Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal
Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

Strategi Memikat Hati Publik; Membentuk Citra dan Opini Publik di Lembaga Pendidikan Islam

Achmad Syafiul Anwar, M. Irsyad Maulana, Imam Muslimin
Pascasarjana Maulana Malik Ibrahim Malang
syafiulanwar26@gmail.com, irsyadmaulana840@gmail.com,
imuslimin@1966gmail.com

ABSTRACT

In an increasingly complex digital era, Islamic educational institutions face the challenge of building a positive image and favorable public opinion. This study aims to analyze effective strategies for shaping the image and public opinion of Islamic educational institutions, with the research questions: what is meant by building image and public opinion in the context of Islamic educational institutions, and what strategies can be implemented to foster public trust? The methodology employed is a literature review, including tool preparation and critical analysis of relevant literature. The findings indicate that building a positive image requires high integrity, quality service, trusted leadership, and the application of educational exhibitions as an effective communication medium. Six main strategies that can be implemented include honesty in communication, provision of quality services, strengthening leadership, developing human resources, applying competitive strategies, and utilizing educational exhibitions. Success in building a positive image not only enhances the institution's reputation but also contributes to increased attractiveness and public trust, enabling Islamic educational institutions to establish harmonious relationships with the community and support sustainable institutional growth. This research is expected to provide insights for the managers of Islamic educational institutions in implementing appropriate strategies.

Keywords: *Heart-Captivating Strategies, Image Formation, Public Opinion, Islamic Educational Institutions.*

ABSTRAK

Di era digital yang semakin kompleks, lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan untuk membangun citra positif dan opini publik yang baik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi efektif dalam membentuk citra dan opini publik lembaga pendidikan Islam dengan rumusan masalah: apa pengertian membangun citra dan opini publik dalam konteks lembaga pendidikan Islam dan strategi apa yang dapat diterapkan untuk membangun kepercayaan publik. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, meliputi persiapan alat, penyusunan analisis kritis terhadap literatur relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa membangun citra positif memerlukan integritas tinggi, pelayanan berkualitas, dan kepemimpinan yang dipercaya, serta penerapan pameran pendidikan sebagai sarana komunikasi efektif. Enam strategi utama yang dapat diterapkan meliputi kejujuran dalam komunikasi, penyediaan pelayanan berkualitas, penguatan kepemimpinan, pengembangan sumber daya manusia, penerapan strategi bersaing, dan pemanfaatan pameran pendidikan. Keberhasilan dalam membangun citra positif tidak hanya memperkuat reputasi lembaga, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya tarik dan kepercayaan masyarakat, sehingga lembaga pendidikan Islam dapat menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat dan mendukung pertumbuhan lembaga secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

memberikan wawasan bagi pengelola lembaga pendidikan Islam dalam mengimplementasikan strategi yang tepat.

Kata kunci: Strategi Memikat Hati, Membentuk Citra, Opini Publik, LPI

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika masyarakat yang terus berubah, lembaga pendidikan Islam sering kali terjebak dalam persepsi negatif yang melekat pada mereka. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa strategi memikat hati publik bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan sebuah seni yang membutuhkan integritas dan kepercayaan. Menurut penelitian supandi dkk, (2024), strategi pemasaran yang efektif adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen, yang dalam konteks ini berarti membangun hubungan yang kuat antara lembaga pendidikan Islam dan masyarakat. (Supandi Kurratul Aini, 2024) Begitu juga dengan pendapat Sanadi (dkk), yang menegaskan bahwa citra positif lembaga sangat tergantung pada kualitas pelayanan dan komunikasi yang dilakukan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan para ahli lainnya yang menyebutkan pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam membangun kepercayaan publik (Sanadi et al., 2024)

Fakta menunjukkan bahwa keraguan akademik dan stigma negatif sering kali menghambat pertumbuhan lembaga pendidikan Islam (Haliman, 2020). Di tengah tuntutan globalisasi dan digitalisasi, masyarakat semakin skeptis terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.lembaga pendidikan harus memperhatikan kualitas pendidikannya, agar terpandang citra yang positif pada masyarakat (Suparman et al., 2023). Ini menandakan perlunya strategi yang lebih efektif untuk membangun citra positif dan meraih kepercayaan publik.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengangkat tema serupa. Pertama, penelitian oleh Abdul Gina Arrouf Muammarulloh & Umi Halwati, 2024 membahas tentang peran komunikasi dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam, menyoroti pentingnya keterbukaan informasi (Abdul Gina Arrouf Muammarulloh & Umi Halwati, 2024). Kelebihannya adalah menjelaskan faktor-faktor kunci, tetapi kurang dalam memberikan rekomendasi praktis. Kedua, penelitian oleh Supranto & Latifah, 2023) berfokus pada strategi *branding* lembaga pendidikan Islam, namun tidak mempertimbangkan dinamika sosial masyarakat (Supranto & Latifah, 2023). Ketiga, penelitian oleh Oktamia Anggraini Putri, 2022 menemukan bahwa keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan dapat meningkatkan citra lembaga, tetapi tidak cukup menekankan pentingnya kualitas layanan(Oktamia Anggraini Putri, 2022). Keempat, penelitian oleh Farah (2021) menekankan pentingnya pameran pendidikan sebagai media komunikasi, namun tidak menyentuh aspek digitalisasi yang kini menjadi sangat relevan. (Abdul Kadir, 2018) Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekurangan-kekurangan tersebut dengan fokus pada strategi memikat hati publik yang komprehensif.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun citra dan opini publik di lembaga pendidikan Islam memerlukan pendekatan yang holistik dan berkesinambungan. Rumusan masalah yang muncul adalah: "Apa saja strategi yang

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

efektif untuk membangun citra dan opini publik di lembaga pendidikan Islam?" Dengan tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi-strategi tersebut dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam.

METODE PENELITIAN

Untuk memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian, metode yang digunakan dalam artikel ini adalah studi pustaka, atau studi pustaka.

Dalam penelitian, ada empat tahap studi pustaka: menyiapkan alat yang diperlukan, dan membaca atau mencatat bahan penelitian. Pengumpulan data ini menggunakan metode mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya. Untuk mendukung proposisi dan gagasan, bahan pustaka yang diperoleh dari berbagai referensi harus dianalisis secara kritis (Adlini et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengertian Memebangun Citra Publik dan Opini Publik

Public relations adalah komponen penting dari suatu organisasi. Orang yang bekerja di bidang *public relations* bertanggung jawab untuk mempromosikan reputasi lembaga dan membantu menciptakan lingkungan kerja yang baik, lingkungan kerja yang sehat, hubungan sosial yang kuat, dan sumber daya manusia yang produktif. *Public Relations* adalah bagian penting dari organisasi karena berkontribusi pada kinerja internal dan eksternal organisasi.Untuk mencapai tujuan lembaga, divisi yang bertanggung jawab atas komunikasi publik harus memiliki strategi yang tepat. Agar perusahaan dapat mencapai tujuannya, pendekatan ini digunakan untuk menggali persepsi para *stakeholder*, baik internal maupun eksternal (Sani, 2018). Dengan strategi yang tepat, organisasi akan dapat menggunakan dana dan tenaga dengan efisien dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan membangun citra public yang baik.

Membangun citra public adalah seni dalam membangun kepercayaan, seperti yang dikatakan oleh Ruslan, 2006 Seorang *Public Relations* tidak hanya harus mempunyai technical skill dan managerial skill dalam keadaan normal, tapi *Public Relations* juga harus memiliki kemampuan dalam mengantisipasi, menghadapi atau menangani suatu krisis kepercayaan (*crisis of trust*) dan penurunan citra (*lost of image*) yang terjadi (Sani, 2018). Membangun citra positif masyarakat terhadap kepercayaa lembaga juga merupakan tantangan besar. *Public Relation* sangat berperan dalam pemulihan citra Lembaga Pendidikan Islam.

Opini publik adalah sikap orang-orang mengenai suatu hal, dimana mereka adalah angggota dari sebuah masyarakat yang sama seperti satu badan yang tidak boleh terpisahkan dengan anggota badan yang lainnya.Atau suatu asumsi masyarakat yang diperoleh dari suatu dialog sosial dari unsur-unsur yang mempunyai hubungan kepentingan yang sama. Selama ada hal yang harus dikomentari atau yang menjadi

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal
Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

bahan publik, opini publik merupakan hal yang harus selalu ada dan pasti akan terus terjadi (Lengkong et al., 2017). Dalam hal ini, opini publik tidak ubahnya adalah seperti satu sisi uang logam yang sisi lainnya adalah suatu pristiwa itu sendiri. Jadi semua pristiwa juga terjadi opini publik.

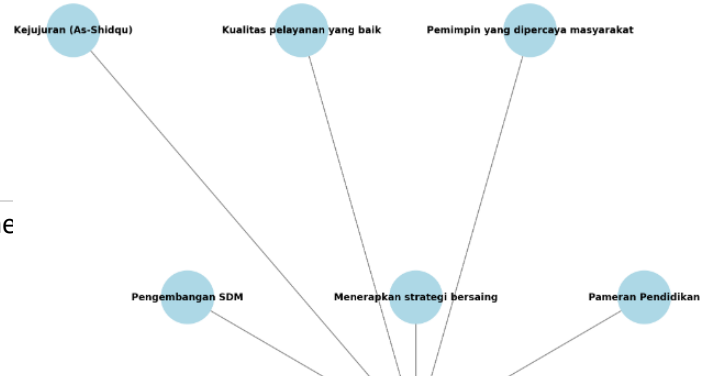
Contohnya konteks lembaga pendidikan Islam, opini publik juga memiliki peran penting dalam membentuk citra lembaga serta mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap lembaga tersebut. Misalnya, ketika lembaga pendidikan Islam mampu menawarkan program pendidikan yang berkualitas dan berkontribusi pada perkembangan moral serta spiritual siswa, masyarakat cenderung memberikan penilaian positif. Hal ini memperkuat citra lembaga sebagai tempat yang dapat dipercaya untuk mendidik generasi muda dengan nilai-nilai Islam. Sebaliknya, jika ada isu atau masalah yang muncul, seperti keluhan terkait metode pengajaran atau kebijakan tertentu, opini publik yang negatif dapat merusak reputasi lembaga dan mengurangi minat masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka.

Dari pengertian diatas jadi pengertian Membangun Citra dan Opini Publik adalaha bagian penting dari sebuah organisasi, termasuk institusi pendidikan Islam, karena membantu membangun citra positif dan mempertahankan kepercayaan publik. Strategi komunikasi yang efektif memungkinkan PR untuk memperbaiki reputasi lembaga selain mencegah kerusakan kepercayaan publik dan opini yang dapat memengaruhi perilaku masyarakat. Opini publik dapat dibentuk melalui diskusi sosial. Ini dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap lembaga secara positif atau negatif. Oleh karena itu, PR harus dapat merespon secara proaktif untuk meningkatkan citra lembaga di mata publik, mempertahankan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan, dan mencegah penurunan citra.

B. Strategi Memikat Hati Publik Membentuk Citra dan Opini Publik di Lembaga Pendidikan Islam

Dalam pendidikan Islam, prestasi akademik bukan satu-satunya faktor yang menentukan reputasi sebuah institusi; lebih penting lagi, institusi tersebut memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat dan menciptakan opini yang positif. Di era digital yang semakin kompetitif ini, kemampuan organisasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan mendapatkan persepsi yang baik sangat penting. Strategi yang digunakan oleh divisi komunikasi publik, juga dikenal sebagai humas, sangat penting untuk menciptakan citra lembaga pendidikan Islam yang terpercaya dan dihormati oleh publik. Dengan menggunakan pendekatan strategis, lembaga dapat memperkuat hubungan dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal serta membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Membangun citra positif dimata publik dan opini yang bagus, maka lembaga tersebut harus mempunyai integritas yang tinggi, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Dalam menentukan strategi membangun citra positif dalam publik ada beberapa hal yang harus ditanamkan dalam lembaga pendidikan Islam.



Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal
Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

Gambar 1. Strategi Membangun kepercayaan Masyakakat pada LPI

Titik sentral dari strategi ini adalah "Membangun Kepercayaan Masyarakat pada LPI," yang didukung oleh enam faktor utama: kejujuran (As-Shidqu), kualitas pelayanan yang baik, pemimpin yang dipercaya masyarakat, pengembangan sumber daya manusia (SDM), penerapan strategi bersaing, dan pameran pendidikan(Sani, 2018). Masing-masing faktor ini saling berkontribusi dan saling memperkuat dalam membentuk citra positif lembaga. Kejujuran menciptakan kepercayaan publik, pelayanan berkualitas memperkuat reputasi, kepemimpinan yang kuat membangun kredibilitas, pengembangan SDM meningkatkan profesionalisme, strategi bersaing menjaga daya saing, dan pameran pendidikan memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Interaksi harmonis dari semua faktor ini secara kolektif berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan reputasi lembaga di mata publik.

Berikut 6 strategi Utama dalam membentuk citra positif pada masyarakat Lembaga Pendidikan Islam.

1. **Kejujuran**

   Jika para pelaku pendidikan memiliki sikap yang jujur dan patuh terhadap standar etika pendidikan, mereka akan lebih percaya satu sama lain dan menghormati satu sama lain. Akibatnya, ini akan meningkatkan efisiensi pekerjaan, menciptakan iklim persaingan yang sehat, dan memastikan bahwa semua pihak yang terkaitakan dapat menikmati hidup mereka dengan damai (Sani, 2018).

   Hubungan antara guru, karyawan, dan siswa ataupun masyarakat dapat ditingkatkan melalui sikap jujur dan kepatuhan terhadap standar etika pendidikan. Guru yang memberikan penilaian dengan jujur meningkatkan keyakinan siswa terhadap proses pembelajaran, sementara siswa yang mengikuti ujian dengan integritas mencerminkan karakter yang kuat (Ningsih, 2015). Ketika semua pihak saling menghormati dan percaya, tercipta lingkungan persaingan yang sehat, mendorong pengembangan diri tanpa merugikan orang lain. Kepatuhan terhadap etika pendidikan juga mencegah perselisihan dan menyelesaikan masalah secara adil, menciptakan lingkungan belajar yang damai dan produktif, sehingga guru, siswa, dan orang tua merasa nyaman dan terlibat positif dalam pendidikan.

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

2. Kualitas Pelayanan yang Baik

Menurut Goetsch dan Davis, sebagaimana dikutip oleh Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia dalam sani, kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan kondisi yang memenuhi atau melebihi ekspektasi (Sani, 2018). Kualitas Pelayanan juga berhubungan dengan kesuksesan lembaga pendidikan Islam (LPI) karena LPI harus menempatkan konsumen pendidikan sebagai aset berharga karena tidak ada LPI yang bertahan jika ditinggalkan oleh pelanggannya. ekspektasi/kebutuhan.

Goetsch dan Davis menyatakan bahwa kualitas pelayanan di lembaga pendidikan Islam (LPI) sangat penting untuk kesuksesan mereka karena pelayanan harus memenuhi atau melebihi ekspektasi. Dalam konteks LPI, kualitas ini mencakup produk pendidikan, jasa, interaksi manusia, dan proses pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan siswa dan orang tua. (Imam Faizin, 2017) LPI harus memposisikan konsumen pendidikan sebagai aset penting karena tanpa kepuasan pelanggan, lembaga tidak akan bertahan. Dengan memberikan pelayanan berkualitas tinggi, LPI dapat meningkatkan kepercayaan dan menciptakan lingkungan belajar yang positif, yang berkontribusi pada keberlangsungan dan keberhasilan lembaga.

3. Pemimpin yang Dipercaya Masyarakat

Strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemimpin lembaga pendidikan dasar Islam (LPDI) meliputi memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berbicara dan melaporkan keadaan yang sebenarnya.(Sani, 2018) Pemimpin perlu merespons laporan tersebut dengan positif sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pelayanan pendidikan.

Kepercayaan dimulai dengan *Self Trust*, yaitu keyakinan pemimpin pada integritas dan tujuan baiknya, serta rekam jejak yang mengesankan, yang dikenal sebagai "Poros Kredibilitas." Selanjutnya, *Relationship Trust* menuntut konsistensi dalam perilaku organisