

## Studi Kasus Strategi Manajemen Humas Terhadap Kepercayaan Stakeholder Pendidikan

Muhammad Hafidza Daffa Nurdiansyah<sup>1</sup>

<sup>1</sup>UIN Prof. K.H. Syaifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Email [daffa.hafidza@gmail.com](mailto:daffa.hafidza@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji strategi manajemen humas dalam membangun hubungan dengan stakeholder pendidikan guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode studi kasus di SMK Taruna Bakti Baturraden, sebuah sekolah kejuruan swasta di Banyumas yang menghadapi tantangan citra dan persaingan dengan sekolah negeri. Pemilihan objek ini didasarkan pada upaya sekolah dalam membangun reputasi melalui strategi humas yang adaptif, penggunaan media digital, serta penguatan kemitraan dengan dunia usaha dan industri (IDUKA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi humas yang terencana, partisipatif, dan berbasis pemetaan stakeholder berperan penting dalam memperkuat citra lembaga. Perencanaan meliputi pemetaan stakeholder, komunikasi multichannel, dan pelibatan publik secara aktif. Implementasi dijalankan secara kolektif oleh seluruh warga sekolah dengan mengedepankan komunikasi dua arah. Temuan memperlihatkan respons positif dari stakeholder yang tercermin dalam peningkatan partisipasi, kemitraan berkelanjutan, serta legitimasi publik. Evaluasi berkelanjutan menjadi kunci untuk menjaga efektivitas komunikasi kelembagaan.

*Kata Kunci:* Manajemen Humas, Stakeholder Pendidikan, Kepercayaan Publik, Strategi Komunikasi.

### ABSTRACT

This study aims to examine public relations management strategies in building relationships with educational stakeholders to enhance public trust in educational institutions. The research employed a descriptive qualitative approach using a case study at SMK Taruna Bakti Baturraden, a private vocational school in Banyumas that faces challenges of image and competition with public schools. The selection of this site was based on the school's efforts to strengthen its reputation through adaptive public relations strategies, the use of digital media, and partnerships with business and industry (IDUKA). The findings reveal that planned, participatory, and stakeholder-mapping-based public relations strategies play a crucial role in reinforcing institutional image. Strategic planning includes stakeholder mapping, multi-channel communication, and active public involvement. Implementation is carried out collectively by all school members, emphasizing open two-way communication. The results show positive stakeholder responses reflected in increased participation, sustainable partnerships, and improved legitimacy. Continuous evaluation and adaptive adjustments are key to maintaining the effectiveness of institutional communication.

*Keywords:* Public Relations Management, Educational Stakeholders, Public Trust, Communication Strategy.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam konteks pendidikan yang semakin kompleks, kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan tidak cukup dibangun melalui keberhasilan akademik dan administratif semata. Lemahnya partisipasi masyarakat, kurangnya kolaborasi dengan stakeholder, serta minimnya transparansi informasi mencerminkan krisis komunikasi yang perlu ditangani secara strategis. Keterlibatan stakeholder eksternal menjadi syarat mutlak dalam menciptakan sistem pendidikan yang adaptif, responsif, dan berdaya saing. Dalam hal ini, manajemen humas disebuah lembaga pendidikan memainkan peran strategis dalam merancang komunikasi dua arah,

memperkuat citra, serta membangun kepercayaan publik (Kamiliah et al., 2021). Humas tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai fungsi manajerial yang menyatukan strategi komunikasi dan kepentingan institusi. Ifadah & Roesminingsih (2022) umas memiliki fungsi strategis dalam membangun kolaborasi antar-lembaga dan menjaga citra institusi melalui praktik komunikasi yang sistematis dan terukur.

Penelitian sebelumnya dapat dipetakan ke dalam empat kelompok besar: (1) penguatan citra lembaga melalui komunikasi institusional; (2) strategi transparansi informasi publik; (3) kemitraan dengan dunia industri dan masyarakat; serta (4) partisipasi stakeholder dalam agenda kelembagaan. Namun, masih terbatas penelitian yang mengaitkan strategi humas dengan pendekatan pemetaan stakeholder yang sistematis. Coziffya et al. (2025) menggarisbawahi pentingnya penggunaan Power-Interest Grid dalam mengelompokkan stakeholder berdasarkan tingkat pengaruh dan kepentingannya, agar strategi komunikasi menjadi lebih relevan dan berdampak. Selain itu, penelitian yang membahas keterlibatan stakeholder seringkali belum menyentuh secara utuh dimensi moral, strategis, dan pragmatis yang terkandung dalam konsep stakeholder engagement, sebagaimana dijelaskan oleh Kujala et al. (2022). Aspek-aspek tersebut justru sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan strategis lembaga pendidikan.

SMK Taruna Bakti Baturraden dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki posisi yang unik di tengah persaingan lembaga pendidikan kejuruan di wilayah Banyumas. Sekolah ini merupakan salah satu SMK swasta yang berupaya membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat melalui strategi humas yang cukup intensif, meskipun menghadapi tantangan berupa dominasi sekolah negeri, keterbatasan sumber daya, serta citra sekolah swasta yang kerap dipandang sebelah mata. Selain itu, SMK Taruna Bakti Baturraden telah mengembangkan berbagai program kemitraan dengan dunia usaha dan dunia industri (IDUKA), serta aktif menggunakan media digital dalam strategi promosi dan komunikasi publik. Fakta tersebut menjadikan sekolah ini relevan sebagai studi kasus untuk memahami bagaimana manajemen humas dapat memainkan peran strategis dalam meningkatkan kepercayaan stakeholder pendidikan.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah dalam literatur terkait manajemen humas di bidang pendidikan, dengan menekankan pentingnya strategi komunikasi yang berbasis pemetaan stakeholder dan pelibatan aktif mereka. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada fungsi promosi atau diseminasi informasi, kajian ini menelaah secara khusus proses identifikasi dan klasifikasi stakeholder serta dampaknya terhadap peningkatan kepercayaan publik. Dengan mengintegrasikan konsep stakeholder engagement yang mencakup dimensi etis, strategis, dan pragmatis (Mahajan et al., 2023), penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana komunikasi kelembagaan dapat dijalankan secara partisipatif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, fokus utama penelitian ini adalah menelusuri bagaimana strategi humas yang adaptif dan berbasis relasi mampu menciptakan sinergi antara lembaga pendidikan dan publiknya secara lebih bermakna.

