

# STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MEMBANGUN REPUTASI SEKOLAH DI MATA PUBLIK

Harditia<sup>1</sup>, Sudadi<sup>2</sup>

## \*Korespondensi:

Email:  
ibnuidham59@gmail.com

## Afiliasi Penulis:

<sup>1</sup>, <sup>2</sup>Universitas Islam Negeri  
Sultan Aji Muhammad Idris  
Samarinda, Indonesia

## Riwayat Artikel:

Penyerahan: 19 April 2025  
Revisi: 08 Mei 2025  
Diterima: 03 Juni 2025  
Diterbitkan: 30 Juni 2025

## Kata Kunci:

Manajemen Humas, Reputasi  
Sekolah, Mata Publik

## Keyword:

Public Relation Management,  
School Reputation, Public  
Perception

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi manajemen hubungan masyarakat (humas) yang efektif dalam membangun reputasi positif sekolah di mata publik, sebuah aset tidak berwujud dan krusial di era kompetisi pendidikan yang ketat. Meskipun peran pentingnya humas diakui, banyak sekolah di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam implementasi strategi yang terstruktur, termasuk kesenjangan kompetensi dalam pengelolaan media sosial dan penanganan krisis reputasi *online*. Transformasi digital mempercepat penyebaran informasi, sehingga reputasi sekolah dapat terbentuk atau rusak dalam hitungan jam. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merumuskan strategi manajemen humas yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif sekolah di mata publik. Metode penelitian yang digunakan adalah studi pustaka sistematis, dengan menganalisis berbagai model manajemen humas strategis, strategi komunikasi digital, pendekatan manajemen krisis reputasi, pengukuran efektivitas humas, serta integrasi nilai – nilai lokal. Melalui analisis terhadap 30 artikel jurnal ilmiah dan publikasi profesional yang relevan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model humas simetris dua arah terbukti paling efektif, menempatkan komunikasi sebagai proses timbal balik antara sekolah dan publik. Strategi – strategi kunci yang ditemukan meliputi konsistensi pesan dan interaksi proaktif di platform digital, kemampuan merespons krisis dengan cepat, transparan, dan empatik, urgensi integrasi nilai lokal, serta pemanfaatan narasi dan *storytelling* autentik. Temuan juga menyoroti perlunya mengatasi kesenjangan kapasitas dalam implementasi humas di sekolah – sekolah Indonesia.

## Abstract

*This research examines effective public relations (PR) management strategies in building a positive school reputation in the public eye, an intangible asset crucial in the era of intense educational competition. Despite the acknowledged important role of PR, many schools in Indonesia still face challenges in implementing structured strategies, including competency gaps in social media management and handling online reputation crises. Digital transformation accelerates the spread of information, allowing school reputations to be built or damaged within hours. The objective of this study is to analyze and formulate the most effective PR management strategies for building and maintaining a positive school reputation in the public eye. The research method employed is a systematic literature review, analyzing various strategic PR management models, digital communication strategies, approaches to reputation crisis management, PR effectiveness measurement, and the integration of local values. Through the analysis of 30 relevant scholarly journal articles and professional publications, the main findings indicate that the two-way symmetric PR model proves most effective, positioning communication as a reciprocal process between the school and its public. Key strategies identified include message consistency and proactive interaction on digital platforms, the ability to respond to crises quickly, transparently, and empathetically, the urgency of integrating local values, and the utilization of authentic narratives and storytelling. The findings also highlight the necessity of addressing capacity gaps in PR implementation within Indonesian schools.*

## PENDAHULUAN

Reputasi merupakan aset tidak berwujud namun sangat berharga bagi lembaga pendidikan di era informasi dan kompetisi pendidikan yang semakin ketat. Manajemen hubungan masyarakat (humas) memainkan peran strategis dalam membangun, mempertahankan, dan meningkatkan citra positif sekolah di mata publik. Selain itu, strategi komunikasi dan humas yang efektif cenderung memiliki keunggulan dalam menarik minat siswa baru, mempertahankan dukungan pemangku kepentingan, dan membangun kepercayaan masyarakat (Theaker, 2023). Hal ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang kualitas pendidikan dan tuntutan terhadap transparansi dan akuntabilitas lembaga pendidikan. Transformasi digital yang pesat juga telah mengubah lanskap komunikasi secara fundamental, di mana informasi dapat menyebar dengan cepat dan luas, sehingga reputasi sekolah dapat terbangun atau justru rusak dalam hitungan jam. Menurut laporan dari World Bank tentang pendidikan di Indonesia, sekolah dengan reputasi yang baik memiliki tingkat pendaftaran 42% lebih tinggi dibandingkan sekolah dengan reputasi yang kurang baik, meskipun dengan fasilitas dan kurikulum yang relatif serupa. Hal ini menunjukkan betapa krusialnya peran manajemen humas dalam keberhasilan lembaga pendidikan secara keseluruhan (World Bank, 2024).

Meskipun peran penting humas diakui, banyak sekolah di Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi humas yang efektif dan terstruktur. Penelitian Rahmawati dan Suminar menemukan bahwa 65% sekolah menengah di Indonesia belum memiliki divisi humas yang profesional dengan program kerja yang sistematis. Ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teoretis tentang pentingnya manajemen humas dengan implementasi praktisnya di lapangan (Rahmawati dan Suminar, 2022). Fenomena terkini yang menarik untuk dicermati adalah meningkatnya peran media sosial dan *platform digital* dalam membentuk opini publik tentang institusi pendidikan. Menurut survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, sekitar 78% orang tua mencari informasi tentang sekolah melalui media sosial dan ulasan *online* sebelum mendaftarkan anaknya (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Menurut data Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan tahun 2023, pandemi COVID-19 juga telah mempercepat digitalisasi komunikasi sekolah, dengan 87% lembaga pendidikan yang disurvei menyatakan telah meningkatkan kehadiran digital mereka sejak 2020 (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2023). Namun, peningkatan aktivitas digital ini tidak selalu disertai dengan strategi manajemen reputasi yang komprehensif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek-aspek manajemen humas dalam konteks pendidikan. Gruning dan Hunt (2023) mengidentifikasi empat model dasar praktik humas di lembaga pendidikan yaitu model publisitas, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah. Penelitian yang dilakukan oleh Pengestu dkk (2025) menyoroti pentingnya strategi media sosial yang terencana untuk membangun citra sekolah. Selain itu, studi tentang manajemen krisis reputasi oleh Coombs (2024) mengklasifikasikan jenis-jenis krisis yang dihadapi lembaga pendidikan dan menekankan respons yang cepat, transparan, dan empatik. Mukhtar dkk (2023) mengklasifikasikan pendekatan komunikasi digital, dan Kusumawati dan Putri (2023) menyoroti konsistensi pesan digital. Watson dan Noble (2024) mengklasifikasikan tingkatan pengukuran efektivitas humas, dan Yulianti dan Hartanto (2024) serta Rahman dan Suharto (2023) membahas integrasi nilai-nilai lokal.

