



# Kekuatan Komunikasi: Strategi Public Relations dalam Membangun School Branding Pada SDIT Al-Furqon Palembang

Sapariah<sup>1</sup>, Hamidah<sup>2</sup>, Muhammad Randicha Hamandia<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: [sapariah60@gmail.com](mailto:sapariah60@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: [hamidah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:hamidah_uin@radenfatah.ac.id)

<sup>3</sup>Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang: [mrandichahamandia\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Public Relations dalam membangun school branding di SDIT Al-Furqon Palembang. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan, khususnya sekolah Islam terpadu, yang menuntut strategi branding efektif guna memperkuat citra positif di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, serta dianalisis menggunakan model Miles & Huberman dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan komunikasi sekolah tercermin dalam kepemimpinan komunikasi, konsistensi pesan, keterbukaan, dan responsivitas terhadap publik. Strategi Public Relations yang diterapkan meliputi pemanfaatan media digital dan konvensional, hubungan intensif dengan orang tua, serta penonjolan nilai-nilai Islam sebagai identitas sekolah. Faktor pendukung meliputi dukungan manajemen, partisipasi guru, dan kepercayaan masyarakat, sedangkan hambatan meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi PR yang terstruktur dapat memperkuat citra sekolah dan meningkatkan daya saing.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Public Relations, School Branding, SDIT Al-Furqon Palembang, Pendidikan Islam, Media Digital

DOI:

<https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4805>

\*Correspondence: Sapariah, Hamidah, Muhammad Randicha Hamandia

Email: [sapariah60@gmail.com](mailto:sapariah60@gmail.com),

[hamidah\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:hamidah_uin@radenfatah.ac.id),

[mrandichahamandia\\_uin@radenfatah.ac.id](mailto:mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id)

Received: 10-05-2025

Accepted: 14-06-2025

Published: 29-07-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license

(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to analyze the Public Relations communication strategy in building school branding at SDIT Al-Furqon Palembang. The background of this research stems from the increasingly fierce competition among educational institutions, particularly integrated Islamic schools, which demands effective branding strategies to strengthen a positive image in the eyes of the public. This study used a descriptive qualitative method with data collection techniques through interviews, observation, and document analysis. Data were analyzed using the Miles & Huberman model and thematic analysis. The results show that the strength of school communication is reflected in communication leadership, message consistency, openness, and responsiveness to the public. The implemented Public Relations strategy includes the use of digital and conventional media, intensive relationships with parents, and highlighting Islamic values as the school's identity. Supporting factors include management support, teacher participation, and community trust, while barriers include limited human resources and budget. This study concludes that implementing a structured PR communication strategy can strengthen a school's image and increase its competitiveness.

**Keywords:** Communication Strategy, Public Relations, School Branding, SDIT Al-Furqon Palembang, Islamic Education, Digital Media

## Pendahuluan

Pendidikan merupakan pilar utama bagi kemajuan dan perkembangan suatu bangsa. Melalui pendidikan, dapat dibentuk sumber daya manusia yang berkarakter serta memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi (Dwi et al., 2024). Kualitas dan citra sekolah menjadi aspek penting yang harus mendapat perhatian serius dari lembaga pendidikan. Pesatnya pertumbuhan jumlah sekolah dengan berbagai pilihan kurikulum menuntut setiap lembaga, khususnya sekolah swasta, untuk lebih proaktif dalam menarik minat calon siswa, mengingat sekolah negeri umumnya memiliki keunggulan dari segi biaya. Riza Rizkiyah dan rekan-rekan dalam penelitiannya menyebutkan bahwa sekolah yang mampu bersaing adalah sekolah yang dapat membedakan dirinya dari institusi lain melalui kualitas, program unggulan, serta kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki (Riza, 2020:1).

*Branding* adalah proses yang dilakukan lembaga untuk membentuk identitas, menciptakan citra positif, dan membangun reputasi yang melekat serta berkelanjutan di benak publik. Fathul Mujib mengutip Neumeler yang menyatakan bahwa brand pada dasarnya merupakan reputasi yang mencakup visi, misi, nilai, fasilitas, prestasi, dan budaya yang dimiliki sekolah (Fathul et al., 2020:12). Reputasi yang baik membuat sekolah dikenal, menarik perhatian publik, dan memiliki keunikan yang membedakannya dari sekolah lain. Membangun school branding memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk membentuk persepsi positif. Dalam konteks school branding, Al-Qur'an menekankan pentingnya komunikasi yang tepat sasaran, komunikatif, dan mudah dipahami (Qaulan Baligha).