Penelitian ini berangkat dari argumen bahwa kepercayaan stakeholder terhadap lembaga pendidikan dapat dibangun secara sistematis melalui strategi humas yang dirancang secara terencana, partisipatif, dan adaptif terhadap konteks sosial. Strategi ini didasari oleh tiga landasan utama. Pertama, komunikasi dua arah yang konsisten mendorong transparansi dan keterlibatan stakeholder dalam program kelembagaan (Kamiliah et al., 2021). Kedua, pemetaan stakeholder yang komprehensif memungkinkan penyusunan strategi kolaborasi yang lebih inklusif dan tepat sasaran (Coziffya et al., 2025). Ketiga, pelibatan stakeholder dalam evaluasi dan pengambilan keputusan mampu memperkuat akuntabilitas sekaligus legitimasi publik terhadap lembaga pendidikan (Kujala et al., 2022; Mahajan et al., 2023). Dengan pendekatan tersebut, humas tidak sekadar menjadi instrumen komunikasi, melainkan menjadi aktor strategis dalam membentuk ekosistem pendidikan yang dipercaya dan berkelanjutan..

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus yang dilaksanakan di lingkungan satuan pendidikan kejuruan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi manajemen humas dalam membangun hubungan dengan stakeholder pendidikan guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Metode studi kasus dinilai relevan karena memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami secara kontekstual dan holistik dinamika komunikasi kelembagaan dalam situasi yang nyata dan spesifik (Ultavia et al., 2023).

Proses penelitian dilaksanakan melalui lima tahapan yang saling berkaitan, yaitu pra-penelitian, pengumpulan data, analisis awal, uji keabsahan data, dan penyusunan laporan hasil penelitian. Tahap awal dilakukan dengan membangun rapport melalui observasi awal serta identifikasi terhadap informan kunci yang memiliki peran strategis. Selanjutnya, data dikumpulkan secara sistematis melalui teknik observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan pengumpulan dokumentasi kelembagaan. Tahap analisis dilakukan secara simultan dengan proses pengumpulan data untuk memungkinkan pengembangan pemahaman secara reflektif. Uji keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan teknik guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan (Abdussamad, 2021).

Subjek dalam penelitian ini ditentukan secara purposive, yakni individu yang secara langsung terlibat dalam aktivitas manajemen humas dan memiliki pengalaman yang memadai dalam membangun hubungan kelembagaan. Informan utama terdiri dari kepala sekolah, staf humas, serta stakeholder eksternal seperti orang tua siswa, mitra dunia kerja, dan anggota komite sekolah. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan kapasitas informan dalam memberikan informasi mendalam terkait strategi komunikasi institusional.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipatif untuk mencermati aktivitas komunikasi dan pola interaksi kelembagaan, wawancara mendalam untuk menggali perspektif partisipan tentang pendekatan humas yang diterapkan, serta dokumentasi untuk memperkuat temuan melalui data tertulis, seperti arsip program kerja, laporan kerja sama, dan publikasi kegiatan. Setiap teknik ini dilakukan secara terencana dan terstruktur agar mendukung keterpaduan data lapangan (Ardiansyah et al., 2023; Nasution, 2023). Peneliti sebagai instrumen utama dalam pendekatan kualitatif berperan aktif dalam menangkap makna, membangun interpretasi, serta merespons dinamika konteks penelitian secara reflektif. Untuk meningkatkan akurasi dan konsistensi data, digunakan pula instrumen bantu seperti pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, dan format dokumentasi (Rasyid, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti model interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup tiga komponen utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara induktif, sehingga pola, tema, dan kategori yang ditemukan dibangun langsung dari data empiris, bukan dari asumsi awal atau hipotesis tertentu. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, serta melalui mekanisme member checking untuk mengonfirmasi kesesuaian interpretasi peneliti dengan pandangan dan pengalaman informan (Widodo et al., 2023).

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Strategi Perencanaan Humas dalam Membangun Hubungan dengan Stakeholder***

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah dan waka humas SMK Taruna Bakti Baturraden, diketahui bahwa perencanaan strategi humas disusun secara sistematis melalui pembagian struktur kerja yang jelas dan terorganisir. Struktur organisasi humas mencakup kepala sekolah, waka humas, serta beberapa divisi yang menangani hubungan kelembagaan, seperti MoU dengan IDUKA (Industri dan Dunia Kerja), promosi PPDB, dan relasi dengan SMP serta

perguruan tinggi. Waka humas berperan sebagai koordinator utama dalam mengelola program kerja yang menyangkut hubungan eksternal sekolah. Strategi humas difokuskan pada tiga tujuan pokok, yakni membangun citra positif lembaga, menarik minat masyarakat terhadap sekolah, serta menjalin kerja sama yang berkesinambungan dengan stakeholder guna mendukung peningkatan jumlah peserta didik dan mutu pelayanan pendidikan. Seperti diungkapkan oleh Waka Humas, *“Manajemen humas berperan sebagai alat komunikasi kami pihak sekolah dengan masyarakat, jadi jika manajemen humasnya baik, maka akan baik juga pandangan masyarakat terhadap sekolah, begitupun sebaliknya.”* Hal ini menunjukkan bahwa pencitraan lembaga merupakan aspek krusial dalam komunikasi eksternal. Lebih lanjut, beliau menambahkan, *“Kami merencanakan komunikasi yang berkesinambungan dengan berbagai pihak. Baik masyarakat sebagai pengguna pendidikan dan lembaga IDUKA yang MoU dengan kami. Dengan komunikasi yang baik maka SMK Taruna Bakti Baturraden mendapatkan kepercayaan yang lebih dari masyarakat.”* Pernyataan ini menegaskan bahwa strategi humas tidak hanya berorientasi pada peningkatan kuantitas siswa, tetapi juga membentuk persepsi positif yang berkelanjutan dari para stakeholder pendidikan.

Program kerja humas dirancang dalam bentuk kegiatan yang bersifat promotif dan partisipatif, seperti sosialisasi ke SMP dan desa-desa, pelatihan IT bagi siswa SMP, promosi melalui media sosial dan media cetak, partisipasi dalam lomba-lomba, serta peninjauan kerja sama formal melalui nota kesepahaman (MoU). Seluruh program ini disusun berdasarkan rapat internal dan masukan dari pihak manajemen sekolah, kemudian dilaksanakan secara kolektif oleh warga sekolah, termasuk siswa sebagai agen promosi informal di masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi perencanaan humas telah mengadopsi pendekatan yang bersifat sistemik dan berorientasi pada kolaborasi. Hal ini selaras dengan pendapat Ifadah & Roesminingsih (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi dalam lembaga pendidikan terletak pada kemampuannya mengelola perencanaan secara menyeluruh dan terkoordinasi. Selain itu, perencanaan strategi humas yang berbasis pada tujuan membangun citra dan kemitraan eksternal menunjukkan kesesuaian dengan fungsi manajerial humas sebagai pembentuk persepsi publik dan penentu arah komunikasi institusional (Kamiliah et al., 2021).

