kepercayaan masyarakat masih menghadapi berbagai tantangan, terutama keterbatasan anggaran, belum tersedianya tenaga humas profesional, akses internet yang belum merata, dan rendahnya literasi digital sebagian orang tua. Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas manajemen humas tidak hanya ditentukan oleh kualitas strategi komunikasi, tetapi juga oleh kapasitas organisasi dalam menyediakan sumber daya yang mendukung implementasinya.

Berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada keberhasilan program humas, penelitian ini memperlihatkan bahwa keterbatasan sumber daya mendorong madrasah mengembangkan strategi komunikasi yang bersifat adaptif. Optimalisasi *WhatsApp Group*, pembentukan tim publikasi, penguatan kemitraan dengan komite, serta kombinasi komunikasi digital dan tatap muka merupakan bentuk respons organisasi untuk menjaga keberlanjutan hubungan dengan masyarakat. Strategi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pengelolaan humas tidak sepenuhnya menggantikan komunikasi konvensional, tetapi berjalan secara komplementer sesuai karakteristik sosial masyarakat.

Temuan ini juga berbeda dengan ¹⁸ yang menekankan pentingnya adaptasi humas dalam menghadapi persaingan antar-lembaga pendidikan. Pada konteks MTs Negeri 3 Merangin, tantangan utama bukan semata persaingan memperoleh peserta didik, melainkan mempertahankan kepercayaan masyarakat di tengah keterbatasan kapasitas kelembagaan. Oleh karena itu, keberhasilan humas lebih ditentukan oleh kemampuan membangun hubungan yang inklusif, menjaga konsistensi pelayanan, dan mempertahankan komunikasi yang responsif daripada sekadar meningkatkan intensitas promosi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *public relations* pada madrasah berfungsi sebagai mekanisme manajemen strategis yang menghasilkan institutional trust

¹⁸ Kusnadi et al. (2026)

melalui integrasi transparansi, keterlibatan stakeholder, dan komunikasi yang konsisten. Temuan tersebut memperkaya literatur manajemen pendidikan Islam dengan menggeser pemahaman humas dari fungsi administratif dan promosi menuju instrumen tata kelola yang memperkuat legitimasi sosial serta keberlanjutan lembaga pendidikan Islam.

Theoretical Contribution

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoretis. Pertama, memperluas *Relationship Management Theory* dengan menunjukkan bahwa hubungan organisasi-stakeholder tidak hanya menghasilkan hubungan yang baik, tetapi juga membentuk *institutional trust* melalui tiga mekanisme utama, yaitu transparansi, partisipasi, dan konsistensi kinerja. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan *Relationship Management Theory*, *Stakeholder Theory*, dan *Organizational Communication Theory* dalam menjelaskan bahwa kepercayaan masyarakat dibangun melalui sinergi antara pengelolaan stakeholder, hubungan, dan komunikasi. Dalam konteks ini, media digital, forum komunikasi, dan kegiatan sosial berfungsi sebagai mekanisme tata kelola yang memperkuat legitimasi dan akuntabilitas madrasah. Ketiga, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pendidikan Islam dengan menempatkan humas bukan sekadar fungsi administratif atau promosi, tetapi sebagai instrumen strategis dalam membangun legitimasi sosial dan keberlanjutan lembaga, khususnya pada madrasah dengan keterbatasan sumber daya.

Practical Implication

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepala madrasah perlu menempatkan humas sebagai fungsi strategis melalui penyusunan program kerja, penyediaan SDM dan sarana pendukung, serta komunikasi yang terbuka dengan orang tua, komite, dan masyarakat. Implementasi strategi dilakukan melalui komunikasi rutin, optimalisasi media digital, publikasi prestasi, penguatan kemitraan, kegiatan sosial-keagamaan, dan *open house*. Keberhasilan implementasi dapat diukur melalui meningkatnya partisipasi orang tua, penyelesaian keluhan secara responsif, meningkatnya kepuasan terhadap komunikasi madrasah, bertambahnya jumlah pendaftar, serta tingginya retensi siswa.

Bagi pengelola madrasah, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya membangun sistem publikasi dan dokumentasi yang terstruktur, memperkuat kemitraan dengan berbagai

pemangku kepentingan, serta melakukan evaluasi komunikasi secara berkala. Sementara itu, Kementerian Agama dan pemerintah daerah diharapkan mendukung penguatan kapasitas SDM humas, penyediaan infrastruktur digital, dan kebijakan yang mendukung pengelolaan komunikasi publik di madrasah. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model ini pada berbagai konteks madrasah atau menggunakan pendekatan kuantitatif dan longitudinal untuk menguji hubungan antara strategi humas dan tingkat kepercayaan masyarakat.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen humas MTs Negeri 3 Merangin dalam membangun kepercayaan masyarakat dilakukan melalui komunikasi dua arah dengan orang tua, pemanfaatan media digital, publikasi prestasi siswa, penguatan kemitraan dengan stakeholder, kegiatan sosial-keagamaan, dan open house madrasah. Strategi tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat dibangun melalui transparansi informasi, keterlibatan aktif stakeholder, dan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan.

Pelaksanaan strategi humas didukung oleh kepemimpinan kepala madrasah, komitmen guru, peran aktif komite, dukungan alumni, pemanfaatan teknologi informasi, serta hubungan baik dengan tokoh masyarakat. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa keterbatasan anggaran, belum adanya tenaga humas khusus, keterbatasan akses internet, dan perbedaan tingkat literasi digital masyarakat.

Untuk mengatasi hambatan tersebut, madrasah melakukan berbagai upaya adaptif melalui optimalisasi media digital, pembentukan tim publikasi, peningkatan kolaborasi dengan komite, serta mempertahankan komunikasi konvensional agar informasi tetap menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap madrasah terbentuk melalui integrasi pengelolaan stakeholder, komunikasi efektif, dan kualitas hubungan yang konsisten. Temuan ini memberikan implikasi praktis berupa model strategi humas adaptif bagi madrasah dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat sesuai konteks lokal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut.

MTs Negeri 3 Merangin disarankan untuk memperkuat fungsi humas melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan tim publikasi, serta penyediaan dukungan anggaran yang lebih terencana. Madrasah juga perlu mengoptimalkan pengelolaan media digital melalui konten yang lebih kreatif dan interaktif, melakukan pemetaan stakeholder secara berkala, serta mengembangkan sistem evaluasi untuk mengukur efektivitas komunikasi dan tingkat kepercayaan masyarakat. Selain itu, kombinasi komunikasi digital dan konvensional perlu terus dipertahankan agar informasi madrasah dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Kementerian Agama dan pemerintah daerah diharapkan dapat memberikan dukungan melalui penguatan kebijakan pengembangan humas madrasah, penyediaan pelatihan kehumasan, peningkatan infrastruktur digital, serta dukungan pendanaan untuk pengelolaan komunikasi publik madrasah. Dukungan tersebut penting untuk mendorong madrasah agar mampu menjalankan fungsi humas secara lebih profesional dan berkelanjutan.

Bagi praktisi dan pengelola lembaga pendidikan Islam, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam menerapkan strategi humas berbasis keterlibatan stakeholder, transparansi informasi, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan hubungan sosial dengan masyarakat. Peran komite, alumni, dan tokoh masyarakat perlu diperkuat sebagai mitra strategis dalam membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan.