Allah berfirman:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

**Artinya:** Merekalah orang-orang yang Allah mengetahuinya terhadap apa yang ada dalam hati mereka. Maka karenanya, berpalinglah kamu dari mereka, berikanlah nasehat kepada mereka, serta katakanlah kepada mereka sebuah perkataan yang membekas pada jiwanya. (Q.S An-Nisa/4:63)

Menurut Tafsir Al-Misbah Quraish Shihab, ayat ini merupakan bantahan terhadap ayat sebelumnya (ayat 62) yang menjelaskan keadaan mereka. Mereka adalah orang-orang yang Allah mengetahui isi hatinya, yaitu sifat munafik dan kufur yang ditandai perbedaan antara ucapan dan isi hati. Karena itu, perintah “berpalinglah dari mereka” berarti mengabaikan dan tidak mempercayai ucapan mereka, namun tetap menasihati dengan kata-kata yang lembut dan tidak menyakiti, serta menyampaikan perkataan yang membekas pada hati dan jiwa mereka. Kata baligha pada akhir ayat ini tersusun dari huruf ba', lam, dan ghain. Menurut ahli bahasa, kata yang terbentuk dari huruf-huruf tersebut bermakna menyampaikan sesuatu hingga tuntas, juga berarti “cukup” karena berkaitan dengan tercapainya sesuatu sesuai batas yang diperlukan. Ayat ini menggambarkan hati manusia sebagai tempat bagi ucapan, sebagaimana tersirat dalam frasa fii anfusihim, yang harus diperhatikan agar apa yang dimasukkan ke dalamnya tepat jumlahnya dan sesuai dengan karakter tempat tersebut (Shihab, 2002).

Setiap wadah, yaitu jiwa manusia, memiliki karakter berbeda—ada yang lembut dan mudah tersentuh oleh kata-kata halus, namun ada pula yang hanya tergerak oleh ucapan tegas atau ancaman yang menggunturkan. Karena itu, selain isi ucapan, cara penyampaian dan waktu penyampaian juga perlu diperhatikan. Ayat ini menekankan pentingnya Qaulan Baligha, yakni perkataan yang membekas di hati pendengar atau pembaca. Dalam konteks *school branding* dan *Public Relations*, konsep Qaulan Baligha relevan untuk menyampaikan informasi sekaligus menyentuh hati serta keyakinan masyarakat. Contohnya, sekolah dapat menerapkan *storytelling* yang kuat, seperti testimoni positif orang tua atau kisah sukses yang menginspirasi, sebagai bentuk Qaulan Baligha dalam membangun citra positif dan memperkuat merek sekolah. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang strategis dan berkesinambungan, mencakup perencanaan dan pelaksanaan komunikasi antara lembaga dan publik untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan (Dini, 2018:12). Sherenika Azalia mengutip Kriyantono yang menyatakan bahwa *Public Relations* adalah sistem komunikasi untuk menciptakan niat baik, dan konsultan *Public Relations* dalam suatu lembaga memiliki peran penting dalam strategi pembentukan citra (Sherenika et al., 2024:39).

Strategi merupakan kekuatan pendorong dalam setiap bisnis, organisasi, atau perusahaan. Dalam bidang pendidikan, komunikasi *Public Relations* berperan penting untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas sekolah di mata masyarakat serta penilaian orang tua siswa dan calon siswa. Praktisi *Public Relations* bertanggung jawab menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan melalui pola komunikasi dua arah, yang bentuknya dapat berubah sesuai isu yang diangkat dan pihak yang terlibat. Untuk membangun komunikasi dua arah yang efektif, praktisi PR perlu memanfaatkan berbagai media komunikasi, termasuk media digital. Media digital memiliki karakteristik berbeda dari media konvensional seperti surat, brosur, baliho, atau papan reklame, karena memungkinkan interaksi berlangsung 24 jam sehari secara terus-menerus, sehingga komunikasi menjadi lebih dinamis dan dapat terjadi kapan saja dan di mana saja (Anditha, 2017:27)

Berdasarkan data Dikdasmen.com, jumlah sekolah dasar (SD) atau sederajat di Palembang per Februari 2025 mencapai 505 sekolah, terdiri dari 251 SD negeri dan 254 SD swasta. Dari jumlah tersebut, terdapat 49 Sekolah Dasar Islam Terpadu dan Sekolah Islam swasta, serta 93 Madrasah Ibtidaiyah swasta. Data yang diperbarui setiap hari ini menunjukkan bahwa persaingan dalam menarik siswa semakin ketat, baik antara sekolah negeri dan swasta umum maupun dengan sesama sekolah Islam. Oleh karena itu, sekolah memerlukan branding yang kuat agar menjadi pilihan utama masyarakat. Penelitian Pratiwi dan Supriadi (2023) menunjukkan bahwa sekolah dengan branding yang kuat mengalami peningkatan jumlah pendaftar hingga 35%. Penelitian tersebut juga mencatat kenaikan tingkat kepuasan orang tua sebesar 78% dibandingkan tahun sebelumnya (Pratiwi et al., 2023:112). Responden menyatakan bahwa branding sekolah membantu mereka memilih lembaga pendidikan yang terpercaya dan sesuai kebutuhan anak, membuktikan bahwa branding yang kuat berpengaruh signifikan dalam menarik minat masyarakat.

SDIT Al-Furqon Palembang merupakan Sekolah Dasar Islam Terpadu yang berada di bawah naungan Sekolah Islam Terpadu (SIT) Al-Furqon Palembang. Sekolah ini telah meraih akreditasi "A" (sangat baik) dari Kemendikbudristek dan Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) Indonesia. Sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam di Palembang, SDIT Al-Furqon memiliki visi dan misi membentuk generasi yang berkarakter Ahli Dzikir (taat kepada Allah), Ahli Fikir (cerdas, tekun, dan aktif belajar), serta Ahli Ikhtiar (sabar dan tawakal dalam menuntut ilmu dan bekerja). Tujuan sekolah ini adalah menerapkan ajaran Al-Qur'an yang dipadukan dengan perkembangan teknologi dan pembelajaran modern, sehingga mampu membentuk siswa yang berakhlak mulia, berpengetahuan luas, mandiri, disiplin, dan berpikir kritis.

SDIT Al-Furqon Palembang menerapkan strategi manajemen pendidikan yang meliputi pembelajaran, pembiayaan, dan pemasaran. Strategi pembelajaran berfokus pada student active learning melalui kegiatan seperti silent reading, pra belajar, membaca dan menghafal surat pendek, minggu tematik, kunjungan edukasi, perbaikan nilai, Night Study Club, serta ekstrakurikuler seperti sempoa, melukis, menari, dan taekwondo. Pembiayaan sekolah berasal dari orang tua peserta didik dan Yayasan Dakwah dan Pendidikan (YDP) Al-Furqon, dengan perbedaan biaya antara siswa lulusan TKIT Al-Furqon dan siswa dari luar TKIT. Strategi pemasaran dilakukan melalui pembagian brosur, pemasangan spanduk, iklan media, dan promosi dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan, SDIT Al-Furqon berupaya menyeimbangkan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) dan IMTAK (Iman dan Taqwa) dalam proses pendidikannya. Berdasarkan observasi awal pada 13 Februari 2025 bersama Wakil Kepala Kesiswaan, Bapak Edi Sapril, S.Pd, program unggulan di SDIT Al-Furqon dibagi menjadi tiga, yaitu program kesiswaan, kurikulum, dan keislaman. Sekolah ini dikenal sebagai salah satu sekolah unggulan di Palembang, terlihat dari tingginya minat pendaftar dan prestasi siswa, serta hubungan yang baik dengan orang tua dan berbagai pihak (Edi, 2025).

Sekolah perlu membangun citra positif di mata masyarakat. Citra positif tidak hanya bergantung pada logo dan slogan, tetapi juga pada persepsi, hubungan, dan budaya yang ada di sekolah. Oleh karena itu, untuk membangun school branding, Public Relations harus mampu memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pendidikan dan nilai-nilai Islam yang dimiliki sekolah kepada publik. Strategi komunikasi Public Relations memiliki peran penting dalam membentuk citra positif dan persepsi masyarakat terhadap sekolah. Fungsi Public Relations di SDIT Al-Furqon Palembang dijalankan oleh Tim Publikasi dan Media yang secara strategis bertugas menjalin hubungan dengan publik, menyampaikan informasi, dan membangun citra positif sekolah. Dengan penerapan strategi Public Relations yang efektif, SDIT Al-Furqon Palembang dapat meningkatkan daya tarik, mempererat hubungan dengan orang tua dan siswa, serta memperkenalkan program unggulan yang modern dan sarat nilai-nilai pendidikan Islam.

Penelitian ini merujuk pada kajian komprehensif mengenai SDIT Al-Furqon Palembang yang dilakukan oleh M. Zamziba Syamsudin (2015) berjudul "Strategi Manajemen Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Al-Furqon Palembang" (Zamziba, 2015). Tesis tersebut menjadi fondasi penting untuk memahami konteks sekolah, dengan fokus

pada strategi manajemen pendidikan yang meliputi pembelajaran, pembiayaan, dan pemasaran. Secara khusus, tesis tersebut menekankan strategi manajemen pemasaran (promosi) SDIT Al-Furqon melalui kegiatan seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, iklan media, dan kerja sama dengan berbagai pihak. Persaingan antara Sekolah Islam Terpadu (SIT) dan sekolah unggulan lain di Palembang, sebagaimana diungkapkan dalam tesis tersebut, menjadi alasan utama pemilihan SDIT Al-Furqon sebagai lokasi penelitian ini. Persaingan ini menunjukkan pentingnya school branding yang efektif untuk membedakan sekolah, menarik minat orang tua, dan membangun citra positif di masyarakat. Meskipun memberikan wawasan berharga tentang strategi manajemen, tesis M. Zamziba Syamsudin belum secara mendalam membahas school branding sebagai elemen strategis yang komprehensif.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara khusus bagaimana SDIT Al-Furqon Palembang membangun, memelihara, dan mengembangkan brand di tengah persaingan pendidikan yang semakin kompleks serta meningkatnya ekspektasi orang tua. Dalam konteks perubahan lanskap pendidikan akibat perkembangan teknologi, media sosial, dan tuntutan inovasi, penelitian ini mengkaji elemen branding seperti identitas visual, komunikasi multi-saluran, kualitas layanan pendidikan, pengalaman siswa, dan keterlibatan komunitas dalam membentuk citra keseluruhan sekolah.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami strategi Public Relations dalam membangun school branding di SDIT Al-Furqon Palembang. Pendekatan ini dipilih untuk menggali secara rinci perspektif dan pengalaman kepala sekolah, tim Public Relations, orang tua, dan masyarakat mengenai makna dan penerapan school branding (Sugiyono, 2019:17).

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menyajikan secara akurat dan sistematis karakteristik, fakta, dan fenomena terkait strategi Public Relations dan school branding di SDIT Al-Furqon Palembang. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif tentang pembangunan school branding melalui Public Relations, dengan menggali informasi detail dari berbagai sumber. Lokasi penelitian berada di SDIT Al-Furqon Palembang, Jl. R. Sukanto No. 1332, Sekip Ujung, Kelurahan Pipa Reja, Kecamatan Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Membangun *School Branding* di SDIT Al-Furqon Palembang

Berdasarkan hasil temuan tentang strategi komunikasi *Public Relations* yang digunakan oleh SDIT Al-Furqon Palembang dalam membangun school branding dikaitkan dengan teori utama, yaitu Teori *Two-Way Symmetrical*. Pembahasan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kekuatan komunikasi, strategi *Public Relations*, dan konsep *school branding* diterapkan dalam konteks ini

### a. Kekuatan Komunikasi dalam Strategi *Public Relations*

Salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi *Public Relations* di SDIT Al-Furqon Palembang adalah penerapan kekuatan komunikasi untuk membangun hubungan dua arah dengan publik, khususnya orang tua, siswa, dan masyarakat sekitar. Kekuatan komunikasi ini efektif dalam membangun citra positif sekolah, meningkatkan keterlibatan orang tua, dan mendukung tujuan branding sekolah. Teori Two-Way Symmetrical yang dikemukakan Grunig dan Grunig menekankan hubungan komunikasi dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya (James et al., 1983). Dalam penelitian ini, komunikasi dua arah yang diterapkan SDIT Al-Furqon menjadi kekuatan utama strategi *Public Relations*. Tim Humas mendengarkan masukan dan umpan balik dari orang tua dan masyarakat melalui pertemuan rutin, media sosial, dan surat kabar sekolah. Strategi ini selaras dengan prinsip Two-Way Symmetrical, di mana umpan balik publik tidak hanya diterima, tetapi juga digunakan untuk menyesuaikan dan memperbaiki strategi komunikasi. Penelitian Elma Apriyani, Mudzilah Nur Amirah, dan Harmin Hatta menyatakan bahwa *Public Relations* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan publik dengan lembaga, memperhatikan kepentingan keduanya, serta membangun hubungan yang saling mendukung dan menguntungkan (Elma, 2020).

### b. Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Sekolah

Strategi *Public Relations* di SDIT Al-Furqon Palembang berfokus pada penyampaian pesan yang jelas dan konsisten mengenai nilai-nilai yang ingin ditonjolkan sekolah. Melalui berbagai kegiatan seperti seminar, kegiatan sosial, dan publikasi di media sosial, sekolah berupaya memperkenalkan dan memperkuat citranya sebagai institusi pendidikan berbasis nilai-nilai Islam dan unggul dalam pendidikan. Karina Sanggraeni Kusuma dan Mei Retno Adywyaty, mengutip Kapferer, menyatakan bahwa identitas merek terdiri dari enam elemen yang saling terkait, yaitu fisik, kepribadian, budaya, hubungan, refleksi, dan diri sendiri (Karina et al., 2024). Dalam konteks *school branding* di SDIT Al-Furqon Palembang, setiap elemen tersebut diterapkan untuk membangun identitas sekolah. Aspek kepribadian yang ramah dan peduli terhadap perkembangan siswa terlihat dalam interaksi sekolah dengan orang tua dan masyarakat, sedangkan aspek budaya yang berlandaskan nilai-nilai Islam tercermin dalam program-program pendidikan yang dijalankan.

## Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi SDIT Al-Furqon Palembang dalam Membangun *School Branding*

### a. Faktor Pendukung

#### 1) Komitmen Kepemimpinan dan Dukungan Manajerial

Komitmen kepemimpinan dan dukungan manajerial berpengaruh besar terhadap keberhasilan strategi komunikasi *Public Relations* di SDIT Al-Furqon Palembang. Teori Two-Way Symmetrical yang dikemukakan Grunig menekankan hubungan timbal balik antara organisasi dan publiknya. Dalam hal ini,

kepemimpinan kepala sekolah berperan memastikan komunikasi dua arah berjalan efektif dengan mendengarkan dan menanggapi kebutuhan publik sekolah, baik internal seperti guru dan karyawan maupun eksternal seperti orang tua dan masyarakat. Penelitian Ibnu Fiqhan Muslim, Fahmi Salsabila, dan Priyono (2022) menegaskan pentingnya komunikasi simetris dalam membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Keberhasilan SDIT Al-Furqon menciptakan komunikasi simetris terlihat dari kenyamanan dan keterbukaan orang tua dalam mengikuti kegiatan sekolah.

## **2) Soliditas Tim Humas dan Kolaborasi Internal**

Kolaborasi internal antara tim humas dan pihak sekolah menjadi faktor penting keberhasilan strategi komunikasi. Tim humas yang solid dan terorganisir mendukung pengelolaan komunikasi yang jelas dan konsisten. Kapferer menyebut dimensi personality sebagai karakter merek yang ingin diproyeksikan kepada publik, yang dalam hal ini dijaga tim humas melalui komunikasi terencana. Penelitian Fransiska Oki Rieng Setyana dan Akhmad Edhy Aruman (2021) menunjukkan bahwa komunikasi internal terintegrasi memperkuat brand identity dan meningkatkan kenyamanan kerja. Hal ini terbukti di SDIT Al-Furqon yang memiliki tim humas aktif berkoordinasi menjaga citra sekolah.

## **3) Keterlibatan Orang Tua dan Masyarakat dalam Membangun Citra Sekolah**

Keterlibatan orang tua berperan penting dalam membentuk citra dan identitas sekolah yang kuat. Menurut Brand Identity Prism Kapferer, citra merek harus konsisten antara yang diproyeksikan dan yang diterima publik (Purantoro et al., 2023). Orang tua menjadi agen promosi yang memengaruhi reputasi sekolah. Penelitian Xinxin Huo et al. (2025) menunjukkan keterlibatan orang tua meningkatkan kepercayaan publik, persepsi positif, dan daya saing sekolah. Hubungan baik antara sekolah dan orang tua akan memperkuat posisi sekolah di mata publik.

Strategi komunikasi Public Relations SDIT Al-Furqon Palembang dalam membangun school branding efektif berkat penerapan prinsip Two-Way Symmetrical dan identitas merek yang konsisten. Hubungan dua arah yang terbuka, dukungan kepemimpinan, kekompakan tim humas, serta keterlibatan orang tua menjadi kunci keberhasilan dalam membangun citra positif dan daya saing. Namun, pengelolaan media sosial dan keterbatasan fasilitas digital masih menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk memperkuat reputasi di masa depan.

### **b. Faktor Penghambat**

SDIT Al-Furqon Palembang menghadapi dua hambatan utama dalam strategi komunikasi Public Relations: jaringan internet yang kurang stabil dan pemilihan talenta siswa untuk media promosi. Gangguan koneksi menghambat kecepatan dan konsistensi publikasi, terutama di media sosial yang memerlukan penyampaian pesan cepat,

terjangkau, dan interaktif. Ketidakstabilan internet juga berdampak pada kegiatan seperti live streaming, menurunkan keterlibatan audiens. Sementara itu, seleksi siswa yang akan ditampilkan mempengaruhi representasi citra sekolah di publik.

Tantangan dalam pemilihan talenta siswa untuk konten publikasi menjadi hambatan kultural dan etis karena sekolah ingin menerapkan inklusivitas dengan memberi kesempatan semua siswa tampil sebagai representasi nilai sekolah. Namun, keterbatasan waktu, kapasitas konten, dan efektivitas visual membuat seleksi menjadi dilema. Dalam konteks school branding, representasi siswa memengaruhi persepsi publik, sesuai teori Brand Identity Prism yang menekankan peran refleksi dan citra diri internal. Meski demikian, sekolah mengatasi hambatan ini dengan penjadwalan konten yang tepat dan pendekatan personal kepada siswa maupun orang tua, sehingga kesan eksklusivitas dapat dihindari. Hambatan ini menjadi ruang evaluasi dan perbaikan strategi komunikasi, sekaligus menunjukkan kemampuan sekolah merespons tantangan secara manusiawi dan partisipatif demi membangun branding yang kuat dan dipercaya publik

## Simpulan

Strategi komunikasi Public Relations SDIT Al-Furqon Palembang dalam membangun school branding dilakukan secara terencana dan berkesinambungan melalui pendekatan dua arah simetris yang dijalankan tim publikasi dan media sekolah. Sekolah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang diskusi aktif dengan stakeholder, khususnya orang tua, menjaga konsistensi pesan di berbagai media seperti Facebook, YouTube, dan Instagram, serta melibatkan orang tua dalam berbagai kegiatan. Strategi ini didukung komitmen pimpinan, solidaritas guru, dan hubungan baik dengan masyarakat. Tantangan yang dihadapi meliputi jaringan internet kurang stabil, terutama saat live streaming, serta pemilihan talenta siswa untuk publikasi. Pemanfaatan media sosial menjadi kunci keberhasilan strategi ini, efektif membangun citra positif sekolah, meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahun, dan mempertahankan reputasi sebagai Sekolah Dasar Islam Terpadu pilihan di Palembang.

## Referensi

Abidin, Yusuf Zainal. Pengantar Retorika. Bandung: Pustaka Setia, 2023.

Ali, Dini Salmiyah Fithrah. Marketing Public Relations: diantara penjualan dan pencitraan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.

Anditha Sari, A Anditha. Dasar-dasar Public Relations. Cetakan pe. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2017.

Apriyani, Elma, Mudzilah N U R Amrullah, dan Harmin Hatta. "Komunikasi Two-Way Symmetric Dalam Menjalin Hubungan Public Relations Dengan Media ( Studi Pada Humas Pemerintah Kabupaten Gowa )." Jurnal Washiyah 1, no. 3 (2020): 501–16.

