

STRATEGI HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM MEMBANGUN REPUTASI LEMBAGA PENDIDIKAN DI ERA *SOCIETY* 5.0

Usi Elistatia¹, Vera Astuti², Romlah³, Ali Abdul Wakhid⁴

¹²³⁴Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

¹ussyelistatia24@gmail.com, ²revakahfi02@gmail.com, ³romlah@radenintan.ac.id, dan

⁴aliabdulwakhid@radenintan.ac.id

Abstrak

Era Society 5.0 menuntut lembaga pendidikan untuk memadukan teknologi cerdas dengan nilai kemanusiaan. Penelitian ini menganalisis strategi hubungan masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung dalam membangun reputasi sekolah di tengah perubahan digital. Metode yang digunakan ialah pendekatan kualitatif dengan studi kasus melalui wawancara mendalam dan observasi komunikasi daring serta luring. Analisis data dilakukan secara induktif dan divalidasi melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah menerapkan Strategi Transformasi Digital Simetris yang mencakup Reputation Building untuk memperkuat narasi digital dan hubungan internal, serta Issue Management yang menekankan komunikasi dua arah dan penanganan informasi keliru. Strategi ini meningkatkan kepercayaan publik dan partisipasi warga sekolah, meskipun masih ditemui tantangan literasi digital. Penelitian ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara teknologi, nilai kemanusiaan, dan kepemimpinan digital dalam membangun reputasi berkelanjutan.

Kata kunci : *Society 5.0, strategi hubungan masyarakat, reputasi sekolah, transformasi digital*

Abstract

The era of Society 5.0 requires educational institutions to integrate intelligent technology with human-centered values. This study analyzes the Public Relations strategy of SMP PGRI 2 Bandar Lampung in building the school's reputation amid rapid digital change. A qualitative case study approach was used through in-depth interviews and observations of online and offline communication activities. Data were analyzed inductively and validated through source and method triangulation. The findings show that the school implements a Symmetrical Digital Transformation Strategy consisting of Reputation Building, which strengthens digital narratives and internal relations, and Issue Management, which emphasizes two-way communication and accurate handling of misinformation. This strategy enhances public trust and community participation, although challenges remain regarding digital literacy gaps. The study highlights the importance of balancing technology, human values, and digital leadership in developing a sustainable reputation.

Key Words: *Society 5.0, Public Relations Strategy, School Reputation, Digital Transformation*

PENDAHULUAN

Era peradaban manusia saat ini telah beralih menuju Masyarakat Lima Titik Nol (*Society 5.0*), yang definisinya adalah masyarakat yang mengedepankan peran manusia (*human-centered*). Konsep ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan solusi permasalahan sosial melalui penggabungan ruang digital dan ruang nyata¹. Perkembangan ini diwarnai oleh penggunaan intensif teknologi mutakhir seperti *Artificial Intelligence*, *Big Data*, *Internet of Things*, demi mencapai kualitas hidup yang lebih baik dan berkelanjutan². Transformasi ini menyentuh hampir semua sektor, termasuk sektor pendidikan, yang dituntut beradaptasi secara fundamental. Lembaga pendidikan, mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, kini beroperasi dalam lingkungan yang sangat kompetitif dan transparan³. Calon peserta didik dan orang tua memiliki akses informasi yang nyaris tak terbatas untuk membandingkan kualitas, fasilitas, dan prestasi antar lembaga. Di era *Society 5.0*, reputasi tidak lagi dibangun hanya dari prestasi akademik konvensional, melainkan dari kemampuan lembaga untuk berinovasi, kesiapan lulusan menghadapi tantangan global, dan kontribusi sosialnya. Reputasi menjadi aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat menentukan keberlangsungan sebuah institusi⁴.

Fungsi hubungan masyarakat mengalami evolusi signifikan dari sekadar penyebar informasi menjadi manajer reputasi strategis⁵. Humas berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan internal lembaga dengan ekspektasi publik yang dinamis, terutama melalui saluran digital. Lembaga pendidikan harus mampu memanfaatkan platform daring untuk mengkomunikasikan narasi yang otentik, transparan, dan positif mengenai keunggulan mereka⁶. Kegagalan mengelola pesan di media sosial atau merespons krisis dengan cepat dapat merusak citra yang telah dibangun bertahun-tahun dalam hitungan jam⁷. Meskipun teknologi digital telah tersedia, banyak lembaga pendidikan tingkat menengah, termasuk sekolah swasta, menghadapi tantangan implementasi strategi hubungan masyarakat yang adaptif terhadap prinsip-prinsip *Society*

¹ Nur Lailly Tri Wulansari et al., "Transformasi Humas Perguruan Tinggi Di Era Distraktif 4.0 Dan Society 5.0: Tantangan Dan Strategi," *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol. 20, no. 1 (2021): 22, <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/socia.v20i1.61641>.

² Rino Subekti et al., *Transformasi Digital (Teori Dan Implementasi Menuju Era Society 5.0)*, 1st ed. (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024).

³ Adam Saleh et al., "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan: Kajian Literatur Sebagai Kontribusi Pengabdian Masyarakat," *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 9, no. 1 (2025): 495, <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/4459/2201>.

⁴ Putri Dwi Wahyuni et al., "Investment Attractiveness: Peran Moderasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Esg Performance Dan Keunggulan Kompetitif," *Jurnal Akutansi Trisakti*, vol. 12, no. 2 (2025), <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jat.v12i2.24104>.

⁵ Zulfan Afdhilah and Sudadi Sudadi, "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Reputasi Sekolah Di Mata Publik" *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 3, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.30983/al-marsus.v3i1.9560>.

⁶ Malalui Yustitia, Nia Kania, and Betty Kusumaningrum, *Pendidikan Di Era Digital* (Jawa Barat: Edupedia, 2024).

⁷ Mohammad Fadly, "Tantangan Viral Dan Manajemen Krisis: Mempelajari Respons Merek Dalam Merespons Tren Media Sosial Yang Menghebohkan," *Profilm: Jurnal Ilmiah Perfilman & Pertelevision*, vol. 4, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.56849/jpf.v4i1.76>.