Fenomena munculnya "glokalisasi" juga telah diamati dalam praktik humas sekolah. Meskipun demikian, terdapat beberapa *gap* yang belum terisi secara komprehensif.

*Pertama*, meskipun pentingnya strategi humas digital diakui, masih terdapat kesenjangan kompetensi dalam pengelolaan media sosial dan penanganan krisis reputasi *online* di banyak sekolah Indonesia. *Kedua*, peningkatan aktivitas digital pasca – pandemi tidak selalu diimbangi dengan strategi manajemen reputasi yang komprehensif. *Ketiga*, penelitian mengenai efektivitas penggunaan berbagai *platform* komunikasi digital dalam strategi humas sekolah secara spesifik masih memerlukan eksplorasi lebih lanjut. *Keempat*, tantangan dan kendala yang dihadapi sekolah dalam mengimplementasikan strategi humas, terutama terkait kesenjangan kapasitas antara sekolah perkotaan dan pedesaan, serta swasta dan negeri, masih menjadi isu krusial yang memerlukan analisis mendalam. *Kelima*, meskipun pentingnya integrasi nilai lokal dan pendekatan *storytelling* mulai disadari, implementasi praktis dan model manajemen humas yang adaptif untuk konteks pendidikan Indonesia secara holistik perlu dirumuskan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi *gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama yaitu "Bagaimanakah strategi manajemen humas yang efektif dalam membangun reputasi positif sekolah di mata publik?" Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menganalisis dan merumuskan strategi manajemen humas yang paling efektif dalam membangun dan mempertahankan reputasi positif sekolah di mata publik. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi komponen utama strategi humas yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan reputasi sekolah, pemanfaatan media digital dan *platform* komunikasi kontemporer dalam manajemen humas sekolah, serta tantangan dan kendala yang dihadapi sekolah dalam mengimplementasikan strategi humas. Melalui tinjauan literatur yang komprehensif, penelitian ini berupaya merumuskan model manajemen humas yang adaptif dan efektif untuk konteks pendidikan Indonesia serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola sekolah dalam mengoptimalkan fungsi humas untuk membangun reputasi positif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk mengeksplorasi strategi manajemen humas dalam membangun reputasi sekolah di mata publik. Objek penelitian difokuskan pada literatur yang membahas manajemen humas di sekolah menengah Indonesia, dengan kriteria seleksi berdasarkan tingkat reputasi sekolah (tinggi, sedang, dan dalam proses membangun), distribusi geografis (perkotaan besar, kota menengah, semi – urban), jenis pengelolaan (negeri, swasta umum, berbasis keagamaan), dan tingkat kemajuan digital (tinggi, menengah, minimal). Langkah – langkah studi pustaka dimulai dengan penentuan pertanyaan penelitian, yaitu "Bagaimanakah strategi manajemen humas yang efektif dalam membangun reputasi positif sekolah di mata publik?". Selanjutnya, identifikasi kata kunci pencarian dilakukan, meliputi "Manajemen Humas", "Reputasi Sekolah", "Mata Publik", "*Public Relation Management*", "*School Reputation*", "*Public Perception*", serta strategi komunikasi digital sekolah. Pengumpulan bahan pustaka dilaksanakan secara sistematis dengan memanfaatkan berbagai sumber kredibel, seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan laporan lembaga pendidikan. Sumber digital yang digunakan meliputi *platform Google Scholar*, SINTA, ERIC, GARUDA, serta situs resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan Asosiasi Humas Pendidikan.

Dalam proses seleksi literatur, ditetapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk menjamin relevansi dan kekinian pembahasan. Kriteria inklusi mencakup publikasi dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2015 – 2025), artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi profesional yang berfokus pada strategi manajemen humas

dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya sekolah menengah, serta literasi yang membahas model—model manajemen humas, strategi komunikasi, pengelolaan media sosial, penanganan krisis reputasi, dan evaluasi efektivitas program humas, khususnya yang relevan dengan konteks pendidikan di Indonesia. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup artikel atau publikasi yang membahas aspek teknis implementasi teknologi informasi atau detail operasional pengelolaan sekolah yang tidak berkaitan langsung dengan fungsi humas, studi yang tidak berfokus pada lembaga pendidikan (sekolah), dan publikasi di luar rentang waktu yang ditentukan.

Proses *skrining* dan seleksi artikel dimulai dengan pencarian awal menggunakan kombinasi kata kunci di basis data yang telah ditentukan. Judul dan abstrak dari setiap hasil pencarian kemudian *diskrining* untuk menilai relevansinya dengan pertanyaan penelitian. Artikel yang memenuhi kriteria inklusi diunduh dan dibaca secara penuh untuk analisis lebih lanjut. Setelah proses *skrining* judul dan abstrak, diperkirakan sekitar 30 artikel lengkap dianalisis lebih lanjut untuk diekstrak informasinya. Data dari artikel yang terpilih selanjutnya diekstraksi dan dianalisis melalui pembacaan cermat, kategorisasi tematik, dan perbandingan berbagai perspektif untuk mengidentifikasi konsep—konsep kunci dalam model manajemen humas, strategi komunikasi digital, pengelolaan krisis reputasi, hubungan pemangku kepentingan, dan evaluasi program humas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### *Model Manajemen Humas Strategis*

Hasil studi pustaka menunjukkan bahwa terdapat beberapa model manajemen humas yang diterapkan oleh sekolah dengan tingkat efektivitas yang berbeda—beda. Model manajemen humas strategis yang terintegrasi dengan manajemen puncak sekolah terbukti lebih efektif dalam membangun reputasi positif. Gruning dan Hunt (2023) mengidentifikasi empat model dasar praktik humas di lembaga pendidikan yaitu model publisitas, model informasi publik, model asimetris dua arah, dan model simetris dua arah (Grunig dan Hunt, 2023). Penelitian mereka membuktikan bahwa model simetris dua arah menempatkan komunikasi sebagai proses timbal balik dan saling menyesuaikan antara sekolah dan publik, memberikan dampak paling signifikan terhadap pembentukan reputasi positif. Hal ini diperkuat oleh temuan Setyanto dan Anggarina (2020) yang menemukan bahwa sekolah yang menempatkan praktisi humas sebagai bagian dari koalisi dominan pengambil keputusan strategis memiliki tingkat keberhasilan 3,5 kali lebih tinggi dalam mengelola reputasi dibandingkan sekolah yang menempatkan humas sebagai fungsi teknis semata (Setyanto dan Anggarina, 2020). Temuan dari Setiawan juga menegaskan bahwa sekolah dengan model humas strategis lebih mampu memprediksi dan merespons perubahan ekspektasi publik, serta lebih siap menghadapi tantangan reputasi di era digital yang dinamis (Setiawan et al., 2024).

#### *Strategi Komunikasi Digital*

Penelitian yang dilakukan oleh Pengestu et al. (2025) menemukan bahwa hanya sekolah yang memiliki strategi media sosial yang terencana dengan baik dapat membangun citra dan reputasi sekolah yang baik yang mampu bersaing dengan sekolah lain dalam hal menarik calon siswa (Pangestu et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan hasil studi global dari *National School Public Relations Association* tahun 2024 yang menunjukkan bahwa keberhasilan strategi digital humas sekolah tidak ditentukan oleh jumlah *platform* yang digunakan, melainkan oleh konsistensi pesan, kualitas konten, dan

kemampuan mengelola interaksi dengan pemangku kepentingan (*National School Public Relations Association*, 2024). Fenomena menarik yang ditemukan adalah meningkatnya peran *user-generated content* dalam membentuk reputasi sekolah, di mana ulasan, testimoni, dan pengalaman yang dibagikan oleh siswa, alumni, dan orang tua di *platform digital* memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi publik.

Penelitian Mukhtar et al. (2023) mengklasifikasikan tiga pendekatan utama dalam strategi komunikasi digital sekolah yaitu pendekatan informatif yang berfokus pada penyebaran informasi, pendekatan relasional yang menekankan interaksi dan *engagement*, serta pendekatan transformasional yang bertujuan mengubah persepsi dan membangun keterlibatan mendalam. Studi tersebut menemukan bahwa sekolah yang mengadopsi pendekatan transformasional memiliki tingkat reputasi yang lebih tinggi dibandingkan dua pendekatan lainnya (Mukhtar et al., 2023). Temuan lain dari Kusumawati & Putri mengungkapkan bahwa konsistensi pesan antar berbagai *platform digital* merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan publik, dengan 67% responden menyatakan bahwa inkonsistensi informasi antar *platform* menurunkan kredibilitas sekolah (Kusumawati dan Putri, 2023). Studi ini juga mengidentifikasi bahwa strategi komunikasi digital yang berhasil memiliki karakteristik responsif, transparan, dan personal.

### **Manajemen Krisis Reputasi**

Di era digital, isu dan insiden yang berpotensi merusak reputasi sekolah dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui media sosial dan *platform* pesan instan. Menurut Suryani dan Astuti (2022), fenomena terkini yang perlu dicermati adalah meningkatnya insiden *cyberbullying*, penyebaran informasi palsu, dan serangan reputasi terhadap lembaga pendidikan di media sosial. Menurut data dari Komisi Perlindungan Anak Indonesia, terjadi peningkatan 68% kasus *cyberbullying* yang melibatkan konten negatif tentang sekolah dalam tiga tahun terakhir (Komisi Perlindungan Anak Indonesia, 2023). Studi pustaka menunjukkan bahwa kemampuan mengelola krisis reputasi menjadi pembeda utama antara sekolah yang mampu mempertahankan kepercayaan publik dan yang tidak.

Penelitian komprehensif dari Coombs mengklasifikasikan empat jenis krisis reputasi yang sering dihadapi lembaga pendidikan yaitu krisis kinerja (terkait kualitas pembelajaran), krisis perilaku (menyangkut tindakan tidak etis), krisis sosial (berhubungan dengan isu-isu sosial yang lebih luas), dan krisis teknologi (terkait keamanan data dan privasi) (Coombs, 2024). Temuan ini mengungkapkan bahwa respons terhadap krisis yang menggabungkan strategi informatif, korektif, dan empatik memiliki tingkat keberhasilan tertinggi dalam pemulihan reputasi. Hal ini diperkuat oleh studi Erlin yang menemukan bahwa sekolah dengan protokol krisis yang komprehensif dan telah diujicobakan memiliki tingkat resiliensi reputasi yang lebih tinggi (Erlin et al., 2024). Mereka juga mengidentifikasi bahwa waktu respons menjadi faktor kritis, dengan setiap penundaan 24 jam dalam merespons krisis menurunkan tingkat kepercayaan publik sebesar 27%. Fenomena terkini yang menarik adalah munculnya krisis yang dipicu oleh *user-generated content* di media sosial, yang menurut Komisi Perlindungan Anak Indonesia (2023) telah meningkat 68% dalam tiga tahun terakhir dan membutuhkan pendekatan manajemen krisis yang berbeda dari krisis konvensional (Komisi Perlindungan Anak Indonesia, 2023).



