

Strategi Pembangunan Citra Publik Lembaga Pendidikan melalui Optimalisasi Media Digital dan Partisipasi Masyarakat

Fariz Ramadan, M. Syukron, Iwan Aprianto, Mahdayeni

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Batang Hari, Jambi

ramadanfariz378@gmail.com, isyukron3@gmail.com, iwanaprianto@gmail.com, laangelina99@gmail.com

Abstrak

Pencitraan publik merupakan strategi krusial bagi lembaga pendidikan untuk membangun legitimasi, kepercayaan, dan dukungan masyarakat di era digital yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model kepemimpinan ideal yang mengintegrasikan nilai spiritualitas Islam dengan prinsip manajemen modern, serta menganalisis tahapan strategis dalam membangun citra positif lembaga secara berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode riset kepustakaan (library research), penelitian ini mengkaji berbagai literatur manajemen pendidikan, jurnal ilmiah, serta dokumen kebijakan terkait yang relevan dengan pengembangan institusi pendidikan Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan citra publik yang efektif melibatkan empat tahapan utama yang sistematis: (1) riset dan analisis citra awal untuk memetakan persepsi stakeholder, (2) penetapan identitas dan positioning sebagai pembeda dari lembaga lain, (3) implementasi program komunikasi yang konsisten di berbagai lini, serta (4) evaluasi berkala untuk mengukur efektivitas pesan. Studi kasus pada MAS Darusy Syaifiyah memperkuat temuan ini, di mana lembaga tersebut berhasil menerapkan strategi komunikasi hibrida. Melalui kombinasi optimal antara pemanfaatan media digital (Facebook, Instagram, dan TikTok) untuk menjangkau audiens luas serta penguatan kegiatan partisipasi masyarakat seperti pengajian bulanan, lembaga mampu meningkatkan jumlah pendaftar baru dan dukungan pemangku kepentingan secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pencitraan pendidikan tidak hanya terletak pada kecanggihan teknologi komunikasi, tetapi sangat bergantung pada keselarasan antara narasi yang dikomunikasikan dengan integritas serta kontribusi nyata lembaga di lapangan. Kepemimpinan yang berbasis nilai spiritual menjadi ruh yang memastikan bahwa citra yang ditampilkan tetap autentik dan berorientasi pada pengabdian masyarakat.

Kata kunci: Kepemimpinan Visioner, Pendidikan Islam, Sifat Kenabian, Succession Planning, Sustainability.

1. Latar Belakang

Era komunikasi modern yang ditandai oleh perkembangan teknologi informasi dan transformasi media digital, pencitraan publik (*public image building*) tidak lagi sekadar menjadi aspek pelengkap dari aktivitas komunikasi, melainkan telah berubah menjadi strategi utama dalam membangun legitimasi, kepercayaan, dan dukungan publik. Arus informasi yang bergerak cepat melalui berbagai platform digital seperti media sosial, portal berita, dan ruang percakapan publik virtual telah mengubah pola interaksi antara organisasi, tokoh publik, dan masyarakat. Jika pada masa sebelumnya komunikasi cenderung berlangsung satu arah dan terkontrol, maka saat ini publik memiliki ruang luas untuk merespons, menilai, bahkan membentuk narasi tandingan. Perubahan ini menegaskan bahwa citra publik tidak hanya dibangun melalui pesan yang dirancang, tetapi juga melalui persepsi publik yang terbentuk dari pengalaman, keterlibatan, dan interpretasi sosial.

Lembaga pendidikan yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah menghadirkan loyalitas publik, memperoleh dukungan dari pemangku kepentingan, serta menciptakan persepsi bahwa institusi tersebut layak dipercaya sebagai ruang pembentukan karakter dan kompetensi generasi masa depan. Dengan demikian, pencitraan publik bagi lembaga pendidikan bukan sekadar strategi promosi, tetapi wujud identitas institusi yang mencerminkan mutu layanan, profesionalitas tenaga pendidik, kultur akademik, dan komitmen terhadap peningkatan kualitas pendidikan. Selain itu, pencitraan publik juga memiliki implikasi strategis dalam berbagai konteks kehidupan, baik politik, bisnis, pendidikan, maupun lembaga keagamaan. Dalam dunia politik, citra publik dapat menentukan arah dukungan elektoral. Dalam ranah korporasi, citra yang positif dapat meningkatkan nilai merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pasar. Sementara dalam ranah sosial dan pendidikan,

pencitraan publik berperan penting dalam mempertahankan otoritas moral, kredibilitas institusional, dan kepercayaan stakeholder. Pada semua bidang tersebut, pencitraan publik tidak hanya berorientasi pada penciptaan popularitas, tetapi juga pada pembentukan reputasi jangka panjang yang berakar pada kredibilitas dan kontribusi nyata.

Membangun pencitraan publik merupakan kebutuhan strategis dalam era kompetisi global yang semakin terbuka dan berorientasi persepsi. Dunia yang diwarnai oleh banjir informasi (information flood) dan opini publik menuntut setiap entitas untuk mampu menghadirkan citra yang jelas, konsisten, dan bernilai. Pencitraan publik bukan lagi sekadar aktivitas komunikasi, tetapi sebuah investasi reputasi yang menentukan posisi, pengaruh, dan keberlanjutan suatu aktor di ruang sosial, termasuk lembaga pendidikan yang ingin tetap relevan, dipercaya, dan unggul dalam menghadapi dinamika perubahan zaman. Tulisan ini memiliki relevansi strategis karena tidak hanya menawarkan landasan teoretis mengenai pencitraan publik, tetapi juga memberikan pemahaman aplikatif yang dapat digunakan lembaga pendidikan untuk memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta membangun posisi kompetitif yang berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode riset kepustakaan (*library research*), yaitu serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian. Fokus utama penelitian ini adalah mengeksplorasi konsep kepemimpinan visioner dalam pendidikan Islam melalui analisis teks dan literatur yang relevan. Sumber data primer dan sekunder diperoleh dari berbagai literatur otoritatif, termasuk buku teks mengenai manajemen pendidikan, jurnal ilmiah terkait kepemimpinan instruksional dan spiritual, serta dokumen kebijakan pendidikan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Konsep Dasar Pencitraan Publik

Pencitraan publik (*public image building*) merupakan konsep yang merujuk pada upaya sistematis dan strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu individu, organisasi, atau lembaga. Secara etimologis, istilah ini berasal dari kata *image* yang berarti gambaran atau representasi, dan *public* yang merujuk pada audiens yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam konteks komunikasi modern, pencitraan publik tidak hanya melibatkan penyampaian pesan secara verbal, tetapi juga mencakup unsur visual, simbolik, dan perilaku yang mencerminkan identitas suatu entitas.

Pencitraan publik seringkali dipahami sebagai representasi publik yang terbentuk melalui serangkaian proses komunikasi terencana, pengalaman publik, serta interpretasi sosial yang berkembang secara dinamis. Dengan demikian, pencitraan publik bukan sekadar gambaran superficial atau manipulatif, tetapi merupakan ekspresi integratif dari nilai, kinerja, reputasi, dan konsistensi perilaku yang ditampilkan kepada masyarakat. Pencitraan publik (*public image building*) merupakan konsep yang merujuk pada upaya sistematis dan strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu individu, organisasi, atau lembaga. Secara etimologis, istilah ini berasal dari kata *image* yang berarti gambaran atau representasi, dan *public* yang merujuk pada audiens atau kelompok masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi.

Dalam perkembangan teori komunikasi kontemporer, pencitraan publik tidak lagi dipahami hanya sebagai kegiatan promosi atau penyampaian pesan secara verbal, melainkan mencakup unsur visual, simbolik, naratif, dan tindakan nyata yang bersama-sama membangun identitas di mata publik. Artinya, pencitraan publik adalah proses komunikasi yang holistik, di mana pesan, perilaku, dan simbol harus selaras agar persepsi publik dapat terbentuk secara konsisten. Pencitraan publik juga dipahami sebagai representasi kolektif yang terbentuk melalui serangkaian proses komunikasi terencana, pengalaman publik, serta interpretasi sosial yang berlangsung dinamis. Oleh karena itu, pencitraan tidak dapat dibangun secara instan atau melalui klaim sepihak, melainkan membutuhkan konsistensi komunikasi, pembuktian melalui tindakan, dan keberlanjutan dalam praktik organisasi. Dengan demikian, pencitraan publik bukan sekadar gambaran superficial atau manipulatif yang berorientasi pada kesan sesaat, tetapi merupakan ekspresi integratif dari nilai, kinerja, kualitas layanan, dan rekam jejak institusi dalam jangka panjang. Di titik inilah pencitraan publik beririsan dengan konsep reputasi, yang menekankan kredibilitas dan kepercayaan sebagai aset strategis sebuah lembaga.

Dalam konteks lembaga pendidikan, definisi ini mencakup bagaimana institusi mempresentasikan kualitas layanan, tata kelola manajemen, karakter moral, lingkungan pembelajaran, prestasi akademik, serta kontribusi sosial kepada publik sebagai bagian dari upaya membangun legitimasi dan kepercayaan. Lembaga pendidikan tidak hanya dinilai dari keberhasilan akademik peserta didik, tetapi juga dari etika kelembagaan, budaya sekolah, kualitas komunikasi dengan masyarakat, dan integritas dalam menjalankan fungsi edukatif. Keberhasilan pencitraan publik pada lembaga pendidikan terlihat ketika persepsi masyarakat selaras dengan realitas kelembagaan, sehingga membentuk kepercayaan, loyalitas, dan keberlanjutan dukungan dari berbagai pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Lebih jauh, pencitraan publik dalam lembaga pendidikan menjadi semakin penting seiring meningkatnya kompetisi antar institusi dan berkembangnya ruang komunikasi digital yang mempercepat terbentuknya opini publik. Di era informasi saat ini, persepsi masyarakat tidak hanya dibentuk oleh interaksi langsung, tetapi juga oleh narasi media sosial, pemberitaan daring, testimoni publik, serta jejak digital yang dapat menjadi penentu reputasi lembaga. Oleh karena itu, pengelolaan pencitraan publik tidak lagi dapat dipandang sebagai aktivitas tambahan atau sekadar strategi promosi, melainkan sebagai bagian integral dari tata kelola kelembagaan dan manajemen reputasi jangka panjang. Dalam konteks lembaga pendidikan, definisi ini mencakup bagaimana institusi mempresentasikan kualitas layanan, tata kelola organisasi, karakter moral, kualitas akademik, dan dampak sosial kepada publik sebagai bagian dari upaya membangun legitimasi dan kepercayaan. Pencitraan publik memiliki kategori yang beragam, karena citra yang terbentuk dalam benak publik bersifat relatif, dinamis, dan dipengaruhi oleh interaksi komunikasi antara lembaga dan audiensnya. Dalam kajian teori komunikasi institusional, setidaknya terdapat beberapa jenis citra yang sering dibahas.