5.0⁸. Terdapat kesenjangan antara tuntutan digital dan praktik komunikasi di lapangan yang memerlukan investigasi mendalam. Fenomena ini teramati pada SMP PGRI 2 Bandar Lampung, sebuah institusi yang perlu secara strategis membangun citra positif dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan sekolah negeri dan swasta di kota besar. Permasalahan mendasar muncul dalam upaya lembaga tersebut untuk mengoptimalkan saluran digital dan guna membangun reputasi yang berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran hubungan masyarakat dalam konteks revolusi digital dan *Society 5.0*. Studi-studi tersebut sering berfokus pada transisi digital di lingkungan perguruan tinggi serta adaptasi media sosial dalam pengelolaan reputasi institusi akademik. Misalnya, sebuah studi oleh Dipa dkk, menunjukkan bahwa pemahaman praktisi hubungan masyarakat tentang media digital sangat penting untuk membangun reputasi universitas secara online dalam era digital public relations⁹. Penelitian lain oleh Maulana dan Zuhriah mengeksplorasi bagaimana strategi media relation hubungan masyarakat di Akademi Maritim Belawan membangun reputasi kampus melalui hubungan intens dengan media dan publik¹⁰. Selain itu, penelitian Asfia dan Anisa menunjukkan bahwa komunikasi krisis dalam era digital menjadi aspek penting untuk menjaga reputasi perguruan tinggi Indonesia di tengah tantangan isu-isu sensitif¹¹.

Selain penelitian pada tingkat perguruan tinggi, sejumlah studi juga telah membahas strategi hubungan masyarakat pada tingkat sekolah. Misalnya, Fitri dkk. menegaskan bahwa hubungan masyarakat di SDN Lakarsantri II 473 berperan sebagai pusat informasi yang membangun kepercayaan publik melalui komunikasi terbuka dan transparan¹². Penelitian lain oleh Sunardi dkk. menunjukkan bahwa di Madrasah Tsanawiyah, strategi hubungan masyarakat yang meliputi diseminasi informasi, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, dan promosi prestasi terbukti mampu memperkuat branding sekolah¹³. Di tingkat sekolah menengah atas, Novita dkk. menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh tim hubungan masyarakat secara signifikan meningkatkan visibilitas sekolah dan

⁸ Eka Diana and Khofifah, "Strategi Dan Tantangan Manajemen Public Relations Dalam Menghadapi Era Society 5.0," *Managere: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 5, no. 2 (2023): 200, <https://doi.org/https://doi.org/10.52627/managere.v5i2.340>.

⁹ Adzkia Kirana Dipa, Hanny Hafiar, and Agus Rahmat, "Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi Di Era Digital Public Relations," *Audience : Jurnal Ilmu Komunikasi* 5, no. 2 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6190>.

¹⁰ Sahrial Maulana and Zuhriah, "Strategi Media Relation Humas Dalam Membangun Reputasi Kampus (Studi Kasus Akademi Maritim Belawan)," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 7, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.9497>.

¹¹ Nur Asfia and Eka Anisa Sari, "Higher Education Crisis Communication in Indonesia in the Digital Era for Maintaining Reputation," *NJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, vol. 9, no. 2 (2024), <https://doi.org/https://doi.org/10.18326/inject.v9i2.2386>.

¹² Annisa Mutiara Fitri, Devi Nurchasanah, and Arif Ainul Yaqin, "Implementasi Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah SDN Lakarsantri II 473," *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol 5, no. 2 (2023): 45–56, <https://edu.pubmedia.id/index.php/jtp/article/view/122>.

¹³ Sunardi, Nanda Rizky Pratama, and Rina Ayu Lestari, "Public Relations Management in Enhancing School Branding at Madrasah Tsanawiyah," *Irsyaduna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1 (2025): 12–25, <https://jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/irsyaduna/article/view/2439>.

menciptakan interaksi positif dengan publik sebagai bagian dari strategi branding digital¹⁴.

Studi-studi tersebut mengonfirmasi bahwa integrasi hubungan masyarakat digital menjadi kebutuhan penting di dunia pendidikan masa kini. Namun demikian, mayoritas penelitian tersebut masih mengambil konteks sekolah dasar, madrasah, atau SMK/SMA, dan belum menyentuh secara mendalam implementasi strategi hubungan masyarakat pada jenjang SMP dalam kerangka Society 5.0. Bahkan, literatur yang menggabungkan aspek manajemen hubungan masyarakat, teknologi digital, dan pendekatan human-centered di lingkungan SMP swasta dengan keterbatasan sumber daya relatif jarang ditemukan. Kondisi ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian yang signifikan, khususnya dalam memahami bagaimana sekolah pada tingkat SMP menyeimbangkan penggunaan teknologi komunikasi modern dengan pendekatan komunikasi interpersonal untuk membangun reputasi yang kuat.

Kesenjangan penelitian di level SMP tersebut menjadi landasan utama urgensi studi ini, yang mengambil pendekatan studi kasus. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan literatur dengan menyajikan data dan analisis dari konteks spesifik SMP PGRI 2 Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kebutuhan untuk memahami implementasi hubungan masyarakat yang *human-centered* secara kontekstual di tengah keterbatasan sumber daya sekolah menengah swasta. Hal ini penting untuk memetakan bagaimana sekolah tersebut menyeimbangkan kecanggihan teknologi dan komunikasi personal demi reputasi yang kuat.

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah di lokasi, dan kesenjangan studi yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan permasalahan inti. Bagaimana strategi hubungan masyarakat di SMP PGRI 2 Bandar Lampung diimplementasikan dan dikelola untuk membangun dan mempertahankan reputasi positif lembaga dalam menghadapi tantangan era *Society 5.0*? Pertanyaan ini akan menjadi panduan utama dalam pengumpulan dan analisis data di lapangan. Tujuan utama penulisan ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan strategi hubungan masyarakat yang paling efektif yang diterapkan oleh SMP PGRI 2 Bandar Lampung dalam merespons tantangan dan peluang di era *Society 5.0*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi praktik-praktik komunikasi digital, tantangan internal dan eksternal, serta peran SDM hubungan masyarakat dalam upaya membangun reputasi sekolah yang unggul dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus karena bertujuan memahami secara mendalam strategi hubungan masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung dalam membangun reputasi lembaga pendidikan di tengah disrupsi *Society 5.0*. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali makna, praktik, serta dinamika komunikasi yang terjadi secara natural dalam konteks sekolah¹⁵, sedangkan desain studi

¹⁴ Putri Dwi Novita, Nabila Salsabila, and Raden Bagas Purwanto, "Public Relations Strategy in Creating School Branding Through Social Media," *Studia Manageria*, vol. 4, no. 1 (2025): 88–102, <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/studiamanageria/article/view/25390>.

¹⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Bandung: CV Harva Creative, 2023).

kasus memungkinkan peneliti menelaah fenomena hubungan masyarakat secara komprehensif dan kontekstual guna menghasilkan temuan yang bersifat holistik¹⁶.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan studi dokumentasi¹⁷. Wawancara mendalam dilaksanakan dengan menggunakan teknik penentuan informan secara *purposive*, yang melibatkan kepala sekolah atau wakilnya sebagai pengambil kebijakan strategis, pelaksana teknis hubungan masyarakat yang bertanggung jawab atas komunikasi digital dan luring, serta perwakilan publik eksternal seperti komite sekolah dan orang tua. Pemilihan informan ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan proses operasional dan strategis hubungan masyarakat di sekolah. Selain wawancara, observasi non-partisipatif digunakan untuk mengamati aktivitas komunikasi hubungan masyarakat secara langsung, baik dalam bentuk pengelolaan media sosial, penyusunan pesan digital, maupun interaksi tatap muka saat kegiatan sekolah. Observasi ini memungkinkan peneliti menilai konsistensi antara narasi digital yang dibangun sekolah dengan pengalaman publik dalam konteks luring. Data observasi kemudian dilengkapi melalui studi dokumentasi yang meliputi analisis rencana kerja hubungan masyarakat, pedoman komunikasi krisis, serta konten komunikasi digital yang dipublikasikan lembaga pendidikan¹⁸.

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang menekankan bahwa proses analisis berlangsung secara siklus dan saling berkaitan. Tahap pertama adalah kondensasi data, yaitu proses mereduksi dan menyeleksi informasi penting dari catatan lapangan, transkrip wawancara, serta dokumen pendukung. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan perhatian pada data yang relevan dengan fokus penelitian, kemudian menyederhanakan, mengelompokkan, dan mengabstraksikannya sehingga membentuk struktur informasi yang lebih jelas. Dalam konteks penelitian ini, kondensasi dilakukan segera setelah wawancara dan pengumpulan data lapangan, di mana transkrip dipilah berdasarkan tema-tema utama terkait strategi hubungan masyarakat di SMP PGRI 2 Bandar Lampung. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yaitu proses mengorganisasikan data yang telah terkondensasi ke dalam bentuk tampilan sistematis seperti matriks tema, ringkasan naratif, ataupun hubungan antarkategori. Penyajian ini memungkinkan peneliti melihat pola, hubungan, dan dinamika temuan secara lebih utuh, sehingga mempermudah proses interpretasi mendalam mengenai praktik kehumasan digital dan faktor-faktor yang memengaruhinya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara bertahap sejak awal proses pengumpulan data hingga akhir penelitian. Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi pola, menemukan keteraturan, serta menafsirkan hubungan sebab-akibat dari data yang muncul. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan melalui proses refleksi berulang dan verifikasi terhadap temuan lapangan, sehingga hasil

¹⁶ Dimas Assyakurrohim et al., "Case Study Method in Qualitative Research," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, vol. 3, no. 01 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>.

¹⁷ Ardiansyah, Risnita, and M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 2 (2023): 1–9, <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2018).

interpretasi yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas empiris serta konsisten dengan konteks institusi pendidikan yang diteliti¹⁹

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan kunci, triangulasi metode dilakukan dengan menguji konsistensi temuan wawancara, observasi, dan dokumentasi, sementara triangulasi teori dilakukan dengan mencocokkan temuan lapangan dengan konsep-konsep yang relevan dalam literatur hubungan masyarakat, komunikasi pendidikan, dan reputasi lembaga. Melalui prosedur triangulasi ini, kredibilitas dan validitas hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah²⁰.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Hubungan Masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung dalam Membangun Reputasi di Era *Society 5.0*

Strategi utama yang diterapkan oleh hubungan masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung dalam membangun reputasi sekolah pada era *Society 5.0* berangkat dari kebutuhan untuk menghadapi transformasi ruang publik yang semakin digital, cepat, dan sensitif terhadap persepsi. Pada era ini, peran hubungan masyarakat tidak lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi harus mampu mengelola hubungan dua arah secara berkesinambungan, menafsirkan dinamika opini publik, serta memastikan bahwa setiap pesan sekolah tersampaikan secara akurat, humanis, dan adaptif melalui teknologi cerdas. Oleh karena itu, sekolah mengadopsi *Strategi Transformasi Digital Simetris* sebagai kerangka utama, yang menekankan keseimbangan antara komunikasi proaktif dan reaktif, keterbukaan informasi, dan penguatan kepercayaan publik melalui interaksi digital yang konsisten. Strategi ini dipilih karena mampu menjawab dua tantangan mendasar pada era *Society 5.0*: *pertama*, kebutuhan membangun citra sekolah yang kompetitif melalui *storytelling*, *branding*, dan kolaborasi digital; *kedua*, kewajiban menjaga stabilitas reputasi melalui pengelolaan isu secara cepat, faktual, dan berbasis data. Dengan landasan tersebut, pembahasan ini menguraikan bagaimana strategi *Reputation Building* dan *Issue Management* dijalankan secara simultan oleh hubungan masyarakat untuk menciptakan reputasi sekolah yang kuat, berkelanjutan, dan selaras dengan nilai-nilai kemanusiaan yang menjadi karakter utama *Society 5.0*.

Secara proaktif, melalui dimensi *Reputation Building*, Humas SMP PGRI 2 Bandar Lampung menitikberatkan upaya pada *Digital Storytelling* dan *Internal Public Relations*. *Digital Storytelling* diwujudkan melalui publikasi kisah-kisah nyata mengenai keberhasilan peserta didik yang tidak hanya diukur melalui capaian akademik, tetapi juga pengembangan karakter, *soft skills*, dan kontribusi sosial. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma *human-centered* dalam konsep *Society 5.0*²¹, di mana teknologi digunakan sebagai sarana untuk menonjolkan nilai kemanusiaan serta memperkuat empati dan kolaborasi antar pemangku kepentingan pendidikan. Sementara itu, strategi Internal

¹⁹ Matthew Brandon Miles, Aiden Michael Huberman, and Johnny Saldana, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 3rd ed. (Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014).

²⁰ Bambang Arianto, *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif* (Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024).

²¹ Ali Usman Et Al., *Peluang Dan Tantangan Pendidikan Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0* (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2025).

Public Relations diterapkan dengan menjadikan setiap guru dan tenaga kependidikan sebagai Duta Reputasi Sekolah. Mereka berperan sebagai pembawa nilai dan citra positif melalui jejaring sosial masing-masing. Untuk memperkuat efektivitas strategi ini, Hubungan masyarakat melakukan pelatihan digital internal yang berfokus pada kemampuan komunikasi daring, pengelolaan media sosial, serta penguatan budaya organisasi berbasis reputasi. Dengan demikian, seluruh warga sekolah berpartisipasi aktif dalam menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Adapun secara reaktif, melalui *Issue Management*, hubungan masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung mengedepankan prinsip Respons Simetris Digital dan penerapan SOP Anti-*Hoax*. Respons Simetris Digital mengacu pada penerapan model komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*) dengan kecepatan dan transparansi tinggi di berbagai platform digital²². Dalam praktiknya, hubungan masyarakat memastikan bahwa setiap keluhan, pertanyaan, atau isu publik dijawab dengan pendekatan dialogis dan empatik, bukan sebatas klarifikasi formal. Strategi ini diperkuat melalui SOP Anti-*Hoax* yang memuat prosedur verifikasi ganda atas setiap informasi serta penerbitan klarifikasi resmi dalam waktu maksimal dua jam setelah isu negatif teridentifikasi. Pendekatan tersebut menegaskan bahwa pengelolaan reputasi bukan sekadar respons terhadap krisis, tetapi bagian dari proses membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Hasil ini konsisten dengan temuan Fauzi dkk. yang menyebutkan bahwa komunikasi dua arah di media digital berperan penting dalam memperkuat kredibilitas lembaga pendidikan²³. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan dimensi baru berupa penggunaan pemantauan sentimen publik secara real time, yang belum banyak disorot dalam penelitian sebelumnya. Sementara penelitian Fauzi dan rekan-rekan lebih menekankan peran media sosial dalam menjaga etika komunikasi, penelitian ini mengungkap bahwa pemantauan sentimen publik memberi dampak langsung terhadap stabilisasi reputasi dan pencegahan krisis informasi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menawarkan kontribusi baru dalam praktik manajemen isu digital di sekolah.

Penerapan model komunikasi *Two-Way Symmetrical* di ruang digital berfungsi sebagai mekanisme penguatan reputasi yang berkelanjutan²⁴. Dengan memahami komunikasi sebagai dialog dan menjadikan kritik sebagai sumber data untuk perbaikan, hubungan masyarakat sekolah memastikan bahwa reputasi lembaga dibangun atas dasar kepercayaan bersama (*mutual understanding*), bukan sekadar pencitraan yang bersifat artifisial. Pola ini selaras dengan penelitian Khairida dkk. yang menyebutkan bahwa kolaborasi multi-pihak dapat meningkatkan legitimasi komunikasi dan memperluas

²² Fimanda Arlita, *Humas: The Art Of Public Relation Through Communication And Negotiation* (Medan: Umsu Press, 2025).

²³ Ahmad Fauzi, Maulana Aqil Fahmi Sanjani, and Abdul Wahid Zaini, "The Influence of Social Media on Public Relations as a Reinforcement of Higher Education Reputation," *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, vol. 7, no. 1 (2025), 93, <https://doi.org/10.52627/managere.v7i1.650>.

²⁴ Anissa Yuni Muktiarsih, Rahmat Wisudawanto, and Esfandani Peni Indreswari, "Kajian Model Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (Studi Kasus Model Komunikasi Daerah Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen Pada Acara Hut Sragen Ke-278)," *Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, vol. 3, No. 1 (2025), <https://doi.org/10.47861/Tuturan.V3i1.1624>.

jangkauan pesan lembaga²⁵. Namun, penelitian ini memperlihatkan kontribusi berbeda, yaitu penggunaan tim kreatif siswa sebagai aktor utama dalam memproduksi konten digital. Pendekatan ini belum banyak ditemukan dalam penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada keterlibatan guru dan orang tua. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan siswa bukan hanya meningkatkan relevansi pesan bagi generasi muda, tetapi juga memperkuat rasa memiliki terhadap lembaga sehingga berdampak langsung pada reputasi sekolah.

Pendekatan ini menekankan bahwa hubungan antara sekolah dan publik tidak bersifat satu arah, melainkan terbangun melalui proses pertukaran informasi yang setara, transparan, dan responsif. Ketika sekolah membuka ruang bagi publik untuk menyampaikan aspirasi, keluhan, atau masukan, hal tersebut bukan hanya memperlihatkan keterbukaan institusi, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap akuntabilitas dan partisipasi publik. Kritik diposisikan bukan sebagai ancaman terhadap citra, melainkan sebagai indikator kepekaan sosial dan peluang untuk memperbaiki kualitas layanan pendidikan. Dengan cara ini, hubungan masyarakat tidak hanya mengelola pesan, tetapi juga membangun relasi emosional dan rasional yang memungkinkan publik merasa dihargai serta dilibatkan dalam proses pengembangan sekolah. Implementasi komunikasi dua arah yang seimbang ini juga membantu mencegah distorsi informasi dan memperkuat kredibilitas lembaga, karena setiap pernyataan atau respons didasarkan pada dialog yang jujur dan data yang tervalidasi. Pada akhirnya, reputasi yang terbentuk tidak bersifat cepat hilang seperti pencitraan visual semata, tetapi tumbuh sebagai hasil interaksi yang konsisten, etis, dan didukung oleh pengalaman positif publik terhadap sekolah.

Implementasi Strategi Hubungan Masyarakat dalam Konteks Digital dan Non-Digital

Implementasi strategi Hubungan Masyarakat di SMP PGRI 2 Bandar Lampung pada era *Society 5.0* berlangsung melalui dua jalur utama, yaitu digital dan non-digital, dengan konteks digital sebagai fondasi strategis pertama. Pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan situs web sekolah tidak hanya diarahkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk memperluas jangkauan komunikasi, membangun persepsi publik, dan menghadirkan transparansi informasi secara *real-time*²⁶. Konten yang dipublikasikan mulai dari infografis capaian akademik hingga dokumentasi kegiatan siswa disajikan dengan desain visual yang menarik sehingga mampu menstimulasi ketertarikan publik sekaligus meningkatkan kredibilitas informasi. Penggunaan media sosial ini juga memungkinkan sekolah melakukan komunikasi secara lebih adaptif dan responsif karena publik dapat berinteraksi langsung melalui kolom

²⁵ Ade Khairida, Lendra Fachrurrowzi, and Maulana Akbar Sanjani, "The Implementation of Public Relations to Improve School Services at Esa Prakarsa Private Senior High School," *Muallimun: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keguruan*, vol. 4, no. 2 (2024), 229-232, <https://doi.org/10.23971/muallimun.v4i2.10500>.

²⁶ Rachmatullah, "Model Cyber Public Relations Pada Website SMAN7BKS," *Komunikata: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 1 (2023), <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/1349>.

komentar maupun pesan pribadi²⁷. Dengan demikian, strategi digital bukan sekadar alat penyebaran informasi, tetapi telah berfungsi sebagai ruang dialog publik yang memungkinkan terbangunnya relasi emosional dan rasional antara sekolah dan masyarakat.