### ***Pengukuran dan Evaluasi Efektivitas Humas***

Pengukuran efektivitas program humas masih menjadi tantangan bagi banyak sekolah di Indonesia. Studi pustaka mengungkapkan bahwa sebagian besar sekolah belum memiliki mekanisme evaluasi yang sistematis untuk mengukur dampak program humas terhadap reputasi sekolah. Oleh karena itu, sekolah perlu secara rutin melakukan audit komunikasi dan pengukuran reputasi, sementara sebagian besar masih mengandalkan indikator sederhana seperti jumlah pemberitaan atau jumlah pengikut di media sosial (Winarto et al., 2023). Fenomena menarik yang ditemukan adalah munculnya berbagai *tools* digital untuk memantau dan mengukur reputasi *online*, seperti *social listening tools* dan *online sentiment analysis*, yang mulai diadopsi oleh beberapa sekolah internasional dan swasta premium di Indonesia.

Studi pustaka mengungkapkan berbagai metode dan pendekatan dalam mengukur efektivitas program humas sekolah. Watson dan Noble mengklasifikasikan empat tingkatan pengukuran efektivitas humas yaitu *output* (produk komunikasi), *outtake* (penerimaan dan pemahaman pesan), *outcome* (perubahan sikap dan perilaku), dan *outgrowth* (dampak jangka panjang terhadap reputasi). Penelitian mereka menemukan bahwa sebagian besar sekolah masih berfokus pada pengukuran *output* dan jarang melakukan evaluasi pada tingkatan *outcome* dan *outgrowth* (Watson, 2024). Temuan ini diperkuat oleh studi Firmansyah yang mengidentifikasi bahwa hanya 18% sekolah di Indonesia yang memiliki sistem pengukuran komprehensif untuk program humas. Penelitian tersebut juga mengklasifikasikan tiga pendekatan utama dalam pengukuran efektivitas humas yaitu pendekatan kuantitatif (menggunakan metrik dan statistik), pendekatan kualitatif (menggunakan wawancara dan *focus group discussion*), dan pendekatan campuran (Firmansyah et al., 2022). Studi ini menyimpulkan bahwa pendekatan campuran yang mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang efektivitas program humas dalam membangun reputasi sekolah.

### ***Integrasi Nilai Lokal dalam Strategi Humas***

Temuan penelitian menunjukkan pentingnya integrasi nilai-nilai lokal dalam strategi manajemen humas, terutama dalam konteks Indonesia yang multikultural. Yulianti & Hartanto mengklasifikasikan tiga pendekatan dalam integrasi nilai lokal yaitu pendekatan simbolik (menggunakan simbol-simbol budaya dalam komunikasi), pendekatan substantif (mengintegrasikan nilai budaya dalam program dan kegiatan), dan pendekatan transformatif (menjadikan nilai budaya sebagai dasar filosofis dalam seluruh aspek komunikasi) (Yulianti dan Hartanto, 2024). Penelitian mereka menemukan bahwa pendekatan substantif dan transformatif memiliki dampak lebih signifikan terhadap pembentukan reputasi sekolah dibandingkan pendekatan simbolik. Temuan ini sejalan dengan studi Rahman dan Suharto yang mengidentifikasi bahwa sekolah yang berhasil mengintegrasikan kearifan lokal dalam strategi humasnya memiliki tingkat resonansi dengan masyarakat yang lebih tinggi. Studi tersebut juga mengklasifikasikan empat area utama integrasi nilai lokal yaitu dalam komunikasi visual (seperti logo dan desain), dalam narasi dan pesan, dalam program dan kegiatan, serta dalam praktik manajemen hubungan (Rahman dan Suharto, 2023). Fenomena menarik yang ditemukan adalah munculnya "glokalisasi" dalam praktik humas sekolah, di mana prinsip-prinsip global dalam manajemen humas diadaptasi dengan mempertimbangkan konteks dan nilai-nilai lokal.

### ***Kesenjangan Kapasitas dalam Implementasi Strategi Humas***

Kesenjangan kapasitas dalam implementasi strategi humas masih terjadi antara sekolah di perkotaan dan pedesaan, serta antara sekolah swasta dan negeri. Situasi ini menyebabkan ketimpangan dalam kemampuan membangun dan mengelola reputasi, sehingga sekolah – sekolah di daerah tertinggal semakin sulit bersaing meskipun memiliki kualitas pendidikan yang baik (Rahmat, 2021). Wibowo dan Saptono (2023) mengklasifikasikan empat tingkatan kapasitas humas sekolah yaitu rudimenter (sangat terbatas), dasar (memenuhi fungsi minimal), berkembang (mulai strategis), dan maju (terintegrasi dan strategis). Penelitian mereka menemukan bahwa 82% sekolah di daerah pedesaan masih berada pada tingkat rudimenter, sementara hanya 14% sekolah di perkotaan yang berada pada tingkat maju. Studi tersebut juga mengidentifikasi empat faktor utama yang menyebabkan kesenjangan kapasitas yaitu keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran, keterbatasan akses teknologi, dan keterbatasan pengetahuan teknis (Wibowo dan Saptono, 2023). Temuan ini diperkuat oleh penelitian Nugroho dan Purwanto (2022) yang mengklasifikasikan hambatan implementasi strategi humas sekolah ke dalam tiga kategori yaitu hambatan struktural (terkait struktur organisasi dan pembagian tugas), hambatan kultural (terkait budaya organisasi dan pola pikir), dan hambatan teknis (terkait keterampilan dan infrastruktur) (Nugroho dan Purwanto, 2022).

### ***Narasi dan Storytelling dalam Strategi Komunikasi***

Pendekatan *storytelling* dan narasi autentik dalam konteks global menemukan tren adopsi dalam strategi komunikasi sekolah. Fenomena ini mencerminkan pergeseran selera dan preferensi audiens di era post – marketing, di mana otentisitas dan resonansi emosional menjadi faktor penentu efektivitas komunikasi (Rasyid et al., 2024). Pulizzi dan Barrett (2024) mengklasifikasikan empat jenis narasi yang efektif dalam komunikasi sekolah yaitu narasi transformasi (cerita tentang perubahan positif), narasi inspirasi (cerita tentang pencapaian luar biasa), narasi identitas (cerita tentang nilai dan budaya sekolah), dan narasi komunitas (cerita tentang hubungan dan kolaborasi). Penelitian mereka menemukan bahwa konten yang menggunakan pendekatan *storytelling* memiliki tingkat *engagement* 3,7 kali lebih tinggi dibandingkan konten formal (Pulizzi dan Barrett, 2024). Temuan ini sejalan dengan studi Prasetyo dan Utomo (2023) yang mengidentifikasi bahwa sekolah yang mengadopsi pendekatan *storytelling* dalam strategi komunikasinya memiliki tingkat resonansi emosional dan kepercayaan publik yang lebih tinggi. Penelitian tersebut juga mengklasifikasikan tiga *platform storytelling* yang efektif yaitu *platform* visual (seperti video dan infografis), *platform* audio (seperti *podcast* dan radio sekolah), dan *platform* campuran (seperti media sosial dan website) (Prasetyo dan Utomo, 2023).

## **PEMBAHASAN**

### ***Interpretasi Temuan***

Temuan penelitian menunjukkan adanya transformasi fundamental dalam paradigma manajemen humas sekolah, dari fungsi teknis yang bersifat reaktif menuju pendekatan strategis yang terintegrasi dengan manajemen puncak. Keberhasilan model simetris dua arah Grunig dan Hunt (2023) yang menempatkan komunikasi sebagai proses timbal balik mengindikasikan bahwa efektivitas humas tidak lagi dapat diukur dari seberapa baik sekolah menyampaikan pesan, melainkan dari seberapa baik sekolah mendengarkan dan merespons *feedback* dari publiknya. Temuan Setyanto dan Anggarina (2020) yang menunjukkan tingkat keberhasilan 3,5 kali lebih tinggi pada sekolah dengan praktisi humas dalam koalisi dominan memperkuat argumen bahwa humas harus

dipandang sebagai fungsi manajerial strategis, bukan sekadar fungsi komunikasi teknis. Ini mengimplikasikan perlunya restrukturisasi organisasi sekolah yang menempatkan humas sebagai bagian integral dari proses pengambilan keputusan strategis.

Era digital telah mengubah lanskap manajemen reputasi sekolah secara fundamental, menghadirkan peluang sekaligus tantangan yang belum pernah ada sebelumnya. Temuan Pangestu yang menekankan pentingnya strategi media sosial terencana menunjukkan bahwa kehadiran digital bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan dalam kompetisi. Namun, temuan *National School Public Relations Association* (2024) yang menggarisbawahi pentingnya konsistensi pesan di atas kuantitas *platform* mengindikasikan bahwa pendekatan "lebih banyak lebih baik" dalam media digital justru kontraproduktif. Fenomena *user-generated content* yang semakin dominan dalam membentuk reputasi sekolah menandai pergeseran kekuatan dari institusi ke individu, di mana sekolah tidak lagi memiliki kontrol penuh terhadap narasi tentang dirinya. Ini mengimplikasikan perlunya strategi yang lebih kolaboratif dan partisipatif dalam membangun reputasi.

Temuan penelitian mengungkapkan evolusi yang signifikan dalam karakteristik dan penanganan krisis reputasi di era digital. Peningkatan 68% kasus *cyberbullying* yang melibatkan konten negatif tentang sekolah dalam tiga tahun terakhir menunjukkan bahwa nature krisis telah berubah dari yang sebelumnya terprediksi dan terlokalisir menjadi viral dan global. Klasifikasi Coombs (2024) tentang empat jenis krisis reputasi memberikan kerangka pemahaman bahwa setiap jenis krisis memerlukan pendekatan yang berbeda, mengindikasikan perlunya protokol krisis yang lebih spesifik dan adaptif. Temuan bahwa setiap penundaan 24 jam dalam merespons krisis menurunkan tingkat kepercayaan publik sebesar 27% menegaskan bahwa kecepatan respons telah menjadi faktor kritis yang menentukan survival reputasi institusi. Ini mengimplikasikan perlunya sistem monitoring *real-time* dan tim respons krisis yang siap 24/7.

Temuan penelitian mengungkapkan adanya kesenjangan signifikan antara praktik dan teori dalam pengukuran efektivitas humas sekolah. Fakta bahwa hanya 18% sekolah di Indonesia yang memiliki sistem pengukuran komprehensif menunjukkan adanya *disconnect* antara investasi dalam program humas dengan kemampuan mengukur *return on investment*-nya. Klasifikasi Watson dan Noble (2024) tentang empat tingkatan pengukuran (*output, outtake, outcome, outgrowth*) mengindikasikan bahwa sebagian besar sekolah masih terjebak dalam pengukuran yang *superficial* dan jangka pendek. Kecenderungan sekolah untuk mengandalkan metrik sederhana seperti jumlah pemberitaan atau *followers* media sosial menunjukkan pemahaman yang belum matang tentang kompleksitas dampak humas terhadap reputasi. Ini mengimplikasikan perlunya pengembangan *framework* evaluasi yang lebih holistik dan longitudinal.

Temuan tentang pentingnya integrasi nilai lokal dalam strategi humas menunjukkan bahwa globalisasi komunikasi tidak berarti homogenisasi pendekatan. Klasifikasi Yulianti dan Hartanto (2024) tentang tiga pendekatan integrasi nilai lokal mengindikasikan bahwa sekolah perlu menemukan keseimbangan antara standar global dan resonansi lokal. Superioritas pendekatan substantif dan transformatif dibandingkan simbolik menunjukkan bahwa integrasi nilai lokal harus lebih dari sekadar dekorasi, melainkan menjadi fondasi filosofis dalam strategi komunikasi. Fenomena "glokalisasi" yang muncul mengindikasikan evolusi menuju pendekatan yang lebih *sophisticated* dalam memadukan prinsip global dengan konteks lokal. Ini mengimplikasikan bahwa efektivitas humas tidak hanya ditentukan oleh adopsi *best practices* global, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap konteks sosial – budaya spesifik.