Pertama, citra aktual (actual image), yaitu citra nyata yang melekat pada suatu lembaga sesuai pengalaman publik yang sudah terbentuk. Kedua, citra ideal (ideal image), yaitu citra yang diharapkan atau diinginkan oleh lembaga sebagai bagian dari tujuan strategis jangka panjang. Ketiga, citra persepsional (perceived image), yaitu citra yang terbentuk berdasarkan penilaian subjektif publik melalui interaksi langsung maupun paparan informasi di media. Keempat, citra bayangan (mirror image), yaitu citra yang diyakini oleh lembaga tentang bagaimana publik melihat mereka, meskipun terkadang tidak sesuai dengan persepsi publik sebenarnya. Terakhir, ada citra korporat (*corporate image*), yakni gambaran menyeluruh tentang lembaga yang mencakup karakter, profesionalitas, integritas, dan kontribusi institusional. Pemahaman terhadap jenis-jenis pencitraan ini penting karena setiap tipe citra memiliki peran strategis dalam menentukan langkah komunikasi, branding, dan evaluasi reputasi yang perlu dilakukan lembaga pendidikan.

Memahami jenis-jenis pencitraan publik tidak hanya penting untuk kepentingan konseptual, tetapi juga memiliki implikasi strategis dalam pengambilan keputusan komunikasi kelembagaan. Setiap jenis citra tersebut berfungsi sebagai indikator yang menunjukkan posisi reputasi lembaga di mata publik serta menjadi bahan evaluasi dalam menyusun langkah perbaikan atau penguatan identitas institusi. Dengan kata lain, citra bukan hanya sekadar persepsi, tetapi menjadi instrumen analitis yang dapat dijadikan dasar penyusunan strategi manajemen reputasi secara berkelanjutan. Di lingkungan lembaga pendidikan, variasi citra tersebut terlihat jelas dalam dinamika hubungan antara sekolah, orang tua, siswa, masyarakat, dan pemangku kepentingan eksternal. Misalnya, sebuah lembaga mungkin memiliki citra aktual yang dinilai positif dalam hal kedisiplinan dan tata kelola akademik, tetapi citra ideal yang ingin dicapai adalah sebagai pusat inovasi pembelajaran berbasis teknologi. Pada saat yang sama, publik mungkin membangun citra persepsional yang beragam berdasarkan pengalaman masing-masing atau sumber informasi yang tersedia, terutama melalui media sosial yang dapat mempercepat penyebaran opini publik baik secara positif maupun negatif. Dalam situasi seperti itu, citra bayangan yang diyakini lembaga dapat berbeda drastis dari realitas yang diterima masyarakat, sehingga meningkatkan risiko *misperceiving* strategi komunikasi dan arah kebijakan pencitraan.

Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan bahwa pencitraan publik sesungguhnya merupakan proses manajerial yang harus didukung data, riset, dan sistem monitoring berkala. Lembaga pendidikan tidak dapat hanya bertumpu pada asumsi internal atau klaim institusi, tetapi harus mampu mendengarkan suara publik, membaca tren persepsi, serta menilai kesenjangan antara citra aktual dan citra ideal. Dalam konteks inilah citra korporat memperoleh peran sentral sebagai representasi menyeluruh dari nilai, budaya, prestasi, dan kontribusi lembaga yang dibangun secara konsisten melalui praktik komunikasi dan pengelolaan reputasi.

Dengan demikian, pengelolaan jenis-jenis citra tidak hanya berfungsi sebagai bagian dari strategi branding, tetapi juga menjadi instrumen tata kelola kelembagaan yang mencerminkan profesionalitas, transparansi, dan akuntabilitas. Pemahaman ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjalankan strategi pencitraan yang

lebih terukur, responsif terhadap perubahan sosial, serta mampu membangun kepercayaan publik secara autentik dan berkelanjutan. Pada titik ini, pencitraan publik bukan lagi sekadar upaya membangun kesan positif, tetapi berkembang menjadi praktik strategis untuk membangun legitimasi, reputasi institusional, dan keberlanjutan eksistensi lembaga dalam ekosistem pendidikan yang kompetitif.

Citra publik memiliki fungsi dan peran yang sangat signifikan dalam membangun kredibilitas, legitimasi, dan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga. Secara fungsional, citra publik berperan sebagai instrumen komunikasi yang menjembatani persepsi antara lembaga dan masyarakat. Fungsi ini mencakup kemampuan lembaga dalam membentuk opini publik, meningkatkan penerimaan sosial, serta memperkuat reputasi institusional.