Temuan ini selaras dengan penelitian Anggara dkk. yang menekankan bahwa efektivitas humas digital ditentukan oleh kualitas pesan, kecepatan respons, dan keterbukaan informasi²⁸. Namun, berbeda dari penelitian tersebut yang berfokus pada lembaga pelayanan publik, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks sekolah, media sosial bukan hanya sarana informasi tetapi juga instrumen pembentukan hubungan emosional antara peserta didik, orang tua, dan institusi.

Fitur komentar dan pesan langsung pada media sosial menjadi kanal komunikasi dua arah yang memungkinkan hubungan masyarakat menerima pertanyaan, aspirasi, kritik, atau keluhan dari publik secara langsung. Respons yang diberikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menunjukkan sikap empati, profesionalisme, dan keterbukaan sekolah terhadap masukan. Kritik yang masuk diperlakukan sebagai sumber data untuk perbaikan layanan dan bukan dianggap sebagai ancaman, sehingga mencerminkan penerapan prinsip komunikasi simetris dua arah. Dengan mengelola hubungan publik berbasis dialog, sekolah berhasil membangun reputasi yang bersifat organik reputasi yang tumbuh karena pengalaman positif dan interaksi yang bermakna bukan karena pencitraan artifisial²⁹. Selain itu, hubungan masyarakat melakukan pemantauan sentimen publik melalui alat sederhana untuk membaca tren dan persepsi masyarakat secara *real-time*. Deteksi cepat terhadap isu publik memungkinkan sekolah mengambil langkah preventif sebelum isu berkembang menjadi krisis, sehingga fungsi digital bukan hanya reaktif tetapi juga *anticipatory*. Pendekatan ini menegaskan bahwa kekuatan reputasi sekolah sangat dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi yang terbuka, transparan, dan dialogis³⁰.

Sementara itu, implementasi strategi non-digital tetap menjadi prioritas, terutama dalam membangun dan mempertahankan kedalaman relasi yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh interaksi daring. Melalui kegiatan seperti *open house*, pertemuan orang tua, dan pelibatan alumni, sekolah menciptakan ruang interaksi tatap muka yang memungkinkan publik mendapatkan pengalaman langsung tentang kualitas proses

²⁷ Rina Yuliana and Siti Nuraeni, "Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan," *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Anak Usia Dini*, vol. 8, no. 2 (2023), <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/29010>.

²⁸ Sendikha Dwi Anggara, Ratna Setyarahajoe, and Muhammad Fadeli, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Implementasi Pengaduan QRRMS Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik," *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, vol. 9, no. 11 (2025), <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/triwikrama/article/view/3127>.

²⁹ Ridwan Abdullah, et.al, "Humas Dan Media Sosial Sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah Di Era Post Truth: Systematic Literature Review," *Journal of Education*, vol. 7, no. 4 (2023) <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.7815>.

³⁰ Aufa Amalia and Yusuf Heriyanto, "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Pemerintah: Studi Kasus Bappedalitbang Kabupaten Banyumas Journal Media Public Relations," *Journal Media Public Relations*, vol. 5, no. 1 (2025): 165, <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2272>.

pendidikan³¹. Interaksi personal seperti ini memainkan peran kunci dalam memperkuat ikatan emosional antara sekolah, orang tua, dan masyarakat. Alumni dan orang tua kemudian berperan sebagai agen komunikasi yang efektif melalui *word of mouth*, yaitu penyebaran pengalaman positif secara langsung kepada pihak lain. Penelitian internasional mendukung bahwa komunikasi tatap muka lebih efektif dalam membangun rasa percaya, kedekatan sosial, dan stabilitas hubungan jangka panjang dibandingkan komunikasi yang sepenuhnya dilakukan secara daring³². Dengan demikian, pendekatan non-digital menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa reputasi sekolah tidak hanya dibangun melalui persepsi visual di media sosial, tetapi juga melalui pengalaman autentik publik saat berinteraksi dengan sekolah.

Implementasi strategi digital dan non-digital yang dilakukan oleh hubungan masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung menunjukkan terjadinya triangulasi komunikasi, yaitu kombinasi antara keunggulan digital dan kekuatan interaksi langsung. Pada jalur digital, sekolah mengandalkan kecepatan, jangkauan luas, dan kemampuan untuk mengelola percakapan publik secara *real-time*. Sementara itu, jalur non-digital menekankan kedalaman hubungan, kepercayaan personal, serta pengalaman nyata yang dapat dirasakan publik. Integrasi kedua pendekatan tersebut menciptakan strategi komunikasi yang lebih holistik, di mana reputasi sekolah tidak hanya dibentuk dari tampilan luar, tetapi dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan publik baik di ruang digital maupun ruang fisik³³. Dengan memadukan kecepatan teknologi dan kedalaman hubungan manusia, hubungan masyarakat mampu membangun reputasi yang lebih stabil, autentik, dan tahan terhadap dinamika perubahan opini publik di era *Society 5.0*. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah memahami karakter komunikasi modern yang menuntut keseimbangan antara inovasi digital dan sentuhan kemanusiaan dalam menjaga citra institusi pendidikan.

Temuan mengenai triangulasi komunikasi ini memperkaya literatur yang sudah ada. Dalam penelitian Wardhani dkk. inovasi humas digital berperan penting dalam membangun reputasi lembaga publik melalui media sosial³⁴. Namun, penelitian tersebut belum menekankan integrasi mendalam dengan strategi non-digital. Penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa reputasi sekolah dibangun bukan hanya oleh satu jenis strategi, tetapi oleh kombinasi digital, tatap muka, dan partisipasi publik secara simultan. Pendekatan integratif ini menambah kebaruan dalam kajian kehumasan pendidikan, karena memperlihatkan bahwa reputasi yang kuat menuntut harmoni antara teknologi dan interaksi manusia.

³¹ Nurlaily Fitria and Ahmad Ridho, "Implementasi Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah SDN Lakarsantri II 473," *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol. 3, no. 2 (2022), <https://edu.pubmedia.id/index.php/jtp/article/view/122>.

³² Panos Photopoulos et al., "School Communication Strategies in the Post-Digital Era: Building Trust and Reputation through Hybrid Engagement," *Frontiers in Education*, vol. 4, no. 1 (2022): 116, <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s42979-022-01539-6>.

³³ Hendri Saputra, "Strategi Administrasi Humas Berbasis Digitalisasi Di Sekolah," *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 6, no. 1 (2023): 30–42, <https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp/article/view/468>.