Bagi masyarakat dan orang tua siswa, diperlukan partisipasi aktif dalam berbagai program madrasah serta pemanfaatan saluran komunikasi yang tersedia untuk menyampaikan aspirasi dan memperoleh informasi secara terbuka. Keterlibatan masyarakat secara berkelanjutan akan memperkuat hubungan kemitraan dan kepercayaan antara madrasah dan lingkungan sosialnya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan melalui studi komparatif pada berbagai konteks madrasah, penelitian kuantitatif untuk mengukur hubungan strategi humas dengan tingkat kepercayaan masyarakat, serta penelitian longitudinal untuk memahami dinamika pembentukan kepercayaan publik dalam jangka panjang. Penelitian lanjutan juga dapat mengkaji lebih mendalam efektivitas media digital dalam membangun citra dan hubungan masyarakat pada lembaga pendidikan Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal, Akhmad Fauzi Hamzah, Ahmad Qusairi, and Fadhel Mubarak, 'Synergy of Word-of-Mouth Marketing and Digital Branding in Educational Marketing Management in the Era of Disruption', *Nidhomiyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.2 (2026), pp. 168–80, doi:<https://doi.org/10.38073/nidhomiyah.v7i2.4521>
- Alcala, Angie, and Jessie Quesea, 'Barriers and Recommendations of Stakeholders' Engagement in the School-Based Management Programs', *Psychology and Education: A Multidisciplinary Journal*, 50.10 (2025), pp. 1191–1202, doi:[10.70838/pemj.501008](https://doi.org/10.70838/pemj.501008)
- Aliatus Zaman, Saeda, Fatkuroji Fatkuroji, Agus Sutyono, and Mohd Huefiros Efizi bin Husain, 'Islamic Values-Based Public Relations Management in Building Trust and School Image: A Case Study at MTs Ar-Rois Cendekia Semarang', *AJIS: Academic Journal of Islamic Studies*, 2025, pp. 533–48, doi:[10.29240/ajis.v10i2.16179](https://doi.org/10.29240/ajis.v10i2.16179)
- Anggarina, Paula Tjatoerwidya, Agustinus Purna Irawan, and Fransisca Iriani Roesmala Dewi, 'Higher Education Reputation Management through Increasing the Role of Public Relations', *Humanities and Social Sciences Letters*, 12.3 (2024), pp. 692–702, doi:[10.18488/73.v12i3.3863](https://doi.org/10.18488/73.v12i3.3863)
- Aprianto, Iwan, Mawardi Mawardi, Suparno Suparno, and Jamrizal, 'Amanah-Based Public Relations and Digital Trust in Islamic Private Universities', *Jurnal Ilmiah Peuradeun*, 14.1 (2026), pp. 343–70, doi:[10.26811/peuradeun.v14i1.2383](https://doi.org/10.26811/peuradeun.v14i1.2383)
- Arief, Moh. Miftahul, Fatah Syukur, Fahrurrozi Fahrurrozi, Raharjo Raharjo, and A. Fikri Amiruddin Ihsani, 'STP-Based Marketing and Public Perception Shift of Urban Islamic Primary Schools: Introducing the Demand Surplus Indicator', *Jurnal Pendidikan Islam*, 13.2 (2024), pp. 183–92, doi:[10.14421/jpi.2024.132.183-192](https://doi.org/10.14421/jpi.2024.132.183-192)
- Aziz, Su'udin, Ngainun Naim, Ainun Rahmah Kartika, and Wildan Miftahussurur, 'Quality and Identity in Islamic Education Branding: Exploring Quality, Culture, and Sustainability', *Fenomena*, 24.2 (2025), pp. 241–54, doi:[10.35719/fenomena.v24i2.612](https://doi.org/10.35719/fenomena.v24i2.612)
- Balaji, Vaishnavi, R. Manigandan, R. Supriya, A. Shakti Priya, Bhanu Sree Reddy, Manju Shree Raman, and others, 'Social Capital as a Catalyst for Leadership Excellence: The Mediating Role of Institutional Reputation in Indian Higher Education', *International Journal of Learning and Change*, 17.4 (2025), pp. 381–408, doi:[10.1504/IJLC.2025.149598](https://doi.org/10.1504/IJLC.2025.149598)
- Carvalho, Helena, João Carlos Sousa, and Tiago Lapa, 'Opinião Pública e Confiança Institucional Na Europa: O Papel Contraditório Dos Media Na Era Digital', *Media & Jornalismo*, 25.46 (2025), p. e4605, doi:[10.14195/2183-5462_46_5](https://doi.org/10.14195/2183-5462_46_5)
- Chotimah, Chusnul, Maulina Pia Wulandari, and Zulkarnain Nasution, 'Enhancing School Reputation through Effective Stakeholder Engagement', *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 7.2 (2024), pp. 290–308, doi:[10.20414/sangkep.v7i2.11166](https://doi.org/10.20414/sangkep.v7i2.11166)
- Cömert, Melike, and Emrah Yildiz, 'Leadership in the Context of Social Capital in Education', *Journal of Posthumanism*, 5.2 (2025), doi:[10.63332/joph.v5i2.536](https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.536)
- Constantinides, Michalis, 'From Isolation to Inclusion: Advancing Rural Educational Equity in Scotland', *Education Sciences*, 16.1 (2026), p. 113, doi:[10.3390/educsci16010113](https://doi.org/10.3390/educsci16010113)
- Edy, Sarwo, Syahrul Fauzi, Nenda, and Muhammad Zaini El Wahyu, 'Integrated Cultural-