Dalam ruang kompetitif seperti dunia pendidikan, citra publik yang kuat dapat meningkatkan daya tarik lembaga, memperkuat keunggulan kompetitif, dan meningkatkan minat masyarakat untuk berpartisipasi melalui pendaftaran peserta didik, kemitraan, maupun dukungan sosial. Selain itu, citra publik juga menjadi indikator kualitas tata kelola organisasi, profesionalitas tenaga pendidik, mutu layanan pembelajaran, serta komitmen lembaga terhadap pengembangan masyarakat. Dengan demikian, fungsi dan peran citra publik bukan hanya berkaitan dengan aspek penampilan komunikatif, tetapi juga mencerminkan integritas kelembagaan yang dibangun melalui konsistensi nilai, kebijakan, tindakan, dan prestasi yang dihasilkan.

3.2. Tahapan Strategis Membangun Citra Positif

Tahap pertama dalam membangun citra positif adalah melakukan riset dan analisis terhadap citra awal yang telah terbentuk di benak publik. Analisis ini penting untuk mengetahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap lembaga, baik dari aspek kekuatan maupun kelemahan yang melekat pada institusi tersebut. Riset citra publik dapat dilakukan melalui survei persepsi, wawancara mendalam, observasi media, serta analisis pemberitaan dan jejak digital. Hasil analisis ini berfungsi sebagai dasar dalam menentukan kebutuhan strategis komunikasi serta mengidentifikasi gap antara citra aktual dan citra ideal yang diinginkan lembaga.

Proses riset citra awal tidak hanya bersifat evaluatif, tetapi juga menjadi langkah reflektif bagi lembaga untuk menilai konsistensi antara visi kelembagaan dan implementasi lapangan. Data yang diperoleh dapat menjadi bahan evaluasi internal agar lembaga mampu memperbaiki kelemahan, mempertahankan keunggulan, dan merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian, riset citra awal bukan sekadar aktivitas pengumpulan data, tetapi merupakan fondasi strategis yang memastikan proses pencitraan publik berjalan berdasarkan informasi yang akurat, objektif, dan relevan dengan kebutuhan publik. Pada titik ini, lembaga pendidikan dapat melanjutkan tahapan berikutnya dengan pemahaman yang lebih matang dan berbasis bukti, sehingga strategi pembangunan citra yang dirancang memiliki arah yang jelas, terukur, dan sesuai dengan karakter institusi.

Setelah gambaran citra awal diperoleh, tahap berikutnya adalah menetapkan identitas kelembagaan dan posisi strategis yang ingin dibangun dalam ruang publik. Identitas publik meliputi nilai inti, visi, misi, budaya organisasi, serta karakter unik yang membedakan lembaga dengan institusi lain. Sementara itu, penetapan posisi (*positioning*) bertujuan untuk menentukan persepsi ideal yang ingin dibangun dan ditanamkan ke dalam benak publik. Bagi lembaga pendidikan, *positioning* dapat berupa unggulan akademik, karakter keagamaan, teknologi pembelajaran, kedisiplinan, atau pelayanan ramah siswa. Penetapan identitas dan posisi yang jelas akan mempermudah lembaga dalam membangun narasi komunikasi yang konsisten dan selaras dengan tujuan strategis institusi. Dengan demikian, proses ini menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa citra publik yang dibangun tidak hanya bersifat branding, tetapi mencerminkan esensi dan realitas kelembagaan.

Dalam konteks lembaga pendidikan, *positioning* dapat berkaitan dengan keunggulan akademik, pendidikan berbasis nilai keagamaan, fasilitas teknologi pembelajaran, kedisiplinan, integritas, budaya literasi, maupun layanan ramah pelajar dan orang tua. Pemilihan *positioning* harus realistik, terukur, dan relevan dengan realitas operasional lembaga sehingga tidak menciptakan kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman publik di lapangan. Identitas dan *positioning* yang jelas akan mempermudah lembaga dalam menyusun narasi komunikasi yang kuat, konsisten, dan mudah diterima publik. Narasi yang terbentuk kemudian menjadi pondasi bagi seluruh strategi komunikasi, mulai dari tata kelola informasi, penyusunan pesan, hingga visualisasi identitas dalam bentuk logo, slogan, konten publikasi, maupun kegiatan institusi.

Dengan demikian, penetapan identitas dan posisi bukan sekadar langkah branding eksternal, tetapi merupakan proses internalisasi nilai, penyamaan persepsi antar pemangku kepentingan, serta penyusunan arah strategis lembaga dalam jangka panjang. Pada tataran praktis, keberhasilan positioning ditentukan oleh sejauh mana lembaga mampu menjaga keselarasan antara apa yang dikomunikasikan dengan apa yang diwujudkan dalam praktik penyelenggaraan pendidikan. Oleh sebab itu, tahapan ini menjadi fondasi penting dalam memastikan bahwa pencitraan publik yang dibangun bukan hanya bersifat artifisial atau simbolik, tetapi mencerminkan kinerja, mutu, dan karakter sesungguhnya dari lembaga pendidikan tersebut.