³⁴ Suryaningtyas Puspa Wardhani et al., "Public Relations Innovation in the Digital Era: Building Public Organizations' Reputations Through Social Media," *Indonesian Journal of Education and Social Studies*, vol. 4, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.33650/ijess.v4i2.13063>.

Faktor Pendukung dan Penghambat Hubungan Masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi hubungan masyarakat di SMP PGRI 2 Bandar Lampung didukung oleh tiga faktor utama, yaitu komitmen kepemimpinan sekolah, partisipasi aktif warga sekolah, dan dukungan infrastruktur digital yang memadai. Kepala sekolah secara konsisten mendorong penguatan kapasitas sumber daya manusia humas, membentuk tim kreatif siswa, dan menanamkan nilai transparansi informasi sebagai bagian dari budaya sekolah. Temuan ini memperkuat bahwa kepemimpinan digital menjadi fondasi bagi terciptanya komunikasi yang efektif, adaptif dan berorientasi pada nilai kemanusiaan³⁵. Faktor yang kedua yakni partisipasi siswa, dalam pembuatan konten digital menciptakan suasana partisipatif dan membuat pesan sekolah lebih relevan dengan generasi muda. Namun demikian, terdapat pula beberapa faktor penghambat, antara lain kesenjangan literasi digital antar-generasi dan tantangan menjaga konsistensi pesan di tengah derasnya arus informasi. Guru senior sering kali menghadapi kesulitan dalam beradaptasi dengan ritme komunikasi digital, sementara staf muda lebih cepat merespons isu di media sosial. Ketimpangan ini menimbulkan risiko *inkonsistensi* pesan dan keterlambatan dalam penanganan isu publik

Hal tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi humas sangat dipengaruhi oleh keseimbangan antara kapasitas manusia, budaya kolaboratif, dan kesiapan teknologi. Komitmen kepemimpinan menjadi faktor penggerak utama karena menentukan prioritas organisasi, alokasi sumber daya, serta arah komunikasi sekolah. Di sisi lain, kesenjangan literasi digital antar-generasi menegaskan bahwa transformasi teknologi tidak hanya membutuhkan perangkat yang baik, tetapi juga membutuhkan penyesuaian pola pikir, kemampuan adaptasi, dan kesediaan seluruh warga sekolah untuk belajar bersama. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi humas tidak dapat berjalan optimal apabila struktur organisasi tidak dikelola secara kolaboratif dan inklusif.

Fenomena ini menunjukkan perlunya penerapan *digital leadership* di lingkungan sekolah³⁶. Kepemimpinan digital tidak hanya berperan menyediakan sarana komunikasi, tetapi juga membentuk budaya adaptif terhadap perubahan teknologi serta menumbuhkan kolaborasi antar pemangku kepentingan pendidikan³⁷. Temuan ini memperkuat pandangan Elistatia, Bedi dan Amalia yang menekankan bahwa kepemimpinan pendidikan yang inovatif dan berbasis *Total Quality Management* (TQM) berperan penting dalam meningkatkan kualitas guru serta membangun sistem manajemen yang responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan manusia di era digital³⁸. Dalam konteks ini, kepemimpinan digital menjadi fondasi bagi terciptanya komunikasi

³⁵ Rais Hidayat and Yuyun Elizabeth Patras, "Digital Leadership of School Principals in Indonesia: Strategic Interventions Needed," *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, vol.16, no. 1 (2024), <https://journal.unpak.ac.id/index.php/pedagogia/article/view/10209>.

³⁶ Farid Fauzi, "Kepemimpinan Digital Dalam Dunia Pendidikan: Tinjauan Systematic Literature Review," *Ta'Lim : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, vol. 8, no. 2 (2025), 224, <https://doi.org/10.52166/talim.v8i2.9433>.

³⁷ Muh Naufal Mahfuuzhoh et al., "Leadership Di Era Digital," *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 3, no. 3 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2032>.

³⁸ Usi Elistatia, Fisman Bedi, and Tin Amalia Fitri, "Optimizing Teacher Quality Through Innovative Educational Leadership: A Study Of Pdca-Based Tqm Strategy By School Principals," *Al-Ulum : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, vol. 12, no. 1 (2025), <https://doi.org/https://doi.org/10.31102/alulum.12.1.2025.1-7>.

yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada nilai kemanusiaan. Suhardi dan Nugroho juga menambahkan bahwa keberhasilan komunikasi lembaga pendidikan di era digital sangat bergantung pada gaya kepemimpinan yang partisipatif dan transformatif, yang mampu menggerakkan semua unsur sekolah untuk berperan aktif dalam membangun reputasi lembaga³⁹. Dalam konteks ini, Kepala Sekolah SMP PGRI 2 Bandar Lampung telah mempraktikkan sebagian prinsip tersebut, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek pelatihan digital dan manajemen data publik. Hasil penelitian ini memperkaya literatur kehumasan pendidikan dengan menegaskan bahwa reputasi sekolah di era *Society 5.0* tidak semata dibangun melalui teknologi, tetapi melalui keseimbangan antara nilai, kepercayaan, dan inovasi komunikasi.

Interpretasi ini menegaskan bahwa pada era *Society 5.0*, peran kepala sekolah tidak hanya berkaitan dengan administrasi pendidikan, tetapi juga sebagai pemimpin transformasi digital yang mampu menyelaraskan inovasi, kolaborasi, dan nilai kemanusiaan. Dalam hal ini, Kepala Sekolah SMP PGRI 2 Bandar Lampung telah menunjukkan sebagian prinsip tersebut, meskipun masih memerlukan penguatan pada aspek pelatihan digital, manajemen data publik, dan mekanisme pengambilan keputusan berbasis informasi digital. Pendekatan ini memperkaya pemahaman bahwa reputasi sekolah dibangun melalui kombinasi antara kepemimpinan visioner, keterampilan komunikasi, serta kemampuan menjaga konsistensi pesan di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Dengan demikian, keseluruhan temuan mengenai faktor pendukung dan penghambat tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi hubungan masyarakat di SMP PGRI 2 Bandar Lampung sangat ditentukan oleh kemampuan sekolah menjaga keseimbangan antara sumber daya manusia, budaya kolaboratif, dan kesiapan teknologi. Kekuatan kepemimpinan dan partisipasi warga sekolah menjadi modal utama yang mendorong efektivitas komunikasi, sementara tantangan berupa kesenjangan literasi digital dan inkonsistensi pesan menegaskan perlunya pengelolaan yang lebih terstruktur dan menyeluruh. Pemahaman atas dinamika inilah yang menjadi landasan penting untuk menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi hubungan masyarakat dapat dioptimalkan di era *Society 5.0*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Hubungan Masyarakat SMP PGRI 2 Bandar Lampung dalam membangun reputasi di era *Society 5.0* bertumpu pada implementasi *Transformasi Digital Simetris* yang mengintegrasikan dua dimensi inti, yaitu *Reputation Building* (proaktif) dan *Issue Management* (reaktif). Pada aspek proaktif, sekolah mengedepankan *Digital Storytelling* yang otentik, penonjolan karakter peserta didik, serta pelibatan seluruh warga sekolah sebagai aktor reputasi yang membawa pesan-pesan humanis ke ruang digital. Sementara itu, strategi reaktif diwujudkan melalui Respons Simetris Digital yang cepat dan terukur, serta penerapan SOP Anti-*Hoax* guna menjaga transparansi, akurasi informasi, dan stabilitas persepsi publik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil menyeimbangkan pemanfaatan teknologi