Dari sudut pandang manajemen stakeholder, perencanaan strategi humas yang memetakan aktor-aktor penting seperti IDUKA, masyarakat lokal, dan institusi pendidikan lainnya merupakan bentuk konkret dari stakeholder mapping. Coziffya et al. (2025) menekankan bahwa pemetaan stakeholder bukan hanya instrumen administratif, melainkan fondasi awal dari strategi hubungan kelembagaan yang efektif. Dengan mengenali tingkat kepentingan dan pengaruh masing-masing stakeholder, sekolah dapat menentukan bentuk pendekatan komunikasi yang paling relevan dan bermakna. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sumendap (2021) bahwa humas dalam pendidikan harus menjalankan fungsi komunikator, pembina hubungan, dan pembentuk citra, agar dapat merespons kebutuhan komunikasi dari publik internal maupun eksternal secara optimal.

Manajemen humas yang efektif sangat bergantung pada perencanaan strategis yang disesuaikan dengan karakteristik lembaga dan tuntutan masyarakat yang terus berkembang. Astuti et al. (2024) menegaskan bahwa pengelolaan humas yang profesional dan terstruktur mampu memperkuat citra lembaga serta meningkatkan partisipasi publik terhadap program pendidikan yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang disusun dengan mempertimbangkan daya saing institusi dan kebutuhan stakeholder merupakan langkah awal untuk membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan. Hal ini didukung pula oleh Muslim et al. (2024) yang menekankan pentingnya strategi humas yang melibatkan penggunaan media digital dan sinergi dengan komunitas sebagai bagian dari upaya memperluas kerja sama dan eksistensi sekolah.

Dalam konteks komunikasi organisasi, efektivitas strategi perencanaan juga ditentukan oleh pola komunikasi internal yang terjalin antara unsur pimpinan, staf, dan elemen sekolah lainnya. Baihaqy & Ramli (2023) mengklasifikasikan pola komunikasi dalam lembaga

pendidikan ke dalam komunikasi vertikal, horizontal, dan diagonal, yang masing-masing berperan dalam memastikan kelancaran pertukaran informasi dan koordinasi. Pemanfaatan pola komunikasi yang tepat dalam perencanaan humas akan mendukung konsistensi pesan, efisiensi pelaksanaan program, serta memperkuat sinergi antara sekolah dan stakeholder-nya. Sebagaimana diungkapkan Zahria (2024), kepala sekolah yang menerapkan komunikasi partisipatif dan fleksibel mampu membangun keterlibatan stakeholder yang lebih kuat dan mendukung penuh program sekolah melalui pendekatan komunikasi yang dua arah dan berbasis kolaborasi. Dengan demikian, strategi perencanaan humas yang dijalankan telah menunjukkan arah yang jelas dalam menghubungkan visi kelembagaan dengan kebutuhan dan harapan stakeholder. Upaya sistemik ini menjadi langkah awal yang krusial dalam membangun kepercayaan, yang akan terus diperkuat melalui proses pelaksanaan strategi komunikasi yang berkelanjutan.

### ***Pelaksanaan Strategi dan Media Komunikasi***

Strategi komunikasi eksternal dari SMK Taruna Bakti Baturraden, dijalankan secara terstruktur berdasarkan pembagian tugas internal tim humas. Pelaksanaan program disesuaikan dengan peran masing-masing personel, dan pelibatan seluruh warga sekolah menjadi bagian dari pendekatan kolektif dalam menjangkau masyarakat. Tidak hanya staf humas, tetapi juga guru dan siswa dilibatkan sebagai duta informasi, terutama dalam kegiatan promosi dan sosialisasi ke sekolah-sekolah setingkat. Pelaksanaan ini mengedepankan prinsip distribusi informasi yang merata dan inklusif. Strategi yang diterapkan mencakup sejumlah pendekatan komunikasi, baik langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung dilakukan melalui kegiatan sosialisasi door to door, pelatihan keterampilan bagi calon peserta didik, serta pertemuan dengan orang tua dan tokoh masyarakat. Sementara itu, komunikasi tidak langsung diwujudkan melalui publikasi di media cetak seperti banner dan brosur, serta media digital seperti Instagram, WhatsApp, website resmi, dan bahkan siaran radio lokal. Penggunaan beragam saluran komunikasi ini menunjukkan adanya adaptasi terhadap segmentasi audiens yang berbeda-beda. Hal ini senada dengan pendapat Gardiana et al. (2024) bahwa optimalisasi media sosial sebagai bagian dari strategi pemeliharaan hubungan relasional dapat meningkatkan keterlibatan stakeholders secara signifikan melalui segmentasi konten dan intensitas komunikasi yang tinggi.

Tim humas SMK Taruna Bakti Baturraden juga menunjukkan inovasi dalam menyesuaikan strategi komunikasi terhadap respon pasar dan kondisi sosial. Ketika pendekatan promosi pasif seperti banner dan baliho dinilai kurang efektif, tim humas beralih ke pendekatan aktif yang berbasis dialog dan interaksi langsung. Salah satu perwakilan tim humas menjelaskan, *“Dulu kami sempat menyebarkan banner di 50 titik yang dirasa strategis, tapi kenyataannya tidak sesuai dengan ekspektasi kami, akhirnya kami bersiasat untuk bersosialisasi langsung ke rumah-rumah atau door to door dan mengurangi jumlah banner.”* Pergeseran strategi ini tidak hanya menunjukkan fleksibilitas dalam pelaksanaan, tetapi juga kesiapan untuk secara kritis mengevaluasi efektivitas saluran komunikasi yang digunakan. Pendekatan berbasis komunikasi langsung terbukti lebih mampu membangun keterlibatan dan kepercayaan masyarakat. Strategi seperti ini sekaligus mencerminkan pergeseran paradigma kehumasan dari pola komunikasi satu arah menuju komunikasi dua arah yang partisipatif, sebagaimana ditegaskan dalam teori *excellent public relations* (Anggraini et al., 2021; dalam Gardiana et al., 2024), di mana keberhasilan hubungan publik terletak pada adanya dialog timbal balik yang saling menguntungkan antara lembaga dan stakeholder-nya.

