

Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Pengembangan Citra Positif untuk Preferensi Konsumen Pendidikan (Studi Kasus SD My Little Island Malang)

Salwa Hanifa Rahmat^{1*}, Agus Timan¹, Achmad Supriyanto¹

¹Universitas Negeri Malang

*Corresponding author, email: salwa.hanifa.2101316@students.um.ac.id

Kata kunci

Manajemen Humas
Citra Positif
Preferensi Konsumen
Strategi Komunikasi
Branding Sekolah

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi manajemen hubungan masyarakat dalam pengembangan citra positif di SD My Little Island Malang, dengan fokus pada strategi humas, kegiatan humas untuk membangun citra positif, dan preferensi konsumen pendidikan. SD My Little Island Malang menerapkan strategi humas yang efektif melalui program unggulan seperti Character Solution International (CSI) yang menonjolkan pengembangan karakter siswa. Pemanfaatan teknologi, seperti *website* dan media sosial, mendukung transparansi dan kemudahan akses informasi, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan preferensi orang tua terhadap sekolah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data NVivo melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan humas yang baik berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pendidikan, dengan kebijakan sekolah yang mempromosikan toleransi antar agama dan budaya menambah daya tarik sekolah di mata masyarakat multikultural. Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar kepala sekolah mendukung peningkatan infrastruktur digital untuk tim humas dan IT, memperkuat kegiatan interaktif dengan masyarakat dan orang tua, serta mengembangkan *website* sekolah agar lebih interaktif dan responsif. Orang tua juga diharapkan lebih aktif berpartisipasi dalam pembelajaran anak dan kolaborasi dengan sekolah, serta penelitian selanjutnya dapat menjadikan temuan ini sebagai pedoman dalam mengembangkan strategi manajemen humas yang sukses di lembaga pendidikan.

1. Pendahuluan

Manajemen lembaga pendidikan dijalankan oleh sumber daya manusia melalui pengelolaan berbagai aspek guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Substansi manajemen pendidikan mencakup manajemen kurikulum, peserta didik, tenaga kependidikan, keuangan, sarana dan prasarana, hubungan sekolah-masyarakat, serta budaya sekolah (Imron, 2003; Gunawan & Benty, 2017). Salah satu aspek penting adalah manajemen hubungan masyarakat (humas) yang berfungsi membangun komunikasi antara sekolah dan masyarakat untuk meningkatkan citra positif. Humas memegang peran strategis dalam menjembatani informasi program pendidikan sehingga dapat dimengerti, dipercayai, dan didukung oleh masyarakat (Juhji dkk., 2020). Strategi komunikasi melalui media dan interaksi personal menjadi sarana penting dalam membangun pemahaman dan partisipasi aktif masyarakat terhadap pendidikan (Winarto dkk., 2023).

Citra positif sekolah tercermin dari hasil kerja humas yang baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap lembaga pendidikan (Rusyanti dkk., 2021). Humas juga berkaitan erat dengan keterbukaan informasi publik sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik Pasal 2 Ayat 1, sehingga sekolah harus mengelola informasi secara akuntabel dan transparan. Strategi yang tepat dalam pengelolaan humas dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menjadikan lembaga pendidikan pilihan utama (Kotler, 2002; Fradito dkk., 2020).

Secara teoritis dapat diuraikan bahwa tujuan dari manajemen hubungan masyarakat (humas) sekolah adalah memperkenalkan berbagai program sekolah, memasarkan sekolah kepada khalayak luas, serta mempertahankan citra positif sekolah di mata masyarakat (Juhji dkk., 2020). Adapun Gunawan & Benty (2017) memaparkan bahwa dalam melaksanakan fungsi humas, organisasi pada dasarnya mengarahkan kegiatannya untuk: (a) memberikan informasi kepada publik mengenai tugas pokok, fungsi, aktivitas, dan kebijakan organisasi; (b) menangkap aspirasi masyarakat; (c) mempengaruhi sikap dan pendapat publik; (d) menciptakan integrasi, keserasian, dan keseimbangan antara kepentingan organisasi dan masyarakat; (e) mendorong serta menguatkan peran aktif masyarakat dalam pembangunan organisasi dan masyarakat itu sendiri; serta (f) meningkatkan dan memelihara reputasi, citra, dan martabat organisasi. Kegiatan humas di sekolah mencakup berbagai bentuk yang bertujuan membangun citra positif dan menarik perhatian masyarakat, antara lain: (1) Pameran, yang menampilkan karya seni atau produk peserta didik untuk menarik minat masyarakat;

(2) Seminar dan konferensi, yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens tanpa promosi produk; (3) *Open house*, yang memperkenalkan kegiatan sekolah kepada masyarakat dan menarik minat mereka untuk bergabung; (4) Laporan, yang berfungsi sebagai evaluasi terhadap perkembangan siswa yang disampaikan kepada orang tua; (5) *Company profile*, yang memberikan informasi tentang keunikan dan kinerja sekolah; (6) *Special event*, kegiatan khusus yang direncanakan oleh tim humas; dan (7) Pertemuan dan musyawarah, baik internal (antar pihak sekolah) maupun eksternal (dengan orang tua siswa), untuk membahas hal-hal penting terkait sekolah.

Wiyani (2019) menyatakan bahwa terdapat lima komponen utama yang membentuk citra positif sekolah, yaitu: (a) citra sekolah yang dibentuk berdasarkan tingkah laku guru dan siswa; (b) citra sekolah yang dibentuk berdasarkan letak serta kepemilikan sarana dan prasarana; (c) citra sekolah yang dibentuk berdasarkan kredibilitas pimpinan dan guru; (d) citra sekolah yang dibentuk berdasarkan mutu pendidikan; dan (e) citra sekolah yang dibentuk berdasarkan program unggulan yang berdaya saing. Membangun citra merek yang positif sangat penting untuk meningkatkan daya saing sekolah, dicapai melalui komunikasi visi dan misi yang jelas, dan menciptakan reputasi sekolah yang positif (Wahyudi, 2020). Indikator dalam pengembangan citra positif sekolah meliputi; (1) kualitas dan kuantitas pelayanan pendidikan yang diberikan; (2) standar lulusan yang diterima di perguruan tinggi negeri dan institusi pemerintah; (3) kerja sama yang dijalin dengan perguruan tinggi negeri; (4) prestasi yang dicapai siswa di tingkat regional maupun internasional; dan (5) pengembangan berbagai program dan kegiatan baik di bidang akademik maupun non-akademik (Azizah dkk., 2022).

Masyarakat berperan penting dalam pendidikan melalui beberapa fungsi utama. Pertama, mereka bertindak sebagai penyedia, yaitu menyediakan calon peserta didik, tenaga pengajar, dan fasilitas pendukung pendidikan. Kedua, masyarakat menjadi pengguna hasil pendidikan serta membuka kesempatan kerja bagi lulusan, sehingga mereka berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan. Ketiga, masyarakat turut serta sebagai peserta aktif dalam proses pendidikan, baik melalui dukungan moral, keuangan, maupun keterlibatan langsung dalam berbagai kegiatan pendidikan (Fuad, 2014).

Dalam penelitian ini, SD My Little Island Malang (MLI) dipilih sebagai lokasi studi karena memiliki keunggulan berupa strategi humas yang komprehensif, termasuk program unggulan Character Solution International (CSI) yang berfokus pada pengembangan karakter siswa. *Webside* dan media sosial sekolah dikelola secara informatif dan interaktif, memberikan informasi yang lengkap kepada masyarakat. Selain itu, MLI menonjol dengan pendekatan multikultural dan toleransi antar siswa dari berbagai latar belakang, yang menjadi nilai tambah dalam menciptakan lingkungan pendidikan inklusif.

Melalui studi pendahuluan, tim humas dan IT di MLI menunjukkan fokus pada *branding* berbasis nilai integritas yang terintegrasi dalam setiap aktivitas sekolah. Tim IT juga berperan penting dalam mendukung upaya *branding* melalui pengelolaan *website* dan media sosial yang dirancang untuk meningkatkan brand awareness. Meski demikian, tantangan terkait keterbatasan sumber daya masih menjadi kendala dalam implementasi strategi humas yang optimal.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi manajemen humas dalam membangun citra positif di SD My Little Island Malang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan manajemen hubungan sekolah-masyarakat dalam memengaruhi preferensi konsumen pendidikan.

2. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus tunggal untuk mendalami pengembangan citra positif manajemen humas dan pengaruhnya terhadap preferensi konsumen pendidikan. Lokasi penelitian ini di SD My Little Island Malang karena reputasi sekolah yang baik, aksesibilitas, serta keunggulan dalam penggunaan kurikulum internasional yang terintegrasi. Sumber data terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah waka humas, koordinator IT, *frontline admin*, *Person in Charge* (PIC) Family Fun Day, koordinator Character Solution Internasional (CSI), *homeroom teacher*, mitra sekolah (AIESEC UB), *Board of Directors* (BOD), dan orang tua. Peneliti hadir langsung sebagai instrumen utama, melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi selama jam operasional sekolah dengan melibatkan berbagai informan melalui *teknik purposive* dan *snowball sampling*. Pengumpulan data meliputi wawancara untuk mengidentifikasi opini dan fakta, observasi aktivitas humas secara langsung, serta dokumentasi untuk mendukung validitas data. Analisis data dilakukan dengan

menggunakan teori Miles yakni pengumpulan data, kondensasi data, pemaparan data, dan penarikan kesimpulan didukung dengan analisis NVivo 12 Pro.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat Di SD My Little Island Malang

Struktur manajemen humas di SD My Little Island Malang melibatkan humas, tim IT sebagai kolaborator, serta koordinator kelas. Humas dipimpin oleh Miss Mitha, koordinator IT oleh Mr. Richie, dan koordinator kelas terdiri dari Miss Yulia, Miss Etna, Miss Aurel, Miss Cynthia, Miss Rina, dan Miss Fita. Alur komunikasi informasi dimulai dari humas ke koordinator kelas, yang kemudian diteruskan kepada pihak terkait, sementara tim IT bertugas untuk membuat konten digital, seperti flyer, poster, dan newsletter, serta mengelola platform media.

Peran tim IT sangat penting dalam strategi humas, dengan alur komunikasi dua arah yang dimulai dari rapat kerja awal tahun ajaran untuk menyusun rencana kegiatan. Tim IT kemudian merancang konten dan publikasi sesuai dengan standar desain yang sudah ditetapkan. Publikasi dilakukan melalui berbagai platform, termasuk Instagram, Youtube, dan *website*, dengan perhatian pada konten yang informatif dan sesuai visi-misi sekolah.

Komunikasi internal diatur dengan berbagai kegiatan seperti parents conference, Family Fun Day, home visit, dan seminar. Hal ini bertujuan untuk mempererat hubungan antara sekolah dan orang tua, serta mendukung perkembangan siswa secara menyeluruh. Selain itu, tim marketing berfokus pada branding dan strategi sosial media untuk membangun citra positif sekolah.

Sistem persetujuan dalam manajemen humas melibatkan BOD sebagai otoritas utama. Setiap kegiatan harus melalui proses persetujuan berlapis, dimulai dari koordinator divisi hingga BOD. Proses ini mencakup penyusunan RKAS dan perencanaan anggaran tahunan. Tim humas juga menjaga hubungan dengan sponsor dan mitra, termasuk lembaga pendidikan dan organisasi internasional, seperti AIESEC UB.

SD My Little Island Malang menerapkan sistem kontrol SDM yang ketat untuk memastikan kualitas pengajaran. Pelatihan rutin dan seleksi ketat digunakan dalam rekrutmen guru, dengan penekanan pada keberagaman dan kompetensi. Secara keseluruhan, strategi manajemen humas yang terintegrasi dan komunikasi yang efektif berhasil memperkuat citra sekolah, meningkatkan keterlibatan orang tua, serta menarik minat masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pembahasannya adalah strategi manajemen humas di SD My Little Island Malang berfokus pada penguatan komunikasi, koordinasi, dan peran koordinator dalam mengelola hubungan dengan masyarakat dan pihak eksternal. Berdasarkan hasil analisis penelitian, komunikasi merupakan unsur paling dominan dalam mendukung strategi humas di SD My Little Island Malang. Komunikasi internal mencakup koordinasi antara tim IT, guru, BOD, dan berbagai divisi lain untuk memastikan setiap kegiatan sekolah terjalin secara sinergis. Di sisi lain, komunikasi eksternal diarahkan untuk menjaga keterlibatan dan transparansi informasi kepada orang tua dan mitra eksternal, meningkatkan pemahaman mereka terhadap visi, misi, dan program sekolah. Hal ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Winarto et al. (2023), komunikasi integratif melalui berbagai media merupakan elemen penting dalam membangun citra positif sekolah. Komunikasi yang baik antara sekolah dan masyarakat dapat memperkuat persepsi publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan. Benty & Gunawan (2015) juga menyatakan bahwa salah satu tujuan utama humas adalah meningkatkan dukungan masyarakat melalui komunikasi yang transparan dan konsisten. Dalam konteks sekolah, ini berarti memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan selaras dengan visi dan tujuan pendidikan. Komunikasi antara sekolah dan masyarakat harus bersifat dua arah, memungkinkan masyarakat dan orang tua menyampaikan masukan serta memberikan pemahaman mengenai kebutuhan dan pelaksanaan pendidikan di sekolah (Imron & Sumarsono, 2017).

SD My Little Island Malang menggunakan peran koordinator di setiap level kelas untuk memastikan kelancaran komunikasi dan kualitas program. Para koordinator bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi, merencanakan, dan mengawasi kegiatan yang berdampak pada citra positif sekolah. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Wiyono et al. (2018), adanya peran koordinator dalam organisasi humas sekolah sangat penting untuk menciptakan keteraturan dan kualitas dalam pelaksanaan program, terutama dalam upaya membangun citra positif di mata publik. Juhji et al. (2020) juga menyebutkan bahwa peran koordinator sebagai penghubung antar divisi membantu humas mencapai efektivitas dalam komunikasi dan eksekusi kegiatan, sehingga mencegah miskomunikasi dan meningkatkan efisiensi kerja humas. Struktur

organisasi yang melibatkan koordinator di setiap level meningkatkan kolaborasi, memastikan kualitas dalam setiap kegiatan, dan memperkuat citra sekolah (Rahmat, 2016).