Temuan tentang kesenjangan kapasitas humas antara sekolah perkotaan – pedesaan dan swasta – negeri mengungkapkan dimensi *equity* yang serius dalam akses terhadap *tools* membangun reputasi. Fakta bahwa 82% sekolah di daerah pedesaan masih berada pada tingkat rudimenter sementara hanya 14% sekolah perkotaan yang mencapai tingkat maju menunjukkan bahwa kesenjangan digital telah menciptakan kesenjangan reputasi. Klasifikasi hambatan implementasi ke dalam kategori struktural, kultural, dan teknis mengindikasikan bahwa solusi tidak dapat bersifat *one-size-fits-all*, melainkan memerlukan pendekatan yang komprehensif dan diferensiasi. Situasi ini berimplikasi pada potensi perpetuasi *inequality* dalam sistem pendidikan, di mana sekolah dengan sumber daya terbatas akan semakin sulit bersaing meskipun memiliki kualitas pendidikan yang baik.

Temuan tentang efektivitas *storytelling* dan narasi autentik mengindikasikan pergeseran fundamental dalam preferensi audiens dari komunikasi formal – institutional menuju komunikasi yang lebih personal dan emosional. Tingkat *engagement* yang 3,7 kali lebih tinggi pada konten *storytelling* menunjukkan bahwa *era post-marketing* telah mengubah ekspektasi publik terhadap komunikasi institusi. Klasifikasi Pulizzi dan Barrett (2024) tentang empat jenis narasi efektif memberikan kerangka untuk memahami bahwa komunikasi yang berhasil harus mampu menghubungkan fakta dengan emosi, data dengan pengalaman manusia. Fenomena ini mengimplikasikan perlunya transformasi dalam *competency* komunikator humas sekolah, dari *technical writer* menjadi *storyteller* yang mampu menciptakan resonansi emosional tanpa mengorbankan kredibilitas institusi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian mengindikasikan bahwa manajemen humas sekolah sedang mengalami transformasi paradigmatis yang fundamental. Konvergensi antara digitalisasi, demokratisasi komunikasi, dan *rising expectations* terhadap *authenticity* telah menciptakan *environment* yang lebih kompleks namun juga lebih *opportunity-rich*. Keberhasilan dalam era baru ini akan ditentukan oleh kemampuan sekolah untuk mengintegrasikan *strategic thinking*, *technological capability*, *cultural sensitivity*, dan *storytelling excellence* dalam satu kesatuan yang koheren. Implikasi jangka panjangnya adalah perlunya redefinisi profesi humas sekolah dari *communication specialist* menjadi *reputation strategist* yang mampu mengelola kompleksitas multi – *stakeholder* dalam *environment* yang *highly dynamic* dan *interconnected*.

### Analisis Kritis

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa model humas strategis lebih efektif, penerapannya di sekolah Indonesia menghadapi kendala nyata. Sekolah bukanlah perusahaan yang bisa dengan mudah mengubah struktur organisasinya. Kebanyakan sekolah di Indonesia memiliki sistem birokrasi yang kaku, dimana pembagian tugas sudah ditetapkan secara resmi dan sulit diubah.

Temuan yang menyebutkan tingkat keberhasilan 3,5 kali lebih tinggi memang terlihat menjanjikan, namun penelitian tersebut tidak menjelaskan berapa biaya yang diperlukan untuk melakukan perubahan struktur organisasi. Selain itu, sekolah memiliki tujuan yang berbeda dengan perusahaan. Sekolah harus fokus pada kualitas pendidikan, pembentukan karakter siswa, dan pelayanan masyarakat. Ketika humas dijadikan fungsi strategis, ada risiko bahwa sekolah lebih mementingkan citra daripada kualitas pendidikan yang sesungguhnya.

Interpretasi penelitian menyebutkan bahwa kehadiran digital sudah menjadi keharusan bagi sekolah. Namun, kenyataannya banyak sekolah di Indonesia yang belum siap dengan transformasi digital ini. Kesenjangan antara sekolah di kota dan desa, serta

antara sekolah swasta dan negeri, membuat strategi digital justru dapat memperbesar ketimpangan yang sudah ada. Fenomena dimana siswa, orang tua, dan alumni dapat membuat konten tentang sekolah di media sosial memang terlihat demokratis. Tetapi pada kenyataannya, tidak semua orang memiliki akses internet yang baik, kemampuan menggunakan teknologi, atau waktu untuk berpartisipasi dalam platform digital. Akibatnya, suara yang terdengar hanyalah dari kelompok tertentu saja, bukan dari seluruh komunitas sekolah. Lebih mengkhawatirkan bahwa fokus berlebihan pada media digital dapat mengalihkan perhatian dari masalah – masalah mendasar seperti kualitas mengajar, fasilitas sekolah, dan pemerataan pendidikan.

Hasil temuan menunjukkan bahwa keterlambatan 24 jam dalam merespons krisis dapat menurunkan kepercayaan publik sebesar 27%. Angka ini memang mengkhawatirkan, tetapi pendekatan yang terlalu fokus pada kecepatan respons dapat bermasalah dalam konteks pendidikan. Sekolah seharusnya mengambil keputusan dengan pertimbangan matang dan dampak jangka panjang terhadap siswa dan komunitas. Terlalu terburu – buru merespons dapat justru memperburuk situasi. Selain itu, peningkatan kasus *cyberbullying* sebesar 68% tidak bisa diatasi hanya dengan protokol manajemen krisis. Masalah ini memerlukan penanganan yang lebih mendalam, seperti mengatasi kesenjangan sosial, tekanan akademik, dan konflik budaya yang sering muncul dalam bentuk pelecehan *online*. Usulan untuk membuat sistem monitoring 24/7 juga mengandung masalah etis, karena dapat melanggar privasi dan kepercayaan yang penting dalam lingkungan pendidikan.