Implementasi program komunikasi yang dirancang secara terencana, sistematis, dan terukur untuk membangun citra sesuai identitas dan posisi yang telah ditetapkan. Program komunikasi ini dapat mencakup berbagai saluran, seperti publikasi media, kampanye digital, hubungan masyarakat (*public relations*), layanan informasi publik, kegiatan sosial, kemitraan, serta penyelenggaraan event strategis. Konsistensi pesan, gaya komunikasi, dan perilaku organisasi menjadi faktor penting dalam memastikan citra yang disampaikan tidak bertentangan dengan realitas yang diamati publik. Lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa setiap elemen komunikasi baik promosi, interaksi guru-siswa, manajemen layanan, maupun pengalaman langsung masyarakat mencerminkan nilai dan karakter organisasi yang ingin dibangun. Implementasi komunikasi yang efektif tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi juga memperkuat identitas dan reputasi kelembagaan secara bertahap.

Tahap implementasi merupakan fase krusial dalam membangun citra publik karena pada tahap inilah strategi komunikasi diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata yang dapat diamati dan dinilai oleh masyarakat. Implementasi program komunikasi harus dirancang secara terencana, sistematis, dan terukur agar citra yang dibangun selaras dengan identitas serta positioning lembaga yang telah ditetapkan sebelumnya. Program ini dapat mencakup berbagai saluran komunikasi, mulai dari publikasi media, kampanye digital, hubungan masyarakat (*public relations*), layanan informasi publik, kegiatan sosial, kemitraan, hingga penyelenggaraan event strategis yang melibatkan masyarakat luas.

Dalam era digital, strategi komunikasi tidak hanya mengandalkan media tradisional seperti brosur, spanduk, maupun pemberitaan di media lokal, tetapi juga memanfaatkan platform digital seperti website resmi, media sosial, konten audio-visual, podcast edukatif, serta sistem informasi berbasis aplikasi. Konsistensi pesan, gaya komunikasi, serta representasi nilai yang ditampilkan dalam setiap platform menjadi elemen penting agar publik tidak menerima pesan yang kontradiktif atau tidak relevan. Pada konteks lembaga pendidikan, konsistensi ini tidak hanya tercermin dalam pesan promosi, tetapi juga dalam interaksi guru dengan siswa, pelayanan administrasi, kualitas pengajaran, hingga pengalaman orang tua dan masyarakat saat berinteraksi dengan institusi.

Lebih jauh, implementasi komunikasi yang efektif harus mampu membangun pengalaman emosional positif bagi publik, sehingga mereka tidak sekadar mengetahui keberadaan lembaga, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan dan keterikatan (*engagement*). Dengan demikian, proses komunikasi tidak hanya bertujuan menciptakan eksposur atau meningkatkan visibilitas, tetapi juga memperkuat identitas dan reputasi lembaga secara bertahap melalui praktik yang konsisten dan berorientasi kualitas. Pada akhirnya, keberhasilan implementasi program komunikasi tercermin dari terciptanya kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan realitas yang dirasakan public yang dalam jangka panjang membentuk kepercayaan, loyalitas, dan citra positif yang berkelanjutan.

Tahap terakhir dalam strategi membangun citra positif adalah evaluasi dan pengukuran terhadap efektivitas program komunikasi yang telah dijalankan. Evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana perubahan persepsi publik terjadi sesuai tujuan pencitraan, serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki atau dikembangkan lebih lanjut. Pengukuran citra publik dapat dilakukan melalui survei berulang, analisis respons publik, monitoring media, hingga pengukuran *engagement* digital di berbagai *platform*.

Evaluasi yang baik tidak hanya melihat hasil akhir, tetapi juga memeriksa proses, hambatan, serta peluang pengembangan strategi pencitraan selanjutnya. Dalam konteks lembaga pendidikan, indikator keberhasilan dapat dilihat dari peningkatan kepercayaan masyarakat, meningkatnya jumlah pendaftar, semakin luasnya jejaring kerja sama, meningkatnya partisipasi stakeholder, serta stabilitas reputasi lembaga di ruang publik. Evaluasi yang dilakukan secara berkala akan memastikan bahwa pembentukan citra publik bukan hanya menjadi kegiatan komunikasi sesaat, tetapi menjadi proses manajemen reputasi berkelanjutan yang adaptif terhadap perubahan dan kebutuhan publik.

Evaluasi yang baik tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga memeriksa proses, metode komunikasi yang digunakan, konsistensi pesan, efektivitas saluran komunikasi, serta faktor penghambat dan peluang pengembangan strategi pada tahap berikutnya. Dengan demikian, evaluasi menjadi alat kontrol strategis untuk memastikan bahwa pencitraan publik tidak hanya bersifat seremonial, tetapi didasarkan pada analisis berbasis data dan indikator kinerja yang terukur. Evaluasi secara berkelanjutan juga memungkinkan lembaga untuk memperbaiki kekurangan, memperkuat aspek yang berhasil, serta merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap dinamika sosial, teknologi, dan kebutuhan publik yang terus berubah.

Dalam konteks lembaga pendidikan, indikator keberhasilan evaluasi dapat dilihat dari peningkatan kepercayaan masyarakat, meningkatnya jumlah pendaftar, bertambahnya partisipasi stakeholder, meningkatnya kerja sama kelembagaan, tingginya tingkat kepuasan layanan pendidikan, serta stabilitas reputasi lembaga dalam ruang publik. Jika indikator-indikator tersebut menunjukkan peningkatan, maka strategi pencitraan dapat dinilai berhasil memperkuat posisi kelembagaan dalam persepsi masyarakat. Dengan demikian, evaluasi yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan memastikan bahwa proses pencitraan publik tidak berhenti pada implementasi program komunikasi, tetapi berkembang menjadi siklus manajemen reputasi yang berorientasi pada perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Melalui siklus ini, lembaga pendidikan mampu menjaga konsistensi kualitas citra, merespons dinamika publik, serta memastikan bahwa reputasi yang dibangun tetap relevan, kredibel, dan sustain di tengah persaingan serta perubahan sosial yang semakin cepat.

Bagi lembaga pendidikan, evaluasi ini menjadi indikator penting apakah strategi pencitraan telah meningkatkan kepercayaan, meningkatkan jumlah peminat, memperluas jaringan kerja sama, atau memperkuat legitimasi sosial. Dengan adanya evaluasi yang sistematis, proses pencitraan publik tidak berhenti pada implementasi, tetapi terus berkembang sebagai sebuah siklus manajemen reputasi yang adaptif, responsif, dan berkelanjutan.

3.4. Peran Media Dan Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Pencitraan Publik

Peran media dan komunikasi digital dalam pencitraan publik menjadi semakin sentral di era informasi saat ini, di mana pola interaksi masyarakat dengan lembaga mengalami transformasi signifikan akibat perkembangan teknologi digital dan media berbasis jaringan. Media tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini publik yang memengaruhi persepsi, sikap, dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga. Kemunculan media digital seperti website resmi, media sosial, platform berbagi video, aplikasi pesan instan, dan portal berita online telah memperluas jangkauan komunikasi institusi, sehingga memungkinkan proses pembentukan citra berlangsung lebih cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Di dalam konteks ini, pencitraan tidak hanya dibangun melalui pesan formal, tetapi juga melalui interaksi digital, respons terhadap kritik, keterbukaan informasi, transparansi layanan, dan narasi publik yang berkembang secara organik.

Komunikasi digital memberikan ruang bagi lembaga untuk menampilkan identitas, nilai, dan keunggulannya secara lebih fleksibel dan humanis, melalui konten visual, storytelling, testimoni, serta aktivitas publik yang terdokumentasi. Namun, perubahan ini juga membawa tantangan, karena opini publik dapat terbentuk secara spontan melalui komentar, ulasan, atau viralitas konten yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh lembaga. Dengan demikian, pengelolaan citra di ruang digital membutuhkan strategi komunikasi yang adaptif, berbasis data, dan responsif terhadap dinamika informasi. Bagi lembaga pendidikan, media digital menjadi sarana strategis untuk memperkuat reputasi melalui publikasi prestasi siswa, kegiatan akademik, inovasi pembelajaran, serta pencapaian institusi sehingga masyarakat dapat menangkap realitas lembaga secara objektif dan langsung.

Selain sebagai alat komunikasi, media digital juga berfungsi sebagai mekanisme evaluasi publik, di mana respons, tingkat keterlibatan (*engagement*), sentimen publik, dan persepsi daring dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan pencitraan. Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya menjadi instrumen penyampaian pesan satu arah, tetapi berkembang menjadi proses dialog dan kolaborasi antara lembaga dan publiknya. Pada akhirnya, optimalisasi media dan komunikasi digital dalam pencitraan publik menjadi fondasi penting untuk membangun reputasi yang kredibel, meningkatkan kepercayaan sosial, serta memperkuat posisi lembaga dalam persaingan global yang semakin berbasis persepsi dan legitimasi publik.

Dalam praktiknya, media digital memungkinkan lembaga untuk menampilkan transparansi, akuntabilitas, dan kualitas layanan melalui konten yang autentik, terverifikasi, dan relevan dengan kebutuhan publik. Bagi lembaga

pendidikan, peran media digital sangat strategis dalam membangun citra melalui publikasi prestasi akademik, inovasi pembelajaran, kegiatan siswa, kerja sama institusi, testimoni orang tua, hingga rekam jejak lulusan. Konten semacam ini berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat legitimasi lembaga dan membangun kepercayaan publik secara bertahap. Namun, kehadiran ruang digital juga menghadirkan tantangan berupa risiko misinformasi, penyebaran opini negatif, dan dinamika viralitas yang dapat merusak reputasi apabila tidak dikelola secara profesional dan responsif. Oleh karena itu, pengelolaan citra publik melalui media digital harus disertai pendekatan komunikasi strategis berbasis data, analitik media, dan manajemen hubungan publik.

Monitoring sentimen digital, *engagement rate*, serta analisis persepsi publik menjadi instrumen evaluasi yang membantu lembaga memahami efektivitas strategi pencitraan serta mengidentifikasi area yang memerlukan intervensi. Selain itu, kemampuan membangun narasi jangka panjang yang konsisten juga menjadi faktor penentu keberhasilan. Narasi tersebut mencakup nilai institusi, karakter organisasi, komitmen mutu, dan kontribusi sosial yang ditampilkan secara berulang dalam berbagai platform untuk memperkuat memori kolektif publik. Dengan demikian, media dan komunikasi digital bukan hanya alat pendukung pencitraan, tetapi telah menjadi bagian integral dari manajemen reputasi kelembagaan. Optimalisasi media digital secara strategis memungkinkan lembaga membangun citra yang kredibel, adaptif, dan relevan dengan tuntutan zaman.

Pada akhirnya, keberhasilan pencitraan melalui media digital bergantung pada kemampuan lembaga menghadirkan pesan yang autentik, konsisten, berbasis nilai, serta didukung oleh realitas kelembagaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan pendekatan ini, pencitraan publik tidak hanya menghasilkan kesan positif, tetapi juga memperkuat kepercayaan jangka panjang, loyalitas pemangku kepentingan, dan keberlanjutan eksistensi lembaga dalam ekosistem sosial yang semakin kompetitif.

3.5. Studi Kasus Membangun Pencitraan Publik

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi utama dalam membangun citra publik. Madrasah Aliyah Darusy Syafiiyah membuka akun resmi pada *platform Facebook, Tiktok, dan Instagram* untuk mendokumentasikan kegiatan akademik, ekstrakurikuler, dan prestasi siswa, hingga program sosial. Konten yang dipublikasikan dirancang informatif, relevan, dan menarik sehingga meningkatkan keterlibatan publik (*engagement*) dan memperluas jangkauan audiens.

Selain melalui media digital, pencitraan publik juga diperkuat melalui kegiatan berbasis partisipasi masyarakat. Madrasah secara rutin mengadakan kegiatan bulanan berupa *pengajian bersama wali santri*, yang menjadi ruang interaksi antara lembaga, siswa, guru, dan keluarga. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat komunikasi interpersonal, tetapi juga membangun rasa memiliki (*sense of belonging*) antara orang tua dan lembaga. Setelah pelaksanaan pengajian bulanan, kegiatan biasanya dilanjutkan dengan program *kunjungan silaturahmi wali santri* ke lingkungan madrasah atau ke rumah siswa tertentu dalam bentuk pembinaan kekeluargaan dan evaluasi perkembangan santri. Langkah ini menjadi pembeda karakter MAS Darusy Syafi'iyah Pemayung dibandingkan lembaga pendidikan lainnya karena melibatkan pendekatan emosional, edukatif, dan sosial secara langsung.

Pembangunan citra publik juga diperkuat melalui kolaborasi eksternal dan program pengembangan kelembagaan, seperti pelatihan guru, partisipasi dalam perlombaan tingkat kabupaten, serta kerja sama dengan tokoh agama dan pemerintah daerah. Dokumentasi setiap agenda kegiatan tersebut kemudian disebarluaskan melalui media sosial sehingga memperkuat legitimasi publik tentang kredibilitas dan progres madrasah.

Melalui strategi yang konsisten dan terukur, terjadi perubahan signifikan dalam penerimaan masyarakat. Peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun, bertambahnya dukungan masyarakat dalam pengembangan sarana madrasah, meningkatnya partisipasi wali santri dalam kegiatan, serta bertambahnya jejaring kerja sama menjadi indikator keberhasilan komunikasi publik dan pencitraan lembaga. Dengan demikian, MAS Darusy Syafi'iyah Pemayung berhasil menunjukkan bahwa pencitraan publik bukan sekadar kegiatan promosi, tetapi merupakan proses strategis dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan keberlanjutan lembaga pendidikan Islam di era digital.

4. Kesimpulan

Membangun pencitraan publik yang efektif adalah strategi penting di era digital, yang berfokus pada upaya sistematis untuk menyuarakan persepsi masyarakat dengan esensi kelembagaan. Proses ini harus dimulai dengan

Riset dan Analisis Citra Awal untuk mengidentifikasi kesenjangan antara citra aktual dan citra ideal lembaga. Setelah itu, lembaga perlu Menetapkan Identitas dan Posisi (*Positioning*) yang jelas, seperti unggulan akademik atau karakter keagamaan, yang kemudian menjadi dasar bagi semua komunikasi dan perilaku organisasi. Tahap krusial berikutnya adalah Implementasi Program Komunikasi yang konsisten di berbagai platform, memastikan setiap interaksi mencerminkan nilai inti yang ditetapkan. Terakhir, melalui Evaluasi dan Pengukuran Program secara berkala, lembaga dapat menilai efektivitas strateginya dan memastikan bahwa citra yang dibangun bukan sekadar *branding* sesaat, melainkan reputasi jangka panjang yang kredibel, didukung oleh integritas, dan kontribusi nyata kepada publik. Peran media dan komunikasi digital sangat sentral dalam proses ini, karena menjadi ruang pembentukan opini yang cepat, menuntut lembaga untuk responsif dan menyajikan narasi yang autentik.