- Azalia, Sherenika, dan Marizki Purba. "Strategi dan Implementasi Public relations di Perusahaan Rintisan Digital Indonesia ( Studi Kasus di PT Nasco International )." *Content: Journal of Communication Studies* 02, no. 01 (2024): 39–48. <https://doi.org/10.32734/cjcs.v2i1.14681>.
- Azhary, Syaiful. "Strategi Pemeliharaan Relasional Dalam Kegiatan Public Relations Online Badan Publik Di Indonesia." *Profesi Humas* 4, no. 2 (2020): 193–214.
- Dewi, Fitriana Utami. *Public Speaking: Kunci Sukses Bicara di Depan Publik*. V. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2023.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019.
- Elyus, Dinda Septiana, dan Muhammad Sholeh. "Startegi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 09, no. 02 (2021): 281–89.
- Febianti, Fepi. "Peran Public Relations Dalam Komunikasi Organisasi di Perpustakaan." *Jurnal Kajian Kepustakawan*, Vol. 2, no. 1 (2020): 79–94.
- Ferdiansyah, Handy, Zulkifli, dan Sitti Aisa. *Komunikasi Pendidikan*. Jawa Barat: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023.
- Filayly, Tri Nurul, dan Poppy Ruliana. "Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan." *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 3, no. 1 (2022): 29–40.
- Grunig, James, dan Todd Hunt. *Managing Public Relations*. New York: CBS College Publishing, 1983.
- Hakim, Lukman. *Mudah Menulis Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Mataram: Sanabil, 2020.
- Halim, Sherliana, dan Nugraha Maulana. "Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Decision Smartphone Dimediasi Brand Trust." *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* 12, no. 1 (2022): 1–15.
- Hao, Xinxin, Chenwei Ma, Min Wu, Lu Yang, dan Yunxiu Liu. "Meningkatkan Loyalitas Orangtua Melalui Tanggung Jawab Sosial: Peran Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan di Taman Kanak-kanak di Tiongkok." *Junal Behavioral Sciences* 15, no. 2 (2025): 2–32.
- Harahap, Sri Wahyuni, dan Muhammad Rasyidin. "Komunikator dan Komunikan dalam Pengembangan Communicators and Communicants in Organizational

Development." *Tabularasa : Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* 3, no. 1 (2021): 106–14. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>.

Hery. *Manajemen Startegik*. Jakarta: PT. Gramedia, 2018.

Hidayati, Qonita Diah, Sadiyah El Adawiyah, *Ilmu Komunikasi, dan Universitas Muhammadiyah Jakarta*. "Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi" 3, no. 1 (2024): 58–68. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2400>.

Husna, Nadiya Nurul, dan Agus Juhana. "Peran Elemen Visual dalam Upaya meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur Yang Sistematis." *Jurnal Desain Komunikasi Visual* 11, no. 2 (2024): 129–41.

Ibrahim, Tofan, Program Studi, dan Ilmu Pemerintahan. "Strategi Pemerintah Kecamatan Langensari Dalam Pencegahan Covid-19." *STISIP Bina Putera Banjar* 6, no. 2 (2022): 93–102.

Ika Saputri, Rafhita, Deri Wanto, Iain Curup, dan Jl AK Gani Dusun Curup. "Strategi Branding Dalam Peningkatan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Sd It Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 14, no. 1 (2024): 2407–8170.

Illaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Karsono, Purwanto, dan Abdul matin Bin Salman. "Staregti Branding Dalam Menigkatkan kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 2 (2021): 869–80.

Ketut, Purwantoro., dan Dhevi Dadi Kusumanigtyas. "Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis KESENJANGAN BRAND IDENTITY DAN IMAGE TERKAIT KOMUNIKASI." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 63–80.

Kriyanto, Rachmat. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika ilmunya serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenadamedia group, 2019.

Kuswantoro, Agung. *Hubungan Masyarakat (Humas): Teori dan Praktik*. Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2023.

Liyono, Arie. "Pengaruh Brand Image , Electronic Word Of Mouth ( E- Wom ) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt . Pancaran Kasih Abadi." *Jubis* 3, no. 1 (2022): 73–91.

- Mahmud, Mahmud, Fatmawati Fatmawati, Ismail Ismail, Alamat Jl, dan Perintis Kemerdekaan. "Peran dan Fungsi Humas dalam Publikasi pada Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan." *Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 4 (2024).
- Mandagi, Lorentza, Marlien T Lapijan, dan Trintje Lambey. "Strategi Pemerintahan Kecamatan Dalam menghadapi Era New Normal Di Kecamatan Tomohon Utara Kelurahan Kakaskasen 1." *Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi* 2, no. 3 (2022): 1–7.
- Mujib, Fathul, dan Tutik Saptiningsih. *School Branding*. Jakarta: PT bumi Aksara, 2020.
- Muslim, Ibnu Fiqhan, Fahmi Salsabila, dan Priyono. "The Urgence of Two-Way Communication Model in the Education Process The Urgence of Two-Way Communication Model in the Education Process." *Jurnal Pendidikan: intelektium* 3, no. 2 (2022): 147–51.
- Muslimin. *Komunikasi Islam*. Cetakan Pe. jakarta: AMZAH, 2022.
- Najmah, Namirah Adelliani, Citra Afni Sucirahayu, dan Azmiya Rahma Zanjabila. *Analisis Tematik Pada Penelitian Kualitatif*. jakarta: Salemba Medika, 2023.
- Nazarudin, Mgs, Siti Khodijah, dan Ibrahim. "Strategi Humas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah di MTs Negeri 2 Palembang." *Indo-MathEdu Intellectuals Journal* 5, no. 2 (2024): 2619–31.
- Nugroho, Reynaldy Setyo, dan Gilang Gusti Aji. "Implementasi Pembentukan Brand Identity Berbasis Kebudayaan Reyog Ponorogo Dalam City Branding Kabupaten Ponorogo." *jurnal Commerciums* 4, no. 1 (2021): 61–74.
- Oki, Fransiska, Riang Setyana, dan Akhmad Edhy Aruman. "Peran Komunikasi Internal Dalam Pencapaian Visi dan Penanaman Nilai Perusahaan Crediton Group Indonesia The Role of Internal Communications in Achieving the Vision and Instilling Corporate Values of Crediton Group Indonesia" 2, no. 1 (2021): 33–48.
- Pala, Rukman. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Diedit oleh Wahyu Chandra. Gowa: Subaltem Inti Media, 2013.
- Pratiwi, A, dan D Supriadi. "Pengaruh Implementasi Branding Sekolah Terhadap Minat dan Kepuasan orangtua." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 15, no. 2 (2023): 112–28.
- Priyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2016.

- Putra, Yudha, Prasetya Yoga Santoso, dan R Rama Adhypoetro. "Branding Produk Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Cyber PR* 1, no. 1 (2021): 11–21.
- Ratnasari, Dwi Handayani, dan Nursiwi Nugraheni. "Peningkatan Kualitas Pendidikan Di Indonesia Dalam Mewujudkan Program Sustainable Development Goals (Sdgs)." *Jurnal Citra Pendidikan* 4, no. 2 (2024): 1652–65. <https://doi.org/10.38048/jcp.v4i2.3622>.
- Rizkiyah, Riza. "Strategies to Build a Branding School in Efforts to Improve the Competitiveness of Islamic Education Institutions : Strategi Membangun Branding School dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam." *Conference of Islamic Educational Payment Management in Industrial Revolution 4.0* 7, no. 1 (2020): 1–7.
- Sanggraeini, Karina, Kusuma Winata, dan Mei Retno Adiwaty. "Kapferer ' s Brand Identity Prism Analysis on Brand Stord to Increase Brand Awareness" 3, no. 7 (2024): 3079–88.
- Satira, Ulfa. "Peran Penting Public Relations Di Era Digital." *International Journal* 1, no. 1 (2021): 179–202.
- Setiadi, Teguh, ayyub Hamdanu Budi Nurmana, Laksamana Rajendra Haidar Azani Fajri, dan Susanti Dwi Ilhami. "Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk branding produk berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM." *Communnity Development Journal* 4, no. 6 (2023): 11961–69.
- Shihab, Muhammad Quraish. *Tafsir Misbah*. Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2002.
- Sitepu, Edy Sahputra. *Professional Public Relations*. Medan: USU press, 2011.
- Soelaiman, Aditya. *Pengenalan Branding: Dasar-Dasar Membangun Brand yang Kuat*. Surabaya: CV. Garuda Mas sejahtera, 2023.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R%D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. II*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suhandang, Kustadi. *Public Relations Perusahaan*. Bandung: Penerbit Nuansa cendekia, 2022.
- Susanti, Anti, liliani suratan Handayani, siti komariah Hidayati, dan Lesi Hertati. "Branding dan labeling sebagai upaya Strategi Pemasaran Produk Emping Singkong UMKM di Desa Petanang." *Communnity Development Journal* 4, no. 4 (2023): 7628–35.

- 
- Susanto, A.B. *Strategi Leadership*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Syahrullah, M. "Startegi Branding sebagai upaya optimalisasi Pengumpulan Wakaf." *Islamika* 6, no. 1 (2023).
- Syamsudin, M Zamziba. "Strategi Manajemen Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Al-Furqon Palembang," 2015.
- Syaroh, Muya, dan Iwanda Lubis. "Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Dharmawangsa Jl. Kl. Yos Sudarso No.224 Medan," no. 1 (2020): 95–101.
- Timpal, Erlina T V, Agustinus B Pati, Fanley Pangemanan, dan Teknologi Informasi. "Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Governance* 1, no. 2 (2021): 1–10.
- Triyono, Agus. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2022.
- Wirabhakti, Andhika. "Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (JMPI)* 8, no. 1 (2023): 20–27.
- Yususf, Muri. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia group, 2014