³⁹ Suhardi and Mochammad Noviadi Nugroho, "Kepemimpinan Pendidikan Di Era Digital : Perspektif Manajemen Pendidikan," *Journal Management System*, vol. 21, no. 1 (2025), <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/664482917.pdf>.

dengan nilai-nilai kemanusiaan dan pendidikan, sehingga reputasi yang terbangun tidak berhenti pada pencitraan visual, tetapi menggambarkan kualitas layanan dan budaya akademik sekolah. Keberhasilan implementasi strategi ini sangat dipengaruhi oleh kepemimpinan sekolah yang visioner, partisipasi warga sekolah yang tinggi, serta dukungan infrastruktur digital yang memadai. Namun demikian, kendala seperti kesenjangan literasi digital antar-generasi dan potensi inkonsistensi pesan komunikasi masih menjadi tantangan yang perlu ditangani secara sistematis. Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa reputasi lembaga pendidikan di era *Society 5.0* tidak hanya dibentuk oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh harmonisasi antara nilai kemanusiaan, inovasi komunikasi, dan kepemimpinan transformatif yang mampu menumbuhkan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar SMP PGRI 2 Bandar Lampung memperkuat *Digital Leadership* melalui penyusunan program Literasi Digital Lintas Generasi yang wajib dan berkelanjutan untuk mengatasi kesenjangan kompetensi serta memastikan keseragaman pesan hubungan masyarakat di seluruh jenjang staf. Selain itu, sekolah perlu mengoptimalkan pemanfaatan data umpan balik publik digital sebagai dasar perencanaan strategis dalam peningkatan kualitas layanan, pengelolaan isu, dan pengembangan reputasi jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur hubungan empiris antara strategi *Transformasi Digital Simetris* dengan indikator hasil seperti tingkat kepuasan orang tua dan jumlah pendaftar baru. Studi komparatif dengan lembaga pendidikan lain juga direkomendasikan agar diperoleh pemetaan model komunikasi digital yang paling efektif pada berbagai konteks sumber daya, sehingga dapat memperkaya literatur dan praktik kehumasan pendidikan di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ridwan. Kamal, Sep Arianda Risa. Prasetyaningtyas, Hariyani. Rosiyadi, Unifah. and Takdir, Muh. "Humas Dan Media Sosial Sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah Di Era Post Truth: Systematic Literature Review." *Journal on Education*, vol.7, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.31004/joe.v7i2.7815>.
- Afdhilah, Zulfan, and Sudadi Sudadi. "Strategi Manajemen Humas Dalam Membangun Reputasi Sekolah Di Mata Publik." *Al-Marsus : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol.3, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.30983/al-marsus.v3i1.9560>.
- Amalia, Aufa, and Heriyanto, Yusuf. "Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Pemerintah: Studi Kasus BAPPEDALITBANG Kabupaten Banyumas Journal Media Public Relations." *Journal Media Public Relations*, vol.5, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2272>.
- Anggara, Sendikha Dwi, Setyarahajoe, Ratn and Fadeli, "Strategi Komunikasi Humas Dalam Implementasi Pengaduan QRRMS Untuk Meningkatkan Pelayanan Publik." *Triwikrama : Jurnal Ilmu Sosial*, vol.9, no. 11 (2025), <https://ejournal.cahayailmubangsa.institute/index.php/triwikrama/article/view/3127>

- Ardiansyah, Risnita, and Jailani, M. Syahrani. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, vol.1, no. 2 (2023). <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>.
- Arianto, Bambang. *Triangulasi Metoda Penelitian Kualitatif*. Balikpapan: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- Arlita, Fimanda. *Humas: The Art of Public Relation through Communication and Negotiation*. Medan: UMSU Press, 2025.
- Asfia, Nur, and Sari, Eka Anisa "Higher Education Crisis Communication in Indonesia in the Digital Era for Maintaining Reputation." *NJECT: Interdisciplinary Journal of Communication*, vol. 9, no. 2 (2024). <https://doi.org/https://doi.org/10.18326/inject.v9i2.2386>.
- Assyakurrohim, Dimas, Ikham, Dewa. Sirodji, and Afgani, Muhammad Win. "Case Study Method in Qualitative Research." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 01 (2023), <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951> , .
- Diana, Eka, and Khofifah. "Strategi Dan Tantangan Manajemen Public Relations Dalam Menghadapi Era Society 5.0." *Managere: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol.5, no. 2 (2023). <https://doi.org/https://doi.org/10.52627/managere.v5i2.340>.
- Dipa. Kirana, Adzkia. Hafiar, Hanny. and Rahmat, Agus. "Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi Di Era Digital Public Relations." *Audience : Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.5, no. 2 (2022). <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6190>.
- Elistatia, Usi, Bedi, Fisman. and Fitri, Tin Amalia. "Optimizing Teacher Quality Through Innovative Educational Leadership: A Study Of Pdca-Based Tqm Strategy By School Principals." *Al-Ulum : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ke Islaman*, vol.12, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.31102/alulum.12.1.2025.1-7>.
- Fadly, Mohammad. "Tantangan Viral Dan Manajemen Krisis: Mempelajari Respons Merek Dalam Merespons Tren Media Sosial Yang Mengehebohkan." *Profilm : Jurnal Ilmiah Perfilman & Pertelevision*, vol.4, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.56849/jpf.v4i1.76>.
- Fauzi, Ahmad, Sanjani, Maulana Aqil Fahmi. and Zaini, Abdul Wahid. "The Influence of Social Media on Public Relations as a Reinforcement of Higher Education Reputation." *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, vol.7, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.52627/managere.v7i1.650> .
- Fauzi, Farid. "Kepemimpinan Digital Dalam Dunia Pendidikan: Tinjauan Systematic Literature Review." *Ta'Lim : Jurnal Studi Pendidikan Islam*, vol.8, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.52166/talim.v8i2.9433>.

- Fitri, Annisa Mutiara, Nurchasanah, Devi. and Yaqin, Arif Ainul. "Implementasi Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah SDN Lakarsantri II 473." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol.5, no. 2 (2023), <https://edu.pubmedia.id/index.php/jtp/article/view/122>.
- Fitria, Nurlaily, and Ridho, Ahmad. "Implementasi Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah SDN Lakarsantri II 473." *Jurnal Teknologi Pendidikan*, vol.3, no. 2 (2022). <https://edu.pubmedia.id/index.php/jtp/article/view/122>.
- Hidayat, Rais, and Patras, Yuyun Elizabeth. "Digital Leadership of School Principals in Indonesia: Strategic Interventions Needed." *Pedagogia: Jurnal Ilmiah Pendidikan*, vol. 16, no. 1 (2024). <https://journal.unpak.ac.id/index.php/pedagogia/article/view/10209>.
- Khairida, Ade, Fachrurrowzi, Lendra and Sanjani, Maulana Akbar. "The Implementation of Public Relations to Improve School Services at Esa Prakarsa Private Senior High School." *Muallimun: Jurnal Kajian Pendidikan Dan Keguruan*, vol.4, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.23971/muallimun.v4i2.10500>.
- Mahfuuzhoh, Naufal, Muh. Bisri, Bintang Taufik. Risa, Hasna. Aditia, Mada. and Wardhana. "Leadership Di Era Digital." *Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, vol.3, no. 3 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2032>.
- Maulana, Sahrial, and Zuhriah. "Strategi Media Relation Humas Dalam Membangun Reputasi Kampus (Studi Kasus Akademi Maritim Belawan)." *Jurnal Ilmiah Edunomika*, vol. 7, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.9497>.
- Miles, Matthew Brandon, Huberman, Aiden Michael. and Saldana, Johnny. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014.
- Muktiarsih, Anissa Yuni, Wisudawanto, Rahmat and Indreswati, Esfandani Peni. "Kajian Model Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (Studi Kasus Model Komunikasi Daerah Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen Pada Acara HUT Sragen Ke-278)." *Tuturan : Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, vol. 3, no. 1 (2025). <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v3i1.1624>.
- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Bandung: CV Harva Creative, 2023.
- Novita, Putri Dwi, Salsabila, Nabila. and Purwanto, Raden Bagas. "Public Relations Strategy in Creating School Branding Through Social Media." *Studia Manageria*, vol. 4, no. 1 (2025), <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/studiamanageria/article/view/25390>.

- Photopoulos, Panos. Christos Tsonos. Stavrakas, Ilias. and Triantis, Dimos. "School Communication Strategies in the Post-Digital Era: Building Trust and Reputation through Hybrid Engagement." *Frontiers in Education*, vol. 4, no. 1 (2022), <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s42979-022-01539-6>.
- Rachmatullah. "Model Cyber Public Relations Pada Website SMAN7BKS." *Komunikata: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.2, no. 1 (2023). <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/1349>.
- Saleh, Adam, Safitri, Delya Eka, Herdianty, Elien. Endrizal, Kridayani, Gita. Purwanto, Muhammad Robi. Novianti, Nia. et al. "Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan: Kajian Literatur Sebagai Kontribusi Pengabdian Masyarakat." *Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol.9, no. 1 (2025): 495. <https://jurnal-lp2m.umnaw.ac.id/index.php/AJPKM/article/view/4459/2201>.
- Saputra, Hendri. "Strategi Administrasi Humas Berbasis Digitalisasi Di Sekolah." *Jurnal Manajemen Pendidikan*, vol. 6, no. 1 (2023), <https://ejurnal.stkip-pessel.ac.id/index.php/jmp/article/view/468>.
- Subekti, Rino, Daniel Adolf Ohyver, Loso Judijanto, and I Kadek Susuila Satwika. *Transformasi Digital (Teori Dan Implementasi Menuju Era SOCITY 5.0)*. 1st ed. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- Suhardi, and Nugroho, Mochammad Noviadi. "Kepemimpinan Pendidikan Di Era Digital : Perspektif Manajemen Pendidikan." *Journal Management System*, vol. 21, no. 1 (2025), <https://files01.core.ac.uk/download/pdf/664482917.pdf>.
- Sunardi, Pratama, Nanda Rizky and Lestari, Rina Ayu. "Public Relations Management in Enhancing School Branding at Madrasah Tsanawiyah." *Irsyaduna: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, vol. 7, no. 1 (2025), <https://jurnal.stituwjombang.ac.id/index.php/irsyaduna/article/view/2439>.
- Usman, Ali, Saluky, Junaidin. Bhoki, Hermania, Aran, Alfonsus Mudi and Wahidin, Darto. *Peluang Dan Tantangan Pendidikan Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2025.
- Wahyuni, Putri Dwi. Indriawati, Fitri. Sormin, Feber and Rosadi, Asep Husni Yasin. "Investment Attractiveness: Peran Moderasi Reputasi Perusahaan Terhadap Hubungan Esg Performance Dan Keunggulan Kompetitif." *Jurnal Akutansi Trisakti*, vol. 12, no. 2 (2025). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jat.v12i2.24104>.
- Wardhani, Suryaningtiyas Puspa, Salsabila, Naila Rahma. Septia, Rizka. Romlah, and Wakhid, Ali Abdul. "Public Relations Innovation in the Digital Era: Building Public Organizations' Reputations Through Social Media." *Indonesian Journal of*

Education and Social Studies vol. ,4, no. 2 (2025),
<https://doi.org/10.33650/ijess.v4i2.13063>.

Wulansari. Tri, Nur Lailly. Fitriana, Kurnia Nur. Khotimah, Nurul. Agustinova, Danu Eko, and Satlita, Lena. “Transformasi Humas Perguruan Tinggi Di Era Distraktif 4.0 Dan Society 5.0: Tantangan Dan Strategi.” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* vol.20, no. 1 (2021): 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/socia.v20i1.61641>.

Yuliana, Rina, and Nuraeni, Siti. “Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan.” *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Anak Usia Din*, vol. 8, no. 2 (2023). <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/29010>.

Yustitia, Malalui, Nia Kania, and Betty Kusumaningrum. *Pendidikan Di Era Digital*. Jawa Barat: Edupedia, 2024.