Koordinasi di SD My Little Island Malang didukung oleh proses persetujuan berlapis atau *layering* untuk setiap program, mulai dari persetujuan koordinator hingga BOD. Strategi ini memastikan bahwa setiap kegiatan mencerminkan visi, misi, dan standar kualitas sekolah. Realita ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Juhji et al. (2020) bahwa struktur organisasi yang mengedepankan koordinasi berjenjang sangat penting dalam manajemen humas pendidikan. Proses ini memastikan bahwa semua aktivitas sekolah mendukung tujuan pendidikan dan reputasi lembaga. Ningsih et al., (2022) juga menekankan pentingnya kolaborasi antar-divisi dalam organisasi sekolah, terutama dalam pengelolaan humas, untuk meminimalisir kesalahan dan memperkuat citra sekolah di mata masyarakat. Koordinasi yang terstruktur membantu memastikan kelancaran alur informasi dan pelaksanaan program-program humas, yang pada akhirnya membangun kepercayaan publik terhadap sekolah (Gunawan & Benty, 2017).

Struktur humas di SD My Little Island Malang terdiri dari koordinator humas, Miss Mitha, yang bekerja sama dengan tim IT sebagai kolaborator, serta koordinator kelas di setiap jenjang. Alur komunikasi humas melibatkan penyebaran informasi internal melalui koordinator kelas, sementara informasi eksternal didukung oleh tim IT melalui pembuatan konten seperti flyer, poster, kalender akademik, hingga *newsletter*. Tim IT memainkan peran strategis melalui alur komunikasi dua arah, penyusunan content plan berdasarkan RKAS, dan publikasi konten sesuai pedoman Graphic Standard Manual (GSM) dan *yearly theme*. Platform yang digunakan meliputi Instagram untuk konten harian, serta YouTube dan website untuk konten situasional, dengan evaluasi metrik seperti *engagement* dan *reach*. Konten dibuat informatif dan interaktif, seperti dokumentasi metode pembelajaran montessori, testimoni immersion study, dan transisi antar jenjang, dengan penanaman visi misi yang melibatkan BOD dan kepala divisi untuk menyampaikan nilai-nilai sekolah secara efektif kepada konsumen pendidikan. Hal ini selaras dengan pernyataan Azhar et al. (2022) yang menyatakan humas umumnya melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang humas, dan guru-guru dan strategi humas meliputi komunikasi internal dan eksternal, termasuk penggunaan media sosial untuk sosialisasi. Cahyani (2020) juga menyatakan bahwa komunikasi melalui media sosial dan *website* menjadi strategi penting bagi tim humas dalam menyebarkan informasi dan membangun citra positif. Pemanfaatan media digital merupakan sarana efektif untuk berkomunikasi dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas (Haromain, 2023).

Strategi marketing SD My Little Island Malang mencakup pemberian diskon khusus bagi siswa yang berasal dari *sister school* atau lulusan TK My Little Island saat penerimaan murid baru. Selain itu, sekolah menjalin kerja sama dengan media lokal seperti *Radar Malang* dan *Jawa Pos* untuk mendapatkan fasilitas liputan gratis. Partisipasi siswa dalam berbagai lomba juga berkontribusi secara tidak langsung dalam memperkuat pemasaran dan membangun citra positif sekolah. Pernyataan ini selaras dengan Zulfiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa faktor pendukung strategi pemasaran pendidikan adalah dengan melakukan kerjasama dengan masyarakat dan lembaga mitra. Sekolah perlu meningkatkan kualitas dan menjaga hubungan baik dengan lembaga pendukung (Nugroho, 2016). Strategi pemasaran atau promosi melalui sistem diskon digunakan untuk menarik konsumen (Octaviana dkk., 2019).

SD My Little Island Malang menjaga kualitas guru melalui pelatihan berkelanjutan, seperti *Teachers Development Programme* yang meningkatkan keterampilan bahasa Inggris. Proses rekrutmen dilakukan dengan seleksi ketat, menilai latar belakang pendidikan, pengalaman, kemampuan kolaboratif, *micro teaching*, kreativitas, dan keterlibatan organisasi. *Fresh graduate* biasanya menjadi asisten di level rendah untuk pengembangan, sementara guru berpengalaman diprioritaskan sebagai *homeroom teacher* di level atas. Sekolah juga mempertimbangkan keberagaman agama dan domisili untuk menciptakan lingkungan pengajar multikultural. Hal ini selaras dengan pernyataan Supriadi (2018) bahwa rekrutmen guru merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan mutu lembaga pendidikan. Proses rekrutmen yang baik dapat menghasilkan guru berkualitas dan berdedikasi. Aravik & Patriansah (2022) juga menyatakan bahwa pelatihan dapat membantu guru meningkatkan kualitas dan kompetensi mereka dalam transfer pengetahuan dan interaksi dengan siswa. Pelatihan juga bermanfaat dalam meningkatkan kinerja karyawan di sektor jasa (Yuliana & Kustiwa, 2024).

Secara keseluruhan, strategi humas di SD My Little Island Malang menunjukkan efektivitas dalam meningkatkan citra positif sekolah melalui komunikasi, peran koordinator, dan koordinasi berlapis.

Bentuk Kegiatan Humas Untuk Pengembangan Citra Positif Di SD My Little Island Malang

Keunggulan SD My Little Island Malang sebagai sekolah internasional tercermin dalam berbagai program unggulannya yang menjadi daya tarik utama bagi orang tua dan siswa. Salah satunya adalah Immersion Study atau biasa dikenal dengan pertukaran pelajar, yang menawarkan pengalaman belajar lintas negara bagi siswa. Program ini memungkinkan siswa merasakan langsung budaya dan cara belajar di sekolah mitra di luar negeri, seperti di Singapura tepatnya di Woodlands Primary School. Selain itu, sekolah juga menerapkan program Character Solution International (CSI) untuk mendukung pengembangan karakter siswa sejak usia dini, termasuk di dalamnya 10 pilar karakter yang menjadi landasan dalam pendidikan yang sudah diadaptasi dari diknas. Selain program-program unggulan, SD My Little Island menerapkan standar pricing yang tetap terjangkau, dengan tujuan menjaga keberagaman budaya dan menghindari eksklusivitas berlebih. Hal ini mendukung terciptanya lingkungan belajar yang beragam, di mana siswa dari berbagai latar belakang budaya dapat belajar bersama dan saling mendukung. Komitmen pada nasionalisme dan multikulturalisme juga menjadi ciri khas sekolah ini. Setiap hari, siswa diajak untuk menghormati budaya nasional melalui kegiatan seperti membaca Pancasila dan menyanyikan lagu Indonesia Raya. Sekolah juga mengintegrasikan perayaan tradisi dari berbagai agama, seperti Natal, Pondok Ramadhan, dan perayaan budaya Tionghoa, untuk menanamkan rasa kebhinekaan sejak dini. Keunggulan-keunggulan ini dipromosikan melalui kegiatan humas yang aktif dengan tujuan membangun citra positif sekolah sebagai lembaga yang tidak hanya mengedepankan pendidikan berkualitas global, tetapi juga tetap berakar pada nilai-nilai lokal dan keberagaman.

Integrasi visi dan misi SD My Little Island Malang dalam kegiatan sehari-hari menjadi dasar bagi sekolah dalam membangun citra positif melalui kegiatan humas. Visi dan misi yang dirancang tidak hanya sebagai slogan, tetapi diterapkan dalam setiap aktivitas pembelajaran dan interaksi sehari-hari. Sekolah berupaya mengingatkan visi misi ini kepada siswa dan orang tua melalui berbagai media komunikasi, termasuk grup kelas, sehingga seluruh elemen sekolah selalu terhubung dengan nilai-nilai inti yang ingin dicapai. Setiap program dan kegiatan sekolah selalu kembali pada visi dan misi sebagai pedoman utama, memastikan keselarasan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan pendekatan ini, sekolah tidak hanya membentuk karakter akademis dan moral siswa tetapi juga menciptakan lingkungan yang konsisten dalam mempromosikan kebaikan dan kebaikan perilaku. Dalam *daily activity*, seperti pembelajaran, waktu *feedback* yang diperoleh dari peserta dan pihak terkait. Pengumpulan data melalui survey, seperti Google Form, menjadi alat untuk mendapatkan masukan yang konstruktif. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek logistik dan penyelenggaraan, tetapi juga mencakup antusiasme peserta, tantangan yang dihadapi, serta hal-hal yang perlu diperbaiki di acara berikutnya. Perbaikan dan peningkatan program dapat dilakukan untuk mengoptimalkan kegiatan selanjutnya dan memastikan bahwa setiap kegiatan yang diselenggarakan semakin sesuai dengan visi dan misi sekolah serta memberikan pengalaman positif bagi siswa dan orang tua.

Branding di SD My Little Island Malang merupakan strategi penting dalam upaya membangun citra positif sekolah, yang diwujudkan melalui berbagai aspek visual dan kegiatan terstruktur. Dari sisi visual, *branding* diwujudkan melalui portofolio sekolah yang dipresentasikan oleh kepala sekolah dan BOD (Board of Directors) serta dokumentasi di ruang administrasi, yang menampilkan profil, penghargaan, dan program unggulan sekolah. Integrasi elemen visual ini menciptakan kesan profesional dan menarik bagi siapa pun yang berinteraksi dengan sekolah. Selain itu, status bilingual dan kurikulum internasional Cambridge yang diusung oleh sekolah memperkuat brand positioning sebagai lembaga yang unggul dalam pendidikan bahasa Inggris dan pengembangan karakter. Program ini tidak hanya menarik bagi orang tua yang mengutamakan kualitas akademik, tetapi juga menciptakan kepercayaan terhadap kualitas pendidik yang memiliki keahlian dan pengalaman internasional. Selain program bilingual, sekolah juga aktif mengadakan acara khusus yang melibatkan keluarga siswa, menciptakan ikatan emosional antara sekolah dan komunitas yang lebih luas. Untuk memperluas jangkauan *branding*, tim IT bekerja sama dengan tim humas dalam memproduksi konten digital yang ditayangkan melalui platform seperti Instagram Reels dan YouTube. Video highlight kegiatan belajar, serta aktivitas keseharian di kelas, diunggah secara konsisten untuk menampilkan suasana pembelajaran yang mendukung visi dan misi sekolah, serta membangun kesan yang positif di mata masyarakat. Dengan pendekatan yang autentik, konten ini efektif dalam memperkenalkan dan mempertahankan *branding* sekolah. Setiap program *branding* melalui event atau konten digital selalu diawali dengan evaluasi ketat oleh BOD. BOD berperan memastikan bahwa setiap program yang disetujui memiliki dampak positif jangka panjang dan kualitas yang memadai. Proyek yang kurang matang atau tidak sesuai standar akan dievaluasi ulang

atau ditolak, dengan tujuan menjaga konsistensi kualitas sekolah dalam mengimplementasikan pendekatan kolaboratif berbasis S.T.E.A.M. (Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics).

Keberhasilan dalam pengembangan citra positif sekolah melalui kegiatan humas terlihat dari beberapa aspek penting. Pertama, peningkatan reputasi sekolah tercermin dalam meningkatnya kepercayaan masyarakat dan preferensi konsumen terhadap lembaga pendidikan tersebut. Selanjutnya, daya tarik unggul berhasil meningkatkan minat calon siswa dan orang tua untuk memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan yang berkualitas. Program-program humas yang diterapkan juga menunjukkan efektivitas program, dimana tujuan yang ditetapkan berhasil tercapai, seperti peningkatan citra dan komunikasi yang lebih efektif dengan masyarakat. Terakhir, konsistensi nilai atau prinsip yang dijunjung tinggi oleh sekolah dalam setiap kegiatan humas menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan publik, memastikan bahwa citra sekolah tetap solid dan terpercaya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pembahasannya adalah kegiatan humas di SD My Little Island Malang berfokus pada pengembangan karakter siswa, yang dilakukan melalui divisi khusus Character Solution Internasional (CSI). Divisi ini tidak hanya berperan sebagai pedoman bagi guru dalam mengintegrasikan nilai karakter pada setiap pembelajaran, tetapi juga memberikan pengajaran langsung terkait karakter. Hal ini selaras dengan teori Wiyani (2019) yang menyatakan bahwa pengembangan karakter merupakan komponen kunci dalam membentuk citra positif sekolah karena membantu menciptakan lingkungan pendidikan yang berfokus pada nilai moral dan integritas siswa. Teori dari (Ningsih et al. (2022) juga menyebutkan bahwa sekolah yang mampu membentuk karakter positif melalui aktivitas yang berkesinambungan akan menciptakan persepsi positif di mata orang tua dan masyarakat. Selain itu, humas sekolah berperan penting dalam menciptakan citra melalui kinerja guru dan peningkatan pelayanan kepada publik (Sumendap, 2021).

SD My Little Island Malang menggunakan strategi *branding* untuk membangun citra positif, yang diimplementasikan melalui media sosial dan kegiatan publikasi lainnya. Media sosial seperti Instagram menjadi platform utama untuk menampilkan kegiatan-kegiatan sekolah, termasuk program *montessori* dan *immersion study*, yang juga disesuaikan dengan *yearly theme* atau tema tahunan. Menurut teori Wahyudi (2020), *branding* merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing sekolah karena memungkinkan masyarakat untuk mengetahui kualitas program pendidikan yang ditawarkan. Teori Wiyono et al. (2018) tentang manajemen humas berbasis sekolah (*school-based management*) juga sangat relevan. Sekolah yang secara konsisten mempublikasikan informasi positif dan pencapaian sekolah akan lebih mudah membentuk citra profesional yang menarik bagi konsumen pendidikan. Citra sekolah atau dapat dikenal sebagai *school branding* juga dapat merepresentasikan bagaimana sosial dan budaya yang ada di sekolah tersebut. Dalam strategi pemasaran sekolah, nilai internasionalitas menjadi aspek penting yang didukung oleh peran signifikan modal sosial dan budaya (Fliss dkk., 2020).

Kegiatan Family Fun Day dan pertemuan orang tua adalah bentuk kegiatan khusus yang berperan sebagai wadah interaksi langsung antara pihak sekolah dengan orang tua. Family Fun Day didasarkan pada pendekatan CSI untuk mempererat hubungan antara siswa, orang tua, dan guru. Kegiatan ini menunjukkan peran humas sebagai jembatan dalam memperkuat komunikasi dan hubungan harmonis dengan masyarakat, yang sesuai dengan teori dari Juhji et al. (2020) tentang pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun citra positif sekolah. Selain itu, teori Supriani (2022) tentang fungsi humas sebagai *communicator* atau mediator dalam menjaga hubungan antara pihak internal dan eksternal sekolah juga berlaku dalam konteks kegiatan ini. Melalui pendekatan yang personal dan interaktif, sekolah dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas orang tua. Kegiatan Family Fun Day ini merupakan salah satu *special event* guna memenuhi komunikasi kedua belah pihak dan menghadirkan citra positif kepada konsumen pendidikan (Gunawan & Benty, 2017).