Salah satu kritik paling mendasar adalah penggunaan ukuran – ukuran bisnis untuk menilai efektivitas humas sekolah. Ketika sekolah mulai mengukur "*return on investment*" dari program humas, hubungan yang seharusnya dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen bersama berubah menjadi transaksi bisnis. Fakta bahwa hanya 18% sekolah yang memiliki sistem pengukuran komprehensif mungkin bukan menunjukkan kegagalan, tetapi prioritas yang tepat. Sekolah dengan sumber daya terbatas mungkin lebih bijak mengalokasikan dana untuk kegiatan pembelajaran langsung daripada sistem pengukuran yang rumit. Anggapan bahwa pemahaman sekolah tentang humas "belum matang" juga perlu dipertanyakan. Mungkin pendekatan sederhana justru lebih sesuai dan berkelanjutan untuk kebanyakan sekolah.

Interpretasi tentang pentingnya nilai lokal mengandung idealisme berlebihan terhadap kearifan lokal tanpa mempertimbangkan potensi konflik dengan prinsip pendidikan modern. Tidak semua nilai tradisional sejalan dengan pendidikan yang berkualitas. Beberapa nilai mungkin justru melanggengkan ketimpangan, diskriminasi, atau penolakan terhadap pemikiran ilmiah. Fenomena "glokalisasi" yang diklaim sebagai solusi cangguh bisa jadi hanya kompromi dangkal yang tidak memuaskan standar global maupun keterlibatan lokal yang sejati. Ada risiko penggunaan simbol budaya hanya untuk kepentingan marketing tanpa komitmen nyata terhadap nilai – nilai yang diwakilinya.

Meskipun penelitian mengakui adanya kesenjangan serius antara sekolah kota – desa dan swasta – negeri, solusi yang ditawarkan justru dapat memperburuk ketimpangan. Ketika 82% sekolah pedesaan masih berada di tingkat dasar, rekomendasi untuk strategi digital cangguh secara tidak langsung menerima dan berpotensi memperbesar kesenjangan ini. Hambatan struktural sering mencerminkan ketimpangan sosial ekonomi yang lebih luas, yang tidak bisa diselesaikan hanya melalui intervensi humas. Hambatan budaya mungkin mencerminkan penolakan yang wajar terhadap komersialisasi pendidikan. Hambatan teknis menunjukkan kurangnya infrastruktur yang memerlukan investasi publik besar, bukan hanya inovasi kelembagaan.

Temuan bahwa *storytelling* 3,7 kali lebih efektif memang menarik, tetapi perlu diwaspadai risikonya. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi mungkin mencerminkan manipulasi emosi daripada perbaikan komunikasi pendidikan yang sesungguhnya. Perubahan dari penulis teknis menjadi *storyteller* mengisyaratkan pergeseran dari komunikasi faktual dan informatif menuju konstruksi narasi yang berpotensi menyesatkan. Era "*post-marketing*" mungkin mencerminkan skeptisisme yang meningkat terhadap komunikasi institusional, yang memerlukan pendekatan yang lebih autentik, bukan lebih canggih. Penekanan pada resonansi emosional dapat mengompromikan batas-batas profesional yang penting dalam hubungan pendidikan. Ada risiko bahwa pendekatan *storytelling* dapat mengutamakan narasi yang menarik daripada informasi yang akurat.

Perubahan profesi humas sekolah dari spesialis komunikasi menjadi ahli strategi reputasi mencerminkan pergeseran mendasar yang mengkhawatirkan dalam filosofi pendidikan. Transformasi ini menunjukkan penerimaan terhadap kompetisi pasar sebagai pendorong utama dalam pengembangan pendidikan, yang berpotensi mengompromikan pendekatan kolaboratif yang lebih sesuai untuk pendidikan publik. Ketika sekolah mulai beroperasi dengan logika manajemen reputasi daripada pelayanan pendidikan, nilai-nilai mendasar seperti kejujuran, transparansi, dan pelayanan masyarakat dapat terancam. Penekanan pada kompetisi dan reputasi dapat merusak hubungan kolaboratif antar sekolah dan komitmen bersama terhadap pemerataan pendidikan. Risiko jangka panjang dari transformasi ini adalah potensi alienasi profesi pendidikan dari akar komunitas dan orientasi pelayanan yang secara tradisional mendefinisikan institusi pendidikan. Penekanan pada kompetisi dapat merusak ekosistem pendidikan yang sehat yang memerlukan kolaborasi dan komitmen bersama.

## KESIMPULAN

Penelitian ini secara komprehensif mengidentifikasi bahwa strategi manajemen humas yang efektif dalam membangun reputasi positif sekolah telah berevolusi dari pendekatan reaktif menjadi lebih strategis dan proaktif di era kompetisi pendidikan dan transformasi digital yang intens. Berdasarkan analisis literatur yang mendalam, terbukti bahwa model humas dua arah simetris, yang menekankan komunikasi timbal balik dan saling menyesuaikan antara sekolah dan publik, adalah yang paling efektif dalam pembentukan reputasi positif. Keberhasilan strategi komunikasi digital tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah *platform* yang digunakan, melainkan oleh konsistensi pesan, kualitas konten, dan kemampuan mengelola interaksi proaktif dengan pemangku kepentingan. Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa kemampuan sekolah dalam mengelola krisis reputasi secara cepat, transparan, dan empatik menjadi pembeda krusial antara sekolah yang mampu mempertahankan kepercayaan publik dan yang tidak. Respons yang cepat sangat penting, mengingat setiap penundaan 24 jam dalam merespons krisis dapat menurunkan tingkat kepercayaan publik sebesar 27%. Selain itu, relevansi penelitian ini juga terletak pada pengungkapan urgensi adopsi manajemen humas yang terintegrasi dan adaptif di tengah perkembangan era informasi dan kompetisi pendidikan yang semakin ketat. Studi ini mengembangkan gagasan bahwa legitimasi organisasi terbentuk ketika nilai dan perilaku sekolah selaras dengan harapan masyarakat, terutama dalam tuntutan transparansi dan akuntabilitas di era digital. Untuk konteks pendidikan di Indonesia, model manajemen humas yang ideal perlu mengintegrasikan pendekatan digital yang responsif, kesiapan manajemen krisis yang komprehensif, dan pengelolaan hubungan pemangku kepentingan secara proaktif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya integrasi nilai-nilai kearifan lokal dalam strategi komunikasi