- Educational Branding: An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School', *Progresiva: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*, 13.03 (2024), pp. 345–60, doi:10.22219/progresiva.v13i03.37447
- Fadli Hidayat, M Noer, Hasan Baharun, Eny Nur Aisyah, Abdul Wahid Zaini, M. Aqil Fahmi Sanjani, and Rizkiyah Hasanah, 'Bridging the Digital Divide: The Role of Public Relations in Enhancing Digital Inclusivity', in *2024 10th International Conference on Education and Technology (ICET)* (IEEE, 2024), pp. 59–66, doi:10.1109/ICET64717.2024.10778472
- Firmasari, Nia, Fridiyanto, and Aris Munandar, 'STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA SMAN 10 TANJUNG JABUNG TIMUR', *Journal Publicuho*, 9.1 (2026), pp. 330–46, doi:10.35817/publicuho.v9i1.1050
- Flores, Junas Dungog, and Reah G. Fabrica, 'Strategic Communication for Institutional Legitimacy, Governance Reform, and Stakeholder Trust in Higher Education Organizations', *International Review of Management and Marketing*, 16.5 (2026), pp. 530–43, doi:10.32479/irmm.23623
- Gardiana, Marieti Debyora, Andre Noevi Rahmanto, and Ign. Agung Satyawan, 'Peran Humas PTNBH Dalam Pengelolaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders', *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7.1 (2024), pp. 41–50, doi:10.54371/jiip.v7i1.2455
- Hakim, Muhammad Nur, and Fahrur Rozi, 'Strategi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pendidikan Madrasah', *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5.1 (2024), pp. 28–45, doi:10.30762/joiem.v5i1.2675
- Harrison, Michelle, 'Student Perceptions of Open Education Practice: Navigating Privacy, Identity, and Collaboration with Participatory Technologies', *Open Praxis*, 17.4 (2025), pp. 664–79, doi:10.55982/openpraxis.17.4.909
- Hasanah, Arifatul, Fitriani, Muhyidin, Ach. Nurfuad Al-Fajri, and Multazem Aji Busono, 'UTILIZATION OF COMMUNICATION TECHNOLOGY TO IMPROVE THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT', *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 6.2 (2024), pp. 207–18, doi:10.52627/managere.v6i2.524
- Hornby, Diana, and Savathrie Margie Maistry, 'Universities as Anchor Institutions: Integrating the Element of Trust for Developing Transformational Community University Partnerships', *Critical Studies in Teaching and Learning*, 13.2 (2025), doi:10.14426/cristal.v13iSI2.2528
- Karsono, Karsono, Purwanto Purwanto, and Abdul Matin Bin Salman, 'Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7.2 (2021), doi:10.29040/jiei.v7i2.2649
- Komljenovic, Janja, Sam Sellar, and Kean Birch, 'Turning Universities into Data-Driven Organisations: Seven Dimensions of Change', *Higher Education*, 89.5 (2025), pp. 1369–86, doi:10.1007/s10734-024-01277-z
- Kujala, Johanna, Sybille Sachs, Heta Leinonen, Anna Heikkinen, and Daniel Laude, 'Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future', *Business & Society*, 61.5 (2022), pp. 1136–96, doi:10.1177/00076503211066595
- Kusnadi, Eddy, Intan Leliana, Rio Septian, Achmad Haikal, and Chepy Nurdiansyah,

- 'International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding Optimizing Company Profile As A Public Communication Tool In Educational Institutions : A Study On Bimbel Cec', *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 2026, pp. 133-42
- Law, Siew Fang, and Ai Tam Le, 'A Systematic Review of Empirical Studies on Trust between Universities and Society', *Journal of Higher Education Policy and Management*, 45.4 (2023), pp. 393-408, doi:10.1080/1360080X.2023.2176598
- Ledingham, John A., 'Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations', *Journal of Public Relations Research*, 15.2 (2003), pp. 181-98, doi:10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Lincoln & Guba, *Trustworthiness*, 1985
- Mayger, Linda K., and Craig D. Hochbein, 'Growing Connected: Relational Trust and Social Capital in Community Schools', *Journal of Education for Students Placed at Risk (JESPAR)*, 26.3 (2021), pp. 210-35, doi:10.1080/10824669.2020.1824676
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J., *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd Ed.)* (Sage Publications., 2014)
- Muthiah, Falah, 'Peran Social Networking Sites Dalam Meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review', *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5.2 (2021), pp. 86-104, doi:10.51544/jlmk.v5i2.2161
- Mutimukwe, Chantal, Olga Viberg, Cormac McGrath, and Teresa Cerratto-Pargman, 'Privacy in Online Proctoring Systems in Higher Education: Stakeholders' Perceptions, Awareness and Responsibility', *Journal of Computing in Higher Education*, 38.2 (2026), pp. 732-61, doi:10.1007/s12528-025-09461-5
- My, Mahmud, Fadlilah Fadlilah, Suci Fitriani, Fransisko Chaniago, Sizka Farwati, and Sri Ramdayeni Sakunti, 'Educational Excellence and Strategiec Promotion: Strengthening Islamic School Branding through 7P Integration', *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7.1 (2025), pp. 44-59, doi:10.31538/munaddhomah.v7i1.1907
- de Oliveira Colus, Flavia Soares, Vuokko Kohtamäki, and Elizabeth Balbachevsky, 'International University Rankings' Influence on the Stakeholder Relationships of Three Universities in Brazil', 2024, pp. 173-90, doi:10.4018/979-8-3693-3534-5.ch008
- Risuhawianto, Irwan, and Lia Yuliana, 'The Role of Instagram as an Agent for Socialization in Integrated Islamic School at SMP IT Abu Bakar Yogyakarta: A Netnography Study', *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 10.1 (2025), pp. 20-37, doi:10.31947/etnosia.v10i1.41999
- Ben Romdhane, Samar, Mokhtar Elareshi, Mohammed Habes, Amal Hassan Alhazmi, and Razaz Waheeb Attar, 'Connecting With the Hyper(Dis)Connected Audience: University Communication Attributes and Student Attitudes', *Sage Open*, 15.2 (2025), doi:10.1177/21582440251341058
- Salim, Ahmad, and Muh Mustakim, 'Madrasah Reposition in Building Community Trust in Covid-19 Era Disruption', *Al-Ta Lim Journal*, 28.2 (2021), pp. 155-66, doi:10.15548/jt.v28i2.694

- Samsudin, Mohd Ali, Tatsuya Kusakabe, Tiew Chia Chun, Sheerafzal Khan Adam Khan, and Takamichi Asakura, 'The Branding and Perception of Madrasahs on Social Media: An Analysis of Misinformation and Public Sentiment Using Social Network Analysis', *British Journal of Religious Education*, 2025, pp. 1–20, doi:10.1080/01416200.2025.2567281
- Sari, Pusvyta, Laili Lailatul Hidayah, M. Chotibuddin, and Nashihin, 'Digital Leadership In Madrasah', *Mudir: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 7.2 (2025), pp. 293–302, doi:10.55352/mudir.v7i2.1720
- Shibuya, Kazuro, *Community Participation in School Management* (Routledge, 2022), doi:10.4324/9781003320579
- Smith, L., 'Leveraging Emerging Technologies to Enhance Public Accountability in South African Higher Education', *South African Journal of Higher Education*, 39.4 (2025), doi:10.20853/39-4-7514
- Stoica, Dimitrie, Cristina-Claudia Patriche, Sofia David, Camelia Mădălina Beldiman, and Carmelia Mariana Dragomir Bălănică, 'Knowledge-Driven Reputation Management in Higher Education Institutions', *Journal of Innovation & Knowledge*, 10.6 (2025), p. 100811, doi:10.1016/j.jik.2025.100811
- Al Yahyaei, Nasser, and Iman Al Senani, 'Institutional Branding and Media Visibility in Higher Education: A Theoretical Model for Strategic Communication Management', *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 2025, pp. 353–63, doi:10.64753/jcasc.v11i1.3791
- Yakin, Ainul, Mohammad Dendy Musthofa, Hendi Kurniyawan, Hasan Baharun, and Hefniy Hefniy, 'The Digital Divide : How Madrasah Uses Technology to Improve Brand Image', *Aktivisme: Jurnal Ilmu Pendidikan, Politik Dan Sosial Indonesia*, 2.1 (2025), pp. 189–200, doi:10.62383/aktivisme.v2i1.760
- Yin, Robert K., *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2018, LIII, doi:10.1177/109634809702100108