Pentingnya media sosial dan *newsletter* sebagai alat komunikasi juga mendukung pembentukan citra positif sekolah. Dengan memanfaatkan media ini, SD My Little Island Malang dapat menyampaikan informasi kegiatan, program pendidikan, dan pencapaian siswa secara teratur kepada masyarakat. Ini sejalan dengan teori dari Rahmat (2016) bahwa media komunikasi internal seperti newsletter dapat menciptakan keterhubungan yang lebih baik antara sekolah dan masyarakat. Benty & Gunawan (2015) juga mengemukakan bahwa humas sekolah perlu memastikan bahwa masyarakat mendapatkan informasi yang tepat waktu dan akurat, sehingga masyarakat merasa terlibat dan memiliki keterikatan dengan sekolah. Alat komunikasi itu termasuk ke dalam publikasi dimana sekolah harus memberikan informasi internal secara lugas kepada masyarakat (Khoirunnisa & Nugraha, 2019).

SD My Little Island Malang mengintegrasikan visi dan misi dalam aktivitas sehari-hari untuk membangun citra positif. Visi misi diterapkan melalui pembelajaran, interaksi, dan kegiatan rutin, serta disampaikan kepada siswa dan orang tua melalui media komunikasi seperti grup kelas. Setiap program sekolah berpedoman pada visi misi untuk memastikan keselarasan tujuan, membentuk karakter akademis dan moral siswa, serta menciptakan lingkungan yang konsisten mempromosikan nilai-nilai kebaikan. Pendekatan ini memperkuat citra sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkomitmen pada perkembangan siswa. Hal ini selaras dengan pernyataan Setiana (2016) bahwa integrasi visi misi sekolah ke dalam pembelajaran siswa merupakan aspek penting dalam pendidikan di Indonesia. Ni'mah (2022) juga menyatakan bahwa integrasi visi misi di satuan pendidikan perlu disosialisasikan ke seluruh warga sekolah. Implementasi visi dan misi dalam identitas sekolah harus tercermin dalam seluruh aspek pembelajaran (Syafitri dkk., 2023).

Evaluasi adalah bagian penting dari kegiatan humas SD My Little Island Malang dalam mengembangkan citra positif. Setiap acara diawali dengan *monthly plan* untuk memastikan pelaksanaan terstruktur dan menghindari kendala mendadak. Setelah acara, evaluasi dilakukan melalui rapat tim dan pengumpulan *feedback* dari peserta menggunakan survei, seperti Google Form, untuk menilai keberhasilan, tantangan, serta perbaikan yang dibutuhkan. Proses ini mencakup aspek logistik, antusiasme peserta, dan kesesuaian kegiatan dengan visi misi sekolah, guna meningkatkan kualitas program di masa depan. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Magdalena et al. (2023) bahwa evaluasi membantu pendidik meningkatkan kompetensi mereka dalam pengelolaan kelas dan memotivasi siswa untuk belajar dan menjadi kompetensi yang harus dimiliki guru. Mere (2024) juga menyatakan bahwa evaluasi sistem manajemen berperan krusial dalam memastikan keberlanjutan dan dampak positif suatu program. Evaluasi strategi juga penting dalam manajemen pengendalian mutu, berfungsi sebagai mekanisme pengawasan yang memastikan pemenuhan standar kualitas, optimalisasi kinerja, dan penguatan daya saing (Agusnawati dkk., 2024).

Preferensi Konsumen Pendidikan Di SD My Little Island Malang

Strategi pemasaran di SD My Little Island Malang sangat bergantung pada pendekatan yang berbasis pada komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan serta perspektif orang tua siswa. Salah satu bentuk evaluasi yang digunakan adalah melalui survey, yang memberikan gambaran mengenai bagaimana orang tua memandang berbagai aspek pendidikan yang disediakan sekolah. Survey ini tidak hanya berfungsi untuk mengumpulkan feedback mengenai kepuasan orang tua, tetapi juga untuk menyesuaikan layanan sekolah dengan harapan dan preferensi mereka. Selain itu, komunikasi yang terjalin antara sekolah dan orang tua sangat penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan. Pihak sekolah secara rutin menginformasikan berbagai kegiatan dan perkembangan anak melalui saluran komunikasi yang transparan, seperti newsletter yang terbit setiap dua bulan sekali. Dalam newsletter tersebut, berbagai aktivitas sekolah dari tingkat TK hingga SMA disusun dengan rapi dan dibagikan kepada orang tua untuk menjaga mereka tetap terhubung dengan aktivitas anak-anak mereka di sekolah. Selain *survey* dan komunikasi yang terus berjalan, strategi pemasaran juga mencakup pemberian diskon yang ditawarkan kepada orang tua siswa, seperti diskon pendaftaran untuk orang tua yang mendaftarkan anak mereka ke jenjang pendidikan berikutnya di sekolah yang sama, atau diskon khusus untuk siswa yang beralih dari sekolah lain. Diskon ini memberikan insentif yang menarik bagi orang tua dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan keluarga yang telah mempercayakan pendidikan anak-anak mereka kepada SD My Little Island Malang. Semua elemen ini mendukung terciptanya preferensi positif dari orang tua sebagai konsumen jasa pendidikan, yang pada gilirannya memperkuat citra sekolah sebagai pilihan utama dalam penyediaan pendidikan yang berkualitas.

Preferensi konsumen pendidikan di SD My Little Island Malang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dengan SDM, program pembelajaran, kurikulum, serta nilai-nilai nasionalisme yang diterapkan dalam pendidikan. Salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan orang tua adalah kualitas tenaga pengajar (*teachers*). Keberadaan guru yang peduli dan berkomitmen terhadap perkembangan siswa menjadi nilai tambah yang kuat. Orang tua merasa nyaman karena guru di sekolah ini dianggap sangat perhatian terhadap kebutuhan dan perkembangan setiap anak. Jika ada keluhan terkait pelayanan atau kualitas pengajaran, pihak sekolah dengan cepat menanggapi dan berusaha memperbaiki situasi, terutama di level pendidikan dasar. Program pembelajaran yang ditawarkan di SD My Little Island Malang juga menjadi daya tarik utama bagi orang tua. Kurikulum yang diterapkan di sekolah ini sangat memperhatikan keseimbangan antara pendidikan akademik dan kegiatan non-akademik yang menyenangkan. Program seperti *tea party*, *outing class*, dan bazaar yang melibatkan siswa dalam berbagai kegiatan sosial dan keterampilan praktis, menjadikan sekolah ini pilihan menarik. Orang tua juga sangat

mengapresiasi pendekatan sekolah yang melibatkan anak-anak dalam kegiatan yang mengajarkan nilai-nilai kerja sama tim dan keterampilan praktis, yang dirasakan akan memberi bekal lebih luas bagi anak-anak mereka. Selain itu, bahasa menjadi faktor penentu penting dalam preferensi orang tua untuk memilih SD My Little Island Malang. Sekolah ini terkenal dengan penggunaan bahasa Inggris dalam kesehariannya, yang menjadi keunggulan dalam membangun komunikasi global dan membuka peluang bagi anak-anak untuk menguasai bahasa internasional sejak usia dini. Di samping itu, kurikulum Cambridge memberikan rasa aman bagi orang tua, karena mereka percaya bahwa anak-anak mereka akan mendapatkan pendidikan berkualitas yang diakui secara internasional. Tidak kalah penting, nilai nasionalisme juga menjadi bagian dari kurikulum di SD My Little Island Malang. Meskipun sekolah ini mengusung kurikulum internasional, mereka tetap menanamkan nilai-nilai kebangsaan dan menghargai keberagaman, sehingga anak-anak dapat mengembangkan rasa cinta tanah air yang seimbang dengan pemahaman tentang dunia global. Kombinasi dari berbagai faktor ini membuat SD My Little Island Malang menjadi pilihan yang sangat dipertimbangkan oleh orang tua dalam mencari sekolah yang tidak hanya fokus pada akademik, tetapi juga membentuk karakter anak yang menyeluruh.