untuk mencapai resonansi dan dukungan masyarakat yang lebih tinggi, mengindikasikan bahwa "glokalisasi" menjadi kunci keberhasilan. Meskipun demikian, tantangan kesenjangan kapasitas, baik dalam sumber daya manusia, anggaran, akses teknologi, maupun pengetahuan teknis antara sekolah perkotaan dan pedesaan, serta swasta dan negeri, masih menjadi kendala signifikan yang memerlukan perhatian serius. Terakhir, tren lain yang muncul sebagai strategi efektif adalah pendekatan *storytelling* dan narasi autentik dalam membangun resonansi emosional dan kepercayaan publik, dengan konten *storytelling* menunjukkan tingkat *engagement* 3,7 kali lebih tinggi dibandingkan konten formal. Dengan demikian, untuk membangun reputasi sekolah yang berkelanjutan di mata publik, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi manajemen humas yang holistik, adaptif terhadap dinamika digital, responsif terhadap krisis, serta mampu mengintegrasikan nilai-nilai lokal dan memanfaatkan narasi autentik dalam komunikasinya.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023). *Laporan Survei Internet Indonesia 2023: Perilaku Pengguna Internet dalam Mencari Informasi Pendidikan*. APJII.
- Coombs, W. T. (2024). Crisis Communication In Educational Institutions yaitu A Comprehensive Framework for Reputation Management. *International Journal of Educational Crisis Management*, 8(3), 145 – 162.
- Erlin, M., Sari, D., dan Wulandari, T. (2024). Resiliensi Reputasi Sekolah dalam Menghadapi Krisis: Peran Protokol Manajemen Krisis yang Komprehensif. *Jurnal Manajemen Krisis Pendidikan*, 7(1), 34 – 51.
- Firmansyah, A., Wulandari, D., dan Pratiwi, R. (2022). Evaluasi Program Humas Sekolah di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pendidikan Indonesia*, 8(2), 145 – 163.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2023). Managing Public Relations in Educational Institutions. *Educational Communication Quarterly*, 45(3), 112 – 128.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2023). *Transformasi Digital Lembaga Pendidikan di Indonesia yaitu Tantangan dan Peluang*. Kemendikbud.
- Komisi Perlindungan Anak Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan: Tren Cyberbullying dan Dampaknya Terhadap Reputasi Lembaga Pendidikan*. KPAI.
- Kusumawati, R., dan Putri, A. S. (2023). Konsistensi Pesan Digital dalam Membangun Kepercayaan Publik Sekolah. *Jurnal Komunikasi Digital Pendidikan*, 9(2), 89 – 104.
- Muktamar, A., Rahman, F., dan Nugroho, B. (2023). Tiga Pendekatan Strategi Komunikasi Digital Sekolah. *Indonesian Journal of School Communication*, 18(4), 156 – 173.
- National School Public Relations Association. (2024). *Global Study On Digital Public Relations Strategies In Education: Best Practices And Emerging Trends*. NSPRA Publications.
- Nugroho, S., dan Purwanto, H. (2022). Hambatan Implementasi Strategi Humas Sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 29(3), 67 – 84.
- Pangestu, D., Lestari, M., dan Wijaya, K. (2025). Strategi Media Sosial dalam Membangun Citra Dan Reputasi Sekolah. *Jurnal Marketing Pendidikan*, 22(1), 45 – 62.
- Prasetyo, T., dan Utomo, W. (2023). *Storytelling* sebagai Strategi Komunikasi Sekolah. *Jurnal Narasi Pendidikan*, 11(3), 78 – 95.
- Pulizzi, J., dan Barrett, S. (2024). The power of authentic *storytelling* in educational marketing. *Content Marketing in Education Review*, 6(2), 23 – 40.

- Rahman, A., dan Suharto, B. (2023). Integrasi Kearifan Lokal dalam Strategi Humas Sekolah. *Jurnal Komunikasi Berbasis Budaya*, 14(2), 112 – 129.
- Rahmat, S. (2021). Kesenjangan Digital dan Dampaknya terhadap Manajemen Reputasi Sekolah di Daerah Tertinggal. *Jurnal Equitas Pendidikan*, 8(4), 234 – 251.
- Rahmawati, D. ; S., J. R. (2022). Implementasi Strategi Humas pada Sekolah Menengah di Indonesiayaitu Sebuah Studi Komparatif. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 10(2), 112 – 129.
- Rasyid, H., Permata, S., dan Indrawati, L. (2024). Transformasi Strategi Komunikasi Sekolah di Era Post – Marketing. *Jurnal Inovasi Komunikasi Pendidikan*, 16(1), 89 – 106.
- Setiawan, P., Maharani, D., dan Kusuma, R. (2024). Model Humas Strategis dalam Menghadapi Tantangan Reputasi di Era Digital. *Jurnal Strategi Komunikasi Pendidikan*, 19(3), 201 – 218.
- Setyanto, B., dan Anggarina, F. (2020). Posisi Strategis Praktisi Humas dalam Koalisi Dominan Pengambil Keputusan Sekolah. *Jurnal Manajemen Strategis Pendidikan*, 12(4), 178 – 195.
- Theaker, A. Y., Heather. (2023). *The Public Relations Strategic Toolkit*. Routledge.
- Watson, R. (2024). Digital Reputation Monitoring in Educational Institutions. *International Educational Technology Review*, 31(4), 267 – 284.
- Wibowo, A., dan Saptono, D. (2023). Tingkatan Kapasitas Humas Sekolah. *Jurnal Pengembangan Kapasitas Pendidikan*, 20(1), 34 – 51.
- Winarto, S., Prabowo, T., dan Sutrisno, H. (2023). Audit Komunikasi dan Pengukuran Reputasi Sekolah. *Jurnal Evaluasi Komunikasi Pendidikan*, 14(4), 189 – 206.
- World Bank. (2024). *Indonesia Education Report yaitu The Impact of School Reputation on Enrollment Patterns*. World Bank.
- Yulianti, D., dan Hartanto, R. (2024). Integrasi Nilai – nilai Lokal dalam Strategi Manajemen Humas. *Jurnal Manajemen Komunikasi Berbasis Budaya*, 21(3), 145 – 162.