Referensi

1. Van Den Berg, “Managing Organisational Reputation Using Social Media at South African Universities,” *South African Journal of Higher Education* 30, no. 1 (2016)
2. Al Ries dan Jack Trout, *Positioning: The Battle for Your Mind* (New York: McGraw- Hill, 2021)
3. Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media,” *Business Horizons* 53, no. 1 (2020)
4. Astuti, Luluk, dan Nia Marlina. “Media Sosial Sebagai Instrumen Public Relations dalam Pembentukan Citra Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi* 9, no. 2 (2022)
5. Aulia, Nizar. *Citra dan Komunikasi Publik dalam Perspektif Ilmu Komunikasi*. Kediri: IAIN Kediri Repository, 202
6. Charles J. Fombrun, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Boston: Harvard Business School Press, 1996), 35
7. D. F. Yuslih dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen di Lembaga Pendidikan,” *Business, Innovation and Social Research Journal* (2023): 12
8. D. Stoica, “Knowledge-Driven Reputation Management in Higher Education Institutions,” *Higher Education Reputation Studies*, 2025
9. David Aaker, *Building Strong Brands* (New York: The Free Press, 1996), 113 Fane Hemsley-Brown, T.C. Melewar, Bang Nguyen, dan Elizabeth J. Wilson. “Exploring Brand Identity, Meaning, Image, and Reputation (BIMIR) in Higher Education: A Special Section.” *Journal of Business Research* 69, no. 8 (2016): 3019
10. Hera Nurjanah. “Peran Manajemen Humas Pendidikan dalam Membangun Citra Sekolah di SMA AL-Amin.” Skripsi, 2022
11. Herbert W. Simons, *Persuasion in Society*, 3rd ed. (New York: Routledge, 2021), 2
12. Idarwati Ningsih. “Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah di SMPN 1 Tellu Siattinge.” *Mappesona Journal of Educational Management* 3, no. 2 (2022): 45
13. Imes E. Grunig dan Larissa Grunig, “Public Relations and Strategic Management,” dalam *The Global Public Relations Handbook*, ed. Krishnamurthy Sriramesh dan Dejan Verčič (New York: Routledge, 2022), 77
14. P. Pérez dkk., “Evaluation of the Organizational Image of a University in Relation to Its Service Quality and Student Satisfaction,” *Education & Society Journal* 35, no. 4 (2017): 289
15. John Doorley dan Helio Fred Garcia, *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, 3rd ed. (New York: Routledge, 2020), 311
16. Ayuni et al. “The Impact of Curriculum Quality and Brand Image on School Competitiveness.” *IJAIBS Journal of Education and Business Studies* (2025)
17. Bialoń, “Building an Image of a Higher Education Institution: Strategic Implications,” *Higher Education Branding Studies* (2022): 117
18. Liwaul Nur dan Zamroni, “Principles of Public Relations in Leadership in Educational Institutions,” *ICESH Proceedings* 2, no. 2 (2024): 1513
19. Ludvík Eger, Dana Egerová, dan Mária Pisoňová, “Assessment of School Image,” *CEPS Journal of Social Sciences and Humanities* 7, no. 2 (2018): 79 Mahendra, Aldi. *Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan*. Jakarta: MRSPublisher, 2024
20. Nasution, Ahmad Fajar. “Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations.” *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Sosial* 9, no. 1 (2025): 55
21. Nuraini, R. 2022. “Strategi Public Relation dalam Mengembangkan Citra Institusi Pendidikan Islam.” *SAJIEM: Southeast Asian Journal of Islamic Education Management* 3, no. 1: 123
22. Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 259
23. Putra, Dede Rahman, dan Rahmawati Sari. “Integrasi Public Relations dan Media Sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital.” *Journal of Digital Communication Studie.s* 6, no. 2 (2025): 88
24. R. Santoso, “Pengaruh Kualitas Pengelolaan Media Sosial dan Informasi terhadap Reputasi Sekolah,” *Inspirasi Manajemen Pendidikan* (2024): 185
25. Rahayu Purwaningrum, “Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Institusi Pendidikan,” *Jurnal Komunikasi dan Informasi Pendidikan* 5, no. 2 (2024): 112
26. Salsabila, Rina. “Manajemen Komunikasi dan Pembentukan Citra Institusi Pendidikan.” *Repository UMJ* (Universitas Muhammadiyah Jakarta), 2022
27. Soner Polat, Elif Abat, dan Songül Tezyürek, “The Perceived Corporate Image of Private Secondary Schools by Students’ and Parents’ Views,” *European Journal of Educational Studies* 2, no. 2 (2010): 65
28. Syafii, Zainal. “Citra Institusi Pendidikan dan Relasi dengan Kepercayaan Publik.” *UIN Sunan Ampel Digital Library*, 2022
29. Taufik Hidayat, Mirna Tanjung, dan Rizky Natassia, “Pengaruh Persepsi Siswa tentang Citra dan Lingkungan Sekolah terhadap Minat Siswa Memilih SMA Swasta Al-Istiqamah Kabupaten Pasaman Barat,” *Jurnal Pendidikan dan Sosial* 6, no. 1 (2017): 45
30. W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay, *The Handbook of Strategic Communication* (Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2015), 87
31. W. Warta. “School Reputation Management for Institutional Sustainability.”
32. Qalamuna: *Journal of Islamic Education Management* 5, no. 1 (2024): 12