Kepuasan konsumen pendidikan di SD My Little Island Malang sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang mencakup penyampaian informasi yang jelas, kesesuaian dengan kebutuhan, evaluasi dan umpan balik, serta apresiasi yang diberikan orang tua terhadap tim internal sekolah. Penyampaian informasi yang jelas menjadi aspek krusial dalam memastikan bahwa orang tua merasa terinformasi dengan baik mengenai program dan kegiatan sekolah. SD My Little Island Malang memastikan bahwa orang tua selalu mendapatkan informasi yang relevan melalui berbagai saluran komunikasi seperti *Google Form* untuk survey, pemberian *academic calendar*, serta pembaruan rutin mengenai kegiatan di sekolah. Proses ini memungkinkan orang tua untuk selalu up-to-date dan memiliki pemahaman yang baik mengenai perkembangan pendidikan anak-anak mereka. Selain itu, kesesuaian dengan kebutuhan orang tua juga menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh sekolah. Keputusan orang tua dalam memilih sekolah ini sering kali berawal dari kesesuaian antara apa yang ditawarkan oleh sekolah dan apa yang dibutuhkan oleh mereka, seperti kurikulum Cambridge, fasilitas yang mendukung, dan program-program yang sejalan dengan harapan mereka terhadap pendidikan anak. Misalnya, konsep-konsep seperti pemisahan mata pelajaran agama yang diakomodasi secara spesifik menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh orang tua yang mencari pendidikan dengan pendekatan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan anak. Evaluasi dan umpan balik juga merupakan bagian integral dari proses kepuasan di SD My Little Island Malang. Sekolah ini secara rutin meminta umpan balik dari orang tua melalui survey yang dilakukan dua kali dalam setahun untuk menilai program dan kegiatan sekolah. Umpan balik ini sangat penting bagi sekolah untuk terus melakukan perbaikan dan penyesuaian terhadap program-program yang ada, guna memastikan kepuasan dan kebutuhan orang tua selalu tercapai. Apresiasi dari orang tua terhadap tim internal sekolah, baik itu guru maupun tim lainnya, juga menjadi indikator penting dalam tingkat kepuasan mereka. Orang tua di SD My Little Island Malang tidak ragu untuk memberikan apresiasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, seperti dalam hal pembuatan worksheet Mandarin atau pelaksanaan acara graduation yang menggunakan teknologi canggih. Pujian dan apresiasi yang diberikan ini mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap upaya sekolah dalam memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan berkualitas.

Keberhasilan dalam mencapai preferensi konsumen pendidikan dapat dilihat melalui beberapa aspek utama. Pertama, kepuasan optimal terwujud ketika konsumen merasa puas dengan layanan pendidikan yang diberikan, sehingga menciptakan loyalitas dan rekomendasi positif. Kedua, opsi pilihan utama tercapai ketika sekolah menjadi pilihan utama konsumen, mengungguli kompetitor lainnya berkat keunggulan-keunggulan yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka pembahasannya adalah preferensi konsumen pendidikan adalah bagaimana orang tua atau wali siswa memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan anak mereka. Menurut data yang diperoleh, preferensi ini dipengaruhi oleh berbagai strategi humas yang meliputi komunikasi intensif dengan orang tua, program pembelajaran inovatif, dan *branding* sekolah yang kuat. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler (1993) yang menekankan pentingnya bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dalam menarik konsumen pendidikan. Oana (2019) juga menyatakan bahwa perilaku orang tua dipengaruhi oleh reputasi lembaga dan faktor eksternal lainnya. Citra positif berdampak langsung pada preferensi konsumen pendidikan terhadap sekolah (Wiyani, 2019).

SD My Little Island Malang menawarkan program yang berbeda, seperti metode Montessori di tingkat awal dan Cambridge International Curriculum di kelas atas, yang menjadi daya tarik utama

bagi konsumen pendidikan. Adanya program "Immersion Study" juga memberikan nilai tambah karena orang tua mengapresiasi kesempatan belajar internasional yang disediakan. Adanya divisi khusus Character Solution International (CSI) untuk program pengembangan karakter dan bimbingan konseling di ranah *lower level* atau SD dan TK. Hal ini sejalan dengan teori dari Nuraini et al. (2022) yang menekankan pentingnya program pengembangan karakter sebagai elemen pembentuk citra positif. Dayat (2019) juga menyebutkan bahwa keunggulan kompetitif lembaga pendidikan terwujud dari program-program pendidikan yang inovatif. Strategi pemasaran atau *branding* kuat yang berbasis program unggulan dapat meningkatkan preferensi konsumen (Khanna dkk., 2019).

SD My Little Island menerapkan komunikasi efektif dengan orang tua melalui berbagai kanal, termasuk newsletter dan grup WhatsApp. Komunikasi ini menjaga hubungan harmonis dengan orang tua, memberikan informasi terbaru, dan menciptakan rasa percaya serta loyalitas pada sekolah. Hal ini didukung oleh Jasinta & Oktavianti (2019) yang menyatakan pentingnya komunikasi yang konsisten dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Juhji et al. (2020) juga menekankan pentingnya komunikasi terstruktur untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Komunikasi yang intensif berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap lembaga pendidikan (Mundir, 2016).

Kepuasan konsumen pendidikan di SD My Little Island Malang dipengaruhi oleh penyampaian informasi yang jelas, kesesuaian dengan kebutuhan, evaluasi dan umpan balik, serta apresiasi orang tua. Sekolah memastikan orang tua selalu terinformasi melalui saluran komunikasi seperti *academic calendar* dan survei rutin. Kesesuaian kebutuhan, seperti kurikulum Cambridge dan program yang personal, menjadi daya tarik utama. Umpan balik dari orang tua melalui survei dua kali setahun membantu sekolah melakukan perbaikan berkelanjutan. Apresiasi orang tua terhadap kualitas layanan, seperti pembuatan *worksheet* Mandarin dan acara graduation berbasis teknologi, mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman pendidikan yang diberikan. Hal ini selaras dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Jong (2021) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Kualitas layanan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mencegah perpindahan ke pesaing. Triwijayanti et al. (2022) juga menyatakan bahwa kualitas layanan pendidikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan orang tua. Selain kualitas layanan, budaya sekolah dan citra sekolah juga berperan dalam mempengaruhi kepuasan orang tua. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan orang tua meliputi kualitas pendidik, sarana prasarana, proses pembelajaran, dan pencapaian perkembangan anak (Nurlaela, 2022).

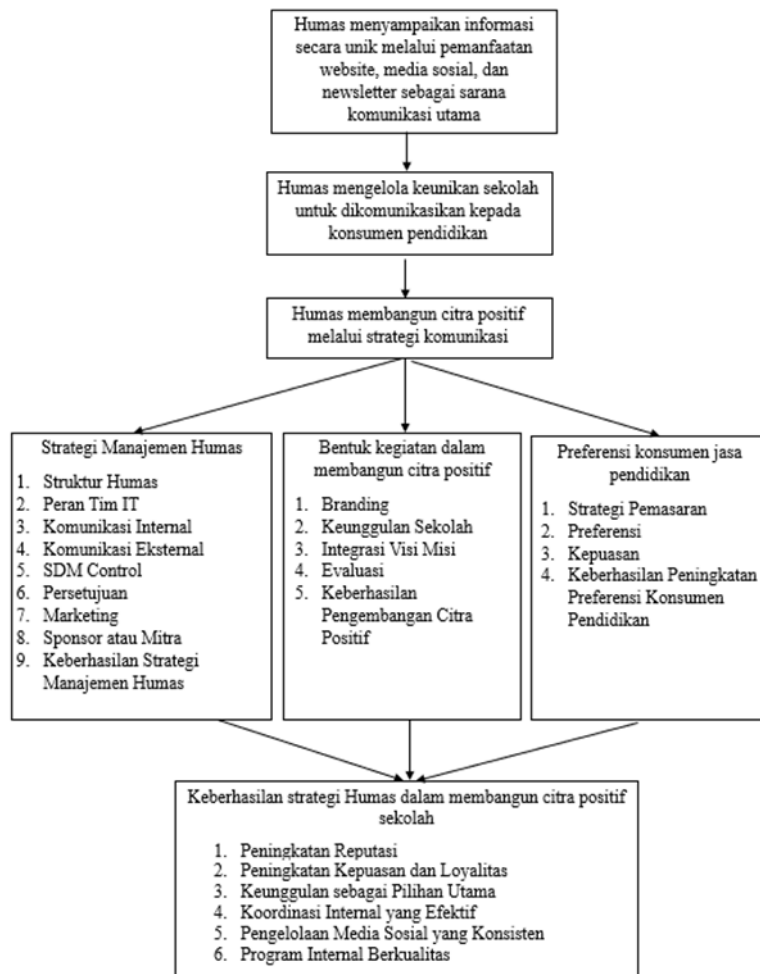
Analisis ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen di SD My Little Island Malang dipengaruhi oleh integrasi strategi humas, program-program inovatif, dan komunikasi yang efektif, yang bersama-sama membangun citra positif dan menarik minat masyarakat dalam memilih sekolah ini sebagai tempat pendidikan bagi anak-anak mereka.

Penelitian ini secara keseluruhan telah menjawab bagaimana strategi manajemen hubungan masyarakat yang dilakukan oleh SD My Little Island Malang dalam mengembangkan citra positif sekolah untuk meningkatkan preferensi konsumen jasa pendidikan. Penelitian ini berhasil memaparkan strategi yang diterapkan oleh tim humas sekolah, termasuk penggunaan komunikasi yang terintegrasi melalui media sosial, *website*, dan *newsletter*, serta pemanfaatan keunikan sekolah sebagai daya tarik. Keberhasilan tim humas dalam menyampaikan informasi yang menarik dan membangun *brand* sekolah menunjukkan efektivitas strategi yang digunakan untuk menciptakan citra positif di kalangan konsumen pendidikan.

Penelitian ini mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang proses dan strategi humas yang dilakukan oleh SD My Little Island Malang dalam membangun citra positif. Setiap tahapan strategi dijelaskan dengan baik, mulai dari perencanaan hingga evaluasi hasil. Penelitian ini juga berhasil mengeksplorasi bagaimana preferensi konsumen jasa pendidikan dipengaruhi oleh citra sekolah, yang sangat relevan untuk institusi pendidikan yang ingin menarik minat orang tua. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman praktis bagi sekolah-sekolah lain yang ingin menerapkan strategi humas untuk membangun citra positif dan menarik konsumen potensial.

Meskipun begitu, terdapat juga keterbatasan penelitian yang dilalui oleh peneliti yakni berupa keterbatasan akses, dan keterbatasan implementasi strategi penelitian. Keterbatasan akses yang dirasakan peneliti adalah tidak diberikan izin atas observasi rapat atau seminar acara *parent teacher conference*. Adanya keterbatasan implementasi strategi penelitian dalam penerapan hasil dari penelitian ini, penelitian ini berada di ranah SD dan ranah sekolah internasional sehingga mungkin akan sulit jika diterapkan di ranah lain seperti SMP, dan SMA serta di sekolah yang bukan internasional. Secara keseluruhan, penelitian ini mampu memberikan pemahaman yang baik tentang

strategi manajemen hubungan masyarakat di SD My Little Island Malang. Namun, keterbatasan akses dan konteks penerapan menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam generalisasi hasil penelitian ini ke lingkungan atau sekolah lain. Temuan akhir penelitian ini dapat dilihat di Gambar 1.



Gambar 1. Temuan Akhir Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Pengembangan Citra Positif untuk Preferensi Konsumen Pendidikan

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai strategi manajemen hubungan masyarakat dalam pengembangan citra positif di SD My Little Island Malang, dapat disimpulkan bahwa sekolah ini berhasil menerapkan strategi humas yang efektif, yang secara signifikan berkontribusi dalam membangun citra positif dan meningkatkan preferensi konsumen pendidikan. Salah satu langkah utama adalah melalui program Character Solution International (CSI), yang menonjolkan pengembangan karakter siswa sebagai bagian dari *branding* sekolah. Program ini tidak hanya membedakan SD My Little Island dari lembaga pendidikan lain di Malang, tetapi juga memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang fokus pada pembentukan karakter siswa. Selain itu, pemanfaatan teknologi yang dilakukan oleh tim humas dan multimedia IT melalui *website* dan media sosial turut mendukung transparansi dan mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Hal ini memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan orang tua terhadap sekolah, karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang jelas dan terbuka mengenai program dan kegiatan sekolah. Keberhasilan pengelolaan humas yang baik ini terbukti berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pendidikan. Orang tua cenderung memilih SD My Little Island Malang karena citra positif yang telah terbentuk, serta kebijakan sekolah yang mempromosikan toleransi antar agama dan budaya. Pendekatan ini menambah daya tarik sekolah, khususnya bagi masyarakat multikultural yang menghargai keberagaman. Dengan demikian, strategi manajemen hubungan

masyarakat yang diterapkan di SD My Little Island Malang berhasil menciptakan citra positif dan meningkatkan daya tariknya sebagai pilihan utama bagi pendidikan anak-anak.

Referensi

- Agusnawati, R., Wiradana, N., & Mukhtar, A. (2024). Efektivitas Evaluasi Strategi dalam Manajemen Pengendalian Mutu Organisasi. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 2(1). <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i1.148>
- Aravik, H., & Patriansah, M. (2022). Peningkatan Kualitas dan Kompetensi Guru melalui Pelatihan Bahan Ajar pada Guru. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 6(02), 111–118. <https://doi.org/10.24903/jam.v6i02.1316>
- Azhar, A., Hutagaol, A. L., Manurung, S. R. R., Nazri, E., & Amiruddin, A. (2022). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 4(1), 1451–1457. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2167>
- Azizah, I. S., Am, M., & Sholihah, N. (2022). Strategi Kepala Madrasah melalui Branding Sekolah dengan Program Riset di Madrasah Aliyah Negeri Sidoarjo. *Jurnal Kependidikan Islam*, 12(1), 91–99. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2022.12.1.91-99>
- Benty, D. D. N., & Gunawan, I. (2015). *Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.1-16>
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>
- Fliss, M. D., Gartmer, D. R., McClure, E. S., Ward, J. B., & Rennie, S. (2020). Public Health, Private Names: Ethical Considerations of Branding Schools Of Public Health In The United States. *Critical Public Health*, 31(4), 500–506. <https://doi.org/10.1080/09581596.2020.1736270>
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). *Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. 10(1). <https://doi.org/doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Fuad, N. (2014). *Manajemen Pendidikan Berbasis Masyarakat: Konsep dan Strategi Implementasi* (1 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Gunawan, I., & Benty, D. D. N. (2017). *Manajemen Pendidikan: Suatu Pengantar Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Haromain, M. S. (2023). Peran Humas dan Manajemen Opini Publik di SMP-SMA Al Binaa Islamic Boarding School. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(3), 545–552. <https://doi.org/10.54082/jupin.209>
- Imron, A. (2003). *Manajemen Pendidikan: Substansi Inti dan Ekstensi*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Imron, A., & Sumarsono, R. B. (2017). *Manajemen Hubungan dan Partisipasi Masyarakat di Sekolah*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Jasinta, F. A., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Pengambilan Keputusan Konsumen di Bidang Jasa Pendidikan. *Prologia*, 3(2), 423. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6381>
- Jong, N. W. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Sentra Oli, Pare Pare, Sulawesi Selatan. *PERFORMA*, 6(2), 162–171. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2076>
- Juhji, B. N., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan* (Vol. 2). Bandung: Widina.
- Khanna, M., Jacob, I., & Chopra, A. (2019). Promoting Business School Brands Through Alumni (Past Customers) - Analyzing Factors Influencing Their Brand Resonance. *Journal of Promotion Management*. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557812>
- Khoirunnisa, E., & Nugraha, D. H. (2019). Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Hubungan Baik Antara Sekolah Dengan Wali Siswa di SD IT Harapan Bunda Semarang Jawa Tengah. *AL-FAHIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–23. <https://doi.org/10.54396/alfahim.v1i1.47>
- Kotler, P. (1993). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (VII). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Magdalena, I., Nurchayati, A., & Apriliyani, D. (2023). Pentingnya Peran Evaluasi dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar. *MASALIQ*, 3(5), 833–839. <https://doi.org/10.58578/masaliq.v3i5.1381>
- Mere, K. (2024). Evaluasi Efektivitas Sistem Manajemen dalam Pengelolaan Organisasi Sosial di Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8006–8015. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10479>
- Mundir, A. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Madrasah*. 7(1). <https://doi.org/10.35891/ml.v7i1.369>
- Ni'mah, A. C. (2022). Integrasi Nilai-Nilai Budaya pada Pembelajaran PPKn Berbasis Value In Depth di Sekolah Menengah Pertama. *Mindset: Jurnal Pemikiran Pendidikan dan Pembelajaran*, 2(1), 18–22. <https://doi.org/10.56393/mindset.v2i1.1123>
- Ningsih, I., Arman, & Harnalia. (2022). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah Di SMPN 1 Tellu Siattinge. *Jurnal Mappesona*, 5(1). <https://ejournal.iain-bone.ac.id/index.php/mappesona/article/view/2495/1104>

- Nugroho, R. (2016). *Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Di Sma Islam Nurul Amanah Kecamatan Tragah Kabupaten Bangkalan Bliqis Asrori*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/inspirasi-manajemen-pendidikan/article/view/15904>
- Nuraini, N., Syaifuddin, M., & Tambak, S. (2022). Supervisi Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Positif Sekolah. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 849–856. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1182>
- Nurlaela, L. (2022). Kepuasan Orang Tua Terhadap Kualitas Pelayanan Pendidikan Di Ra Nurul Huda. *Jurnal Madinasika Manajemen Pendidikan Dan Keguruan*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.31949/madinasika.v4i1.8429>
- Oana, D. (2019). The Consumer of University Educational Services – A Central Element of Educational Marketing. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 31–40. <https://doi.org/10.2478/sbe-2019-0023>
- Octaviana, T., Mawahib, M. M., & Taufik, A. (2019). Analisis Strategi Penjualan Barang Komoditas Di Swalayan Surya Gondang Perspektif Hukum Ekonomi Syariah. *Jurnal Qawanin*, 3(2). <https://doi.org/10.30762/q.v3i2.1601>
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah* (1 ed.). Yogyakarta: Media Akademi.
- Rusyanti, T., Arafat, Y., & Destiniar. (2021). Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Sekolah. *Jurnal Education*, 7(3). <https://doi.org/10.31949/educatio.v7i3.1218>
- Setiana, N. (2016). Pembelajaran IPS Terintegrasi dalam Konteks Kurikulum 2013. *EduHumaniora | Jurnal Pendidikan Dasar Kampus Cibiru*, 6(2). <https://doi.org/10.17509/eh.v6i2.4574>
- 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>
- Supriadi. (2018). Manajemen Rekrutmen Guru Pendidikan Agama Islam Di Sekolah Menengah Atas Islam Terpadu Nur Hidayah Surakarta Kecamatan Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 5(2). <https://doi.org/10.33084/jhm.v5i2.887>
- Supriani, Y. (2022). Implementasi Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2477057&val=17905&title=Implementasi%20Manajemen%20Humas%20dalam%20Meningkatkan%20Mutu%20Madrasah
- Syafitri, I. R., Halimahturrafiah, N., Sucipto, E., Nellitawati, & Sabandi, A. (2023). Merumuskan Visi dan Misi pada Pendidikan Dasar dalam Mencapai Tujuan Pendidikan di Indonesia. *Aulad: Journal on Early Childhood*, 6(2), 234–243. <https://doi.org/10.31004/aulad.v6i2.504>
- Triwijayanti, N., Sanoto, H., & Paseleng, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan, Budaya Sekolah, Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Orang Tua. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 12(1), 74–80. <https://doi.org/10.24246/j.js.2022.v12.i1.p74-80>
- Undang–Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik Pasal 2 Ayat 1.
- Wahyudi. (2020). Membangun Brand Image Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Sekolah Di Smp Muhammadiyah Al-Mujahidin Kabupaten Gunungkidul. *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 4(1). <https://doi.org/10.31316/g.couns.v4i1.452>
- Winarto, A., Mahmud, E., & Muadin, A. (2023). Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga: Studi Multisitus di STAI Sangatta dan STIPER Sangatta Kutai Timur. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/10.32923/kjmp.v6i1.3355>
- Wiyani, N. A. (2019). *Manajemen Humas di Sekolah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Wiyono, B. B., Triwiyanto, T., Kusumaningrum, D. E., & Sumarsono, R. B. (2018). *Manajemen Hubungan Sekolah Masyarakat* (1 ed.). Malang: Universitas Negeri Malang.
- Yuliana, L., & Kustiwa, A. (2024). Manfaat Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Kinerja Sumber Daya Manusia (SDM) (Studi Kasus Di Laundry Pondok Pesantren Pembangunan Sumur Bandung). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 7–13. <https://doi.org/10.36985/jv5vj193>
- Zulfiah, E., Putri, N. N. N., & Fadhillah, M. (2023). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Masuk Sekolah Dasar Islam Terpadu. *Ideguru: Jurnal Karya Ilmiah Guru*, 8(3), 414–422. <https://doi.org/10.51169/ideguru.v8i3.606>