Praktik pelaksanaan strategi humas yang partisipatif dan multikanal tersebut mencerminkan penerapan prinsip komunikasi dua arah simetris yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi yang terbuka antara lembaga pendidikan dan publik eksternal. Kamiliyah et al. (2021) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi dalam pendidikan ditentukan oleh kemampuan humas menjembatani kebutuhan internal lembaga dengan ekspektasi publik melalui interaksi yang sejajar dan berkelanjutan. Penggunaan beragam media komunikasi juga

memperkuat proses diseminasi informasi dan memungkinkan masyarakat mengakses informasi dengan cara yang paling sesuai bagi mereka. Dalam konteks ini, peran humas tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai fasilitator sosial yang membangun hubungan jangka panjang (Hakim & Rozi, 2024).

Selain dari segi bentuk komunikasi, pelaksanaan strategi humas di SMK Taruna Bakti Baturraden juga memperhatikan aspek keberlanjutan dan dampaknya terhadap persepsi publik. Inisiatif seperti pelatihan IT bagi siswa SMP, kolaborasi dengan organisasi masyarakat, serta pelibatan stakeholder dalam kegiatan promosi menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi tidak hanya bersifat formal, tetapi juga sosial dan edukatif. Salah satu tim humas menjelaskan, "*Kami menginformasikan, mensosialisasikan, dan mengenalkan SMK Taruna Bakti ke masyarakat, salah satunya dengan mengundang orang tua ke sekolah saat rapat POMG atau penerimaan rapor. Kami juga meminjamkan ruang kelas untuk kegiatan Banser, IPNU, IPPNU, Fatayat, dan dinas tenaga kerja, serta mempersilakan warga menggunakan lapangan sekolah untuk lomba Agustusan atau pemilu setempat.*" Keterangan tersebut menunjukkan bahwa strategi humas melibatkan masyarakat tidak hanya sebagai objek promosi, tetapi sebagai mitra dalam membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kujala et al. (2022), yang menekankan bahwa keterlibatan stakeholder harus dirancang sebagai proses komunikasi strategis yang mendorong terciptanya legitimasi, nilai bersama, dan hubungan jangka panjang, bukan sekadar alat pencitraan. Prinsip ini juga mendukung model partisipatif sebagaimana dikemukakan Fahrudin & Halwati (2023), yang menegaskan pentingnya adanya evaluasi berkala sebagai bagian dari pengelolaan kepuasan masyarakat dan kualitas program publikasi pendidikan secara menyeluruh.

Lebih lanjut, pelaksanaan strategi komunikasi juga dipengaruhi oleh pemilihan media yang relevan. Astuti et al. (2024) menekankan bahwa dalam konteks manajemen hubungan dengan masyarakat, pemanfaatan teknologi komunikasi dan platform digital menjadi salah satu faktor utama keberhasilan humas dalam membentuk citra dan membangun relasi yang efektif. Hal ini sejalan dengan studi oleh Renggo et al. (2021) yang menegaskan bahwa media sosial merupakan instrumen strategis dalam memperkuat reputasi institusi melalui diseminasi konten yang responsif dan bernilai bagi audiens eksternal. Dengan demikian, strategi komunikasi eksternal SMK Taruna Bakti Baturraden yang berbasis kolektivitas, adaptif terhadap media, serta responsif terhadap audiens mencerminkan praktik komunikasi strategis yang berorientasi pada efektivitas dan dampak jangka panjang. Strategi ini memperkuat jalinan hubungan antara sekolah dan stakeholder serta menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

### ***Persepsi Stakeholder terhadap Komunikasi dan Kepercayaan***

Stakeholder pendidikan, seperti orang tua, perwakilan dunia usaha dan industri, serta anggota komite sekolah, umumnya menyampaikan persepsi yang positif terhadap pola komunikasi yang dijalankan oleh lembaga pendidikan. Hal ini juga tercermin dalam konteks SMK Taruna Bakti Baturraden, di mana komunikasi kelembagaan dinilai terbuka dan responsif. Stakeholder merasa memperoleh informasi yang memadai melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, grup WhatsApp, dan komunikasi langsung dengan pihak sekolah. Informasi yang diberikan dinilai jelas, cepat, dan dapat dipertanggungjawabkan. Komunikasi yang terbuka ini menjadi cerminan manajemen humas yang strategis dan adaptif dalam membangun hubungan profesional dengan stakeholder (Fauzan et al., 2024). Salah satu indikator persepsi yang menonjol adalah kemudahan akses informasi dan respons yang cepat dari pihak sekolah terhadap pertanyaan atau keluhan. Stakeholder menilai bahwa sekolah menunjukkan sikap terbuka dan responsif, yang tercermin dari pelayanan yang ramah, pemberian ruang untuk berdiskusi, serta transparansi dalam menyampaikan program-program kelembagaan. Di SMK Taruna Bakti Baturraden, bentuk-bentuk komunikasi ini turut memperkuat legitimasi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang modern dan profesional. Hal ini memberikan rasa aman dan membangun

keyakinan bahwa sekolah dijalankan secara profesional. Sebagaimana disampaikan oleh Karsono et al. (2021), strategi komunikasi yang konsisten dan mampu menghadirkan nilai fungsional serta simbolik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

Dalam aspek keterlibatan, stakeholder merasa tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam berbagai kegiatan kelembagaan. Mereka mengikuti rapat orang tua, turut serta dalam forum komunikasi pendidikan, dan bahkan memanfaatkan fasilitas sekolah untuk kegiatan sosial masyarakat. Di SMK Taruna Bakti Baturraden, keterlibatan ini juga hadir dalam bentuk pelatihan kolaboratif antara sekolah dan dunia usaha, yang semakin memperkuat hubungan mutualisme antara institusi pendidikan dan lingkungannya. Salah satu orang tua menyampaikan, *“Pelayanannya sangat baik, guru-gurunya, staf karyawannya sangat ramah dan berkompoten. Kami juga merasa dilibatkan, terutama saat rapat orang tua atau kegiatan sekolah lainnya.”* Sementara dari sisi masyarakat, seorang warga menyebutkan, *“Ruang kelas, atau lapangan sering digunakan untuk berbagai kegiatan-kegiatan masyarakat, Ini sangat membantu kami, dari pihak sekolah selalu terbuka dengan kami, untuk masalah peminjaman tempat juga tidak dipersulit.”*

Pelibatan ini dipandang sebagai bentuk nyata penghargaan terhadap peran stakeholder dalam mendukung keberlangsungan pendidikan. Sebagaimana dinyatakan oleh para informan, komunikasi yang terbuka dan akrab telah mendorong partisipasi mereka dalam berbagai program serta memperkuat ikatan emosional dengan institusi pendidikan. Partisipasi aktif ini menjadi salah satu indikator penting dari kepuasan stakeholder terhadap proses manajerial pendidikan yang inklusif dan partisipatif (Munandar, 2024).

Dari perspektif humas, persepsi positif stakeholder terhadap komunikasi merupakan hasil dari upaya membangun relasi yang berbasis keterbukaan dan konsistensi informasi. Strategi ini mencerminkan pendekatan two-way symmetrical communication sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi organisasi, di mana komunikasi antara lembaga dan stakeholder berjalan dua arah dan saling menguatkan (Kamiliyah et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, strategi humas yang mengintegrasikan pendekatan ini terbukti efektif dalam mengembangkan reputasi sekolah serta memperluas relasi yang produktif (Rifa’I & Hosen, 2023).

Selanjutnya, persepsi kepercayaan yang ditunjukkan stakeholder menunjukkan bahwa manajemen komunikasi yang dijalankan tidak hanya berhasil dalam aspek teknis, tetapi juga dalam membentuk citra dan reputasi lembaga. Mahajan et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan stakeholder merupakan konsekuensi dari hubungan yang dibangun secara etis, konsisten, dan adaptif terhadap kebutuhan masing-masing pihak. Dalam konteks ini, stakeholder tidak sekadar percaya karena informasi disampaikan, tetapi karena mereka merasa menjadi bagian dari sistem komunikasi yang hidup dan bermakna. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat dibentuk secara instan, melainkan melalui interaksi yang berkelanjutan dan terukur. Karsono et al. (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mampu mengelola nilai-nilai fungsional dan simbolik agar meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sementara itu, Fauzan et al. (2024) menambahkan bahwa praktik humas yang aktif, transparan, dan terstruktur telah terbukti memperkuat persepsi positif stakeholder terhadap citra lembaga pendidikan.

Lebih jauh, temuan ini menguatkan argumen Kujala et al. (2022) bahwa kepercayaan publik terhadap organisasi tumbuh melalui keterlibatan yang bermakna dan legitimasi yang terbentuk secara sosial. Partisipasi stakeholder dalam aktivitas kelembagaan tidak hanya memperkuat hubungan, tetapi juga membangun modal sosial yang sangat penting bagi keberlanjutan program-program pendidikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Rifa’I & Hosen (2023), reputasi institusi tidak hanya dibentuk oleh pencapaian akademik, melainkan juga oleh persepsi publik terhadap nilai-nilai yang dijalankan lembaga secara konsisten.

Dengan demikian, persepsi positif stakeholder terhadap strategi komunikasi yang diterapkan di SMK Taruna Bakti Baturraden menunjukkan bahwa humas telah memainkan peran kunci dalam membangun kepercayaan. Melalui komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan responsif, lembaga pendidikan berhasil menciptakan hubungan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga transformatif bagi keterlibatan stakeholder secara jangka panjang. Dalam kerangka ini, penguatan citra dan reputasi lembaga menjadi bagian dari proses strategis yang terintegrasi antara manajemen komunikasi, branding institusi, dan kepuasan stakeholder. Karsono et al. (2021) menekankan bahwa branding pendidikan memerlukan strategi berlapis yang menyentuh persepsi dan partisipasi masyarakat. Sementara itu, Munandar (2024) menggarisbawahi pentingnya komunikasi efektif dan keterlibatan stakeholder dalam membentuk kepuasan jangka panjang. Di sisi lain, Fauzan et al. (2024) menunjukkan bahwa komunikasi yang aktif dan transparan dari humas berkontribusi besar dalam membangun citra lembaga yang profesional dan dipercaya publik.

### ***Kendala, Evaluasi, dan Solusi Strategi Humas***

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi kelembagaan di SMK Taruna Bakti Baturraden, ditemukan beberapa kendala yang menjadi tantangan utama bagi tim humas. Salah satunya adalah masih kuatnya persepsi masyarakat yang lebih memprioritaskan lembaga negeri di perkotaan dibandingkan dengan lembaga swasta atau sekolah di wilayah pinggiran. Hal ini berdampak pada tantangan dalam menarik minat peserta didik baru dan membangun citra positif lembaga di mata publik. Selain itu, keterbatasan jumlah jurusan yang ditawarkan juga menjadi kendala dalam menjangkau kebutuhan masyarakat yang semakin beragam, sebagaimana dijelaskan bahwa relevansi lembaga pendidikan kejuruan sangat tergantung pada kemampuan untuk menyelaraskan program dengan kebutuhan dunia kerja (Rojaki et al., 2021).

Kendala lainnya adalah keterbatasan sumber daya manusia di bidang humas yang secara khusus memiliki latar belakang keahlian komunikasi atau public relations. Sebagian besar pelaksana humas berasal dari guru atau staf dengan tugas tambahan, sehingga kompetensi dan beban kerja menjadi faktor yang memengaruhi kelancaran pelaksanaan strategi. Dalam hal teknis, akses terhadap media komunikasi digital juga belum sepenuhnya merata di semua kalangan stakeholder, sehingga penyampaian informasi masih menghadapi hambatan teknologis dan preferensi media yang berbeda. Kondisi seperti ini sejalan dengan temuan bahwa komunikasi yang tidak merata dan kurang mendukung menjadi penghambat utama dalam efektivitas manajemen humas (Novi Ariyanti & Prasetyo, 2021).

Untuk mengatasi tantangan dalam membangun kepercayaan publik, sejumlah solusi strategis diterapkan oleh tim humas SMK Taruna Bakti Baturraden. Di antaranya adalah peningkatan kualitas pelayanan publik, inovasi strategi promosi melalui pendekatan door to door, penguatan kerja sama dengan mitra eksternal, serta rencana pengembangan jurusan baru yang relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja. Perwakilan tim humas menjelaskan, *“Kami dulu menyebar banner sampai 50 titik, tapi hasilnya tidak signifikan. Akhirnya kami ubah strategi, kami datangi langsung rumah ke rumah, dan ternyata itu lebih efektif. Kami juga menjalin MOU dengan IDUKA seperti Mind Technology dan Maspion IT, serta membuka peluang kerja sama dengan kampus seperti STIKes dan Universitas BSI.”*

Lebih lanjut, strategi ini tidak hanya berbasis pada promosi, tetapi juga dirancang dengan memperhatikan kebutuhan pasar dan persepsi masyarakat. Upaya seperti ini juga sejalan dengan rekomendasi Dewi & Ningrum (2023), yang menyarankan pentingnya pemetaan mitra yang relevan serta peningkatan kualitas koordinasi kerja antara lembaga pendidikan dan stakeholder eksternal. Di SMK Taruna Bakti Baturraden, evaluasi efektivitas strategi dilakukan secara rutin oleh tim humas dan manajemen sekolah. Indikator keberhasilannya meliputi peningkatan jumlah peserta didik baru, perluasan jangkauan promosi, serta meningkatnya respons positif masyarakat

terhadap program-program sekolah. Hal ini menjadi cermin dari komitmen sekolah dalam melakukan perbaikan berkelanjutan melalui refleksi dan tindakan strategis yang adaptif.

Strategi evaluasi bersifat adaptif dan dinamis. Apabila hasil pelaksanaan tidak sesuai harapan, maka pendekatan komunikasi akan disesuaikan. Contohnya adalah peralihan dari penggunaan media pasif seperti banner ke metode promosi langsung yang lebih interaktif dan kontekstual. Evaluasi ini tidak hanya dilakukan secara internal, tetapi juga melibatkan masukan dari stakeholder sebagai bagian dari proses refleksi kelembagaan. Hal ini menunjukkan pentingnya keberlanjutan strategi evaluatif sebagaimana dijelaskan oleh Cutlip, Center, & Broom dalam model manajemen PR (public relationship) berbasis tahapan (Magreza et al., 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen humas di SMK Taruna Bakti Baturraden dijalankan dalam kerangka perbaikan berkelanjutan (continuous improvement), di mana setiap temuan lapangan menjadi dasar bagi penyesuaian strategi ke depan. Muslim et al. (2024) menyatakan bahwa keberhasilan komunikasi kelembagaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan humas dalam mengelola umpan balik dari publik, serta menjadikan evaluasi sebagai instrumen utama dalam membentuk komunikasi yang relevan dan akuntabel.

Lebih jauh, Baihaqy & Ramli (2023) menegaskan bahwa koordinasi dan pola komunikasi internal yang efektif, baik secara vertikal maupun horizontal, menjadi prasyarat utama dalam merespons dinamika eksternal secara cepat dan efisien. Evaluasi yang berjalan efektif sangat bergantung pada alur komunikasi internal yang memungkinkan informasi, kritik, dan solusi bergerak secara timbal balik di dalam organisasi. Pandangan ini diperkuat oleh Hasanah & Rosandy (2023) yang menekankan bahwa PR yang tanggap krisis dan mampu menyelaraskan komunikasi dengan dinamika lingkungan akan mendorong kepercayaan publik yang lebih kuat.

Dalam konteks kehumasan pendidikan, evaluasi juga berfungsi sebagai media untuk memperkuat legitimasi sosial lembaga di mata stakeholder. Astuti et al. (2024) menyatakan bahwa proses komunikasi yang berkelanjutan dan disertai evaluasi publik akan meningkatkan partisipasi masyarakat serta memperkuat kepercayaan terhadap kredibilitas institusi. Dengan demikian, meskipun tantangan eksternal dan internal tetap ada, strategi humas yang dijalankan secara reflektif dan berbasis evaluasi akan tetap relevan dalam menjaga keberlangsungan hubungan kelembagaan dengan stakeholder pendidikan.

### ***Kontribusi Strategi Humas terhadap Kepercayaan Stakeholder***

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, tim humas, dan stakeholder eksternal, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen humas memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan, dalam hal ini SMK Taruna Bakti Baturraden. Kepercayaan stakeholder tercermin dalam beberapa indikator, antara lain peningkatan jumlah peserta didik, partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah, serta kemitraan berkelanjutan dengan dunia usaha dan dunia industri (IDUKA). Selain itu, testimoni positif dari orang tua, keterlibatan masyarakat dalam pemanfaatan fasilitas sekolah, dan dukungan terhadap program kelembagaan juga menunjukkan adanya penguatan legitimasi sosial lembaga di mata publik. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap keberadaan lembaga pendidikan (Amalia et al., 2022).

Strategi humas yang dijalankan oleh SMK Taruna Bakti Baturraden terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang berbasis pada komunikasi terbuka, responsif, dan partisipatif. Informasi yang disampaikan oleh pihak sekolah dinilai kredibel dan dapat dipercaya, karena disalurkan melalui media yang relevan dan pendekatan yang humanis. Seorang orang tua menyatakan, "*Informasi dari sekolah mudah diakses dan jelas. Biasanya saya melihat di papan pengumuman sekolah terkait informasi terbaru. Saya merasa dilibatkan dan tidak pernah mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan pihak sekolah.*" Dukungan serupa juga

datang dari masyarakat sekitar sekolah. Seorang warga menyampaikan: *“Kalau ada pertanyaan atau ingin tahu info sekolah, bisa langsung tanya lewat WhatsApp atau ketemu langsung. Tapi saya biasanya lebih memilih datang langsung ke sekolah, terutama kalau ada pengaduan. Mereka ramah dan terbuka.”*

Di sisi lain, humas juga memainkan peran penting sebagai jembatan komunikasi dua arah. Tidak hanya menyampaikan pesan institusi kepada masyarakat, humas juga aktif dalam menampung aspirasi, kritik, dan harapan dari stakeholder. Kepala sekolah menegaskan pentingnya fungsi ini dalam wawancaranya, *“Kami terus mengevaluasi setiap program. Jika ada masukan dari masyarakat, kami tindak lanjuti. Kami tidak ingin hanya sekedar promosi, tapi juga menjaga hubungan.”*

Pendekatan seperti ini memperkuat fungsi humas sebagai pelaku komunikasi strategis yang tidak hanya menjalankan tugas promosi, tetapi juga mendukung keberlanjutan institusi pendidikan melalui dialog aktif dengan publik eksternal. Sebagaimana ditegaskan oleh Bastian & Rahastine (2024), peran humas dalam konteks pendidikan tidak bisa dilepaskan dari fungsinya sebagai penghubung strategis yang menjaga legitimasi, responsivitas, dan keberlanjutan lembaga melalui komunikasi yang partisipatif.

Hal ini selaras dengan teori stakeholder engagement yang dikemukakan oleh Kujala et al. (2022), bahwa kepercayaan publik terhadap organisasi dibentuk melalui partisipasi bermakna dan komunikasi yang terstruktur. Stakeholder yang merasa didengar dan dilibatkan dalam pengambilan keputusan akan lebih percaya terhadap institusi yang mereka dukung. Dalam konteks pendidikan, kepercayaan ini menjadi modal sosial yang penting untuk mendukung keberlangsungan program pembelajaran, inovasi kelembagaan, dan partisipasi masyarakat dalam proses pendidikan. Selain itu, penguatan hubungan melalui platform digital seperti media sosial juga menjadi elemen penting dalam mengelola reputasi dan kepercayaan stakeholder (Muthiah, 2021). Social Networking Sites seperti Facebook dan Instagram memungkinkan institusi untuk menjalin komunikasi relasional, meningkatkan keterlibatan, serta memfasilitasi umpan balik yang membangun secara dua arah.

Lebih lanjut, Mahajan et al. (2023) menegaskan bahwa kepercayaan stakeholder adalah hasil dari kombinasi antara komunikasi strategis dan etika organisasi. Artinya, tidak cukup hanya menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga penting untuk menjaga integritas, konsistensi, dan keterbukaan dalam setiap bentuk komunikasi kelembagaan. Strategi humas yang dibangun secara sadar dengan pendekatan kolaboratif telah menunjukkan arah yang konsisten menuju terbentuknya reputasi institusi yang dipercaya publik. Ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Amalia et al. (2022), yang menekankan pentingnya strategi pemasaran diferensiasi dan bauran pemasaran dalam membentuk persepsi keunggulan lembaga di mata masyarakat.

Dalam konteks manajemen komunikasi pendidikan, kepercayaan stakeholder merupakan bentuk pengakuan atas keberhasilan humas dalam mengelola hubungan sosial yang bersifat timbal balik dan saling menguntungkan. Kamiliyah et al. (2021) menyebutkan bahwa peran humas sebagai pembentuk citra dan penjaga relasi sangat menentukan keberhasilan institusi dalam memperoleh dukungan dan loyalitas dari stakeholdernya. Ketika hubungan tersebut dijaga dengan strategi yang tepat, maka kepercayaan tidak hanya bersifat sesaat, tetapi menjadi aset jangka panjang yang mendukung keberlanjutan lembaga. Peran humas sebagai fasilitator komunikasi digital juga memainkan fungsi vital dalam membangun kepercayaan berbasis interaksi publik yang transparan dan relevan (Muthiah, 2021).

Dengan demikian, kontribusi strategi humas di SMK Taruna Bakti Baturraden tidak hanya terbatas pada aspek promosi atau penyebaran informasi, tetapi lebih jauh membangun dasar kepercayaan yang kuat melalui komunikasi yang bersifat relasional dan strategis. Kepercayaan stakeholder yang terbentuk menjadi bukti bahwa humas telah menjalankan fungsinya secara

maksimal sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat dalam rangka mewujudkan pendidikan yang partisipatif, kolaboratif, dan berdaya tahan.

#### **4. KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran manajemen humas di SMK Taruna Bakti Baturraden berfungsi sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan stakeholder pendidikan. Persoalan utama yang dihadapi sekolah, yakni citra lembaga swasta yang kurang kompetitif dibanding sekolah negeri, keterbatasan sumber daya manusia humas, serta kesenjangan dalam distribusi informasi, dapat diatasi melalui strategi komunikasi yang dirancang secara adaptif, partisipatif, dan berbasis pemetaan stakeholder.

Analisis data lapangan memperlihatkan bahwa kepercayaan publik tumbuh karena adanya kombinasi tiga aspek penting. Pertama, perencanaan strategis yang menyeluruh, seperti pemetaan stakeholder melalui identifikasi kepentingan dan pengaruh mereka, memastikan setiap program komunikasi relevan dengan kebutuhan audiens. Kedua, implementasi kolektif yang melibatkan guru, staf, dan siswa sebagai duta informasi memperkuat pesan sekolah sekaligus memperluas jangkauan komunikasi ke masyarakat. Ketiga, evaluasi berkelanjutan yang dilakukan secara reflektif dan adaptif memungkinkan sekolah menyesuaikan strategi komunikasi dengan perubahan sosial dan respon publik. Bukti konkret dari narasi lapangan menunjukkan bahwa stakeholder merespon positif strategi humas tersebut. Orang tua merasa dilibatkan dalam forum komunikasi, masyarakat memperoleh manfaat dari keterbukaan fasilitas sekolah, dan mitra IDUKA menegaskan komitmen kerja sama jangka panjang. Indikator keberhasilan juga tampak dari meningkatnya jumlah peserta didik, partisipasi aktif stakeholder dalam kegiatan sekolah, serta bertambahnya legitimasi sosial yang melekat pada citra lembaga. Fakta ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak dibangun melalui promosi sesaat, melainkan melalui hubungan jangka panjang yang berbasis transparansi, partisipasi, dan dialog dua arah.

Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen humas tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk citra dan legitimasi lembaga pendidikan. SMK Taruna Bakti Baturraden berhasil menunjukkan bahwa kepercayaan publik dapat ditumbuhkan melalui praktik komunikasi yang sistematis, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan stakeholder. Hal ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman manajemen humas pendidikan, sekaligus menjadi bukti empiris bahwa humas memiliki peran vital dalam menjaga keberlanjutan dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan global.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8793/Buku-Metode-Penelitian-Kualitatif.pdf>
- Amalia, Aminuddin, M. Y., & Samsurrijal, A. (2022). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Stakeholder di SMP Al Hadad Kedungjambe Singgahan Tuban. *Jurnal Kajian Islam Al Kamal*, 2(2), 253–264. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i2.5>
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Astuti, Y. T., Diana, N., Hadiati, E., & Maulidin, S. (2024). *Manajemen Humas dalam Membangun Citra Sekolah : Studi Multikasus di SD Muhammadiyah Pringsewu dan SD IT Cahaya Madani Pringsewu*. 6. <https://doi.org/10.58577/dimar.v6i1.246>
- Baihaqy, S. A., & Ramli, A. (2023). Pola Komunikasi Dalam Manajemen Sekolah Dan Madrasah. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 5(2), 120. <https://doi.org/10.56630/jti.v5i2.456>
- Bastian, Y., & Rahastine, M. P. (2024). Strategi Komunikasi Public Relations di Museum

- Kehutanan untuk Meningkatkan Hubungan dengan Media dan Stakeholder. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16736>
- Coziffya, M., Muspawi, M., Rahman, K. A., & Ali, R. M. (2025). PERAN PEMETAAN DAN PENETAPAN STAKEHOLDER SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN EFEKTIFITAS MANAJEMEN PENDIDIKAN DI SMAN 13 MUARO JAMBI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 10(1), 186–194.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.34125/jmp.v10i1.397> ABSTRACT
- Fahrudin, B. A., & Halwati, U. (2023). Mplementasi Fungsi Pokok Manajemen Humas Pada Yayasan Pendidikan. *Jurnal Isema : Islamic Educational Management*, 8(1), 91–100.  
<https://doi.org/10.15575/isema.v8i1.25456>
- Fauzan, A., Nadir, M., & Ikhwan, M. B. (2024). MANAJEMEN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA (STUDI KASUS DI MADRASAH TSANAWIYAH AL AMIRIYAH BLOKAGUNG. *Evaluasi: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 177–184. <https://doi.org/10.32478/msfass72>
- Gardiana, M. D., Rahmanto, A. N., & Satyawan, I. A. (2024). Peran Humas PTNBH dalam Pengelolaan Media Sosial untuk Meningkatkan Keterlibatan Stakeholders. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(1), 41–50. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.2455>
- Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pendidikan Madrasah. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 28–45. <https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2675>
- Hasanah, N., & Rosandy, T. (2023). Strategi Public Relations Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya Dalam Membangun Tri Dharma Perguruan Tinggi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 6987–6998. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Ifadah, F. A., & Roesminingsih, E. (2022). Peran Humas Dalam Membangun Kerjasama di SMK. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(2), 273–285.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/47038>
- Intan Fadilla Dewi, & Ningrum, T. A. (2023). Strategi Humas dalam Membangun Kerjasama dengan DU/DI di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri. *Journal of Practice Learning and Educational Development*, 3(3), 352–363. <https://doi.org/10.58737/jpled.v3i3.208>
- Kamiliyah, K., Widodo, B. S., & Amrozi, A. (2021). Humas Sebagai Stakeholder Sekolah Dalam Keterserapan Lulusan Siswa Smk Kesehatan Yannas Husada. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 7(2), 190–198. <https://doi.org/10.58258/jime.v7i2.2036>
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. Bin. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Kujala, J., Sachs, S., Leinonen, H., Heikkinen, A., & Laude, D. (2022). Stakeholder Engagement: Past, Present, and Future. *Business and Society*, 61(5), 1136–1196.  
<https://doi.org/10.1177/00076503211066595>
- Magreza, A. R., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Strategi Public Relations PT. Dana Purna Investama Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Prosiding SEMAKOM (Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi)*, 1–8. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/view/1630/742>
- Mahajan, R., Lim, W. M., Sareen, M., Kumar, S., & Panwar, R. (2023). Stakeholder theory. *Journal of Business Research*, 166(June), 114104.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114104>
- Munandar, A. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Stakeholder Dalam Manajemen Pendidikan Islam Di Sma Darussyifa Banjar Rejo Way Pengubuan. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Stakeholder Dalam Manajemen Pendidikan Islam Di SMA Darussyifa Banjar Rejo Way Pengubuan*, 875–876. <https://journal.an-nur.ac.id/index.php/unisanjournal>

- Muslim, A., Hakim, L., & Saputra, C. A. (2024). STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENJALIN KERJA SAMA DI SMKN. *Jurnal Transformation of Mandalika*, 5(1), 86–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.36312/jtm.v3i9.2622>
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86–104. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i2.2161>
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Harfa Creative. [http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku metode penelitian kualitatif.Abdul Fattah.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/19091/1/buku%20metode%20penelitian%20kualitatif.Abdul%20Fattah.pdf)
- Novi Ariyanti, & Prasetyo, M. A. M. (2021). Evaluasi Manajemen Hubungan Masyarakat dan Sekolah (Studi Kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Idarah (Jurnal Pendidikan Dan Kependidikan)*, 5(2), 103–126. <https://doi.org/10.47766/idadah.v5i2.133>
- Rasyid, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori, Metode, dan Praktek*. IAIN Kediri Press. [https://repository.iainkediri.ac.id/859/1/buku metode penelitian FATHOR RASYID.pdf](https://repository.iainkediri.ac.id/859/1/buku%20metode%20penelitian%20FATHOR%20RASYID.pdf)
- Renggo, L. B., Najih, A., & Qorib, F. (2021). Menjaln Komunikasi Publik : Strategi Humas Universitas Tribhuwana Tungadewi dalam Menjaga Relasi Internal dan Eksternal. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 95–100. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2222>
- Rifa'I, M., & Hosen, M. (2023). Strategi Humas dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di Ma Miftahul Ulum). *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 5420–5426. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2535>
- Rojaki, M., Fitria, H., Martha, A., Sama, K., Usaha, D., & Industri, D. (2021). Manajemen Kerja Sama Sekolah Menengah Kejuruan dengan Dunia Usaha dan Dunia Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 6337–6349. [https://www.researchgate.net/profile/Much-Rojaki/publication/377363799\\_Manajemen\\_Kerja\\_Sama\\_Sekolah\\_Menengah\\_Kejuruan\\_dengan\\_Dunia\\_Usaha\\_dan\\_Dunia\\_Industri/links/65a24743af617b0d8741af34/Manajemen -Kerja-Sama-Sekolah-Menengah-Kejuruan-dengan-Dunia-Usaha-da](https://www.researchgate.net/profile/Much-Rojaki/publication/377363799_Manajemen_Kerja_Sama_Sekolah_Menengah_Kejuruan_dengan_Dunia_Usaha_dan_Dunia_Industri/links/65a24743af617b0d8741af34/Manajemen-Kerja-Sama-Sekolah-Menengah-Kejuruan-dengan-Dunia-Usaha-da)
- Sumendap, R. (2021). Humas Dalam Membangun Citra Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Tondano. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(3), 1435. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.3.1435-1442.2021>
- Ultavia, A., Jannati, P., Malahati, F., Qathrunnada, & Shaleh. (2023). Kualitatif: Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Rusdi, Khairunnisa, Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurcahyati, S., Sjahriani, T., Armi, Widya, N., & Rogayah. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. CV. Science Techno Direct. [https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku Ajar Metode Penelitian Full\\_compressed Highlighted.pdf](https://repository.binawan.ac.id/3303/1/Buku%20Ajar%20Metode%20Penelitian%20Full_compressed%20Highlighted.pdf)
- Zahria, I. (2024). *Komunikasi Partisipatif Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Kolaborasi dengan Komunitas dan Stakeholder*. 1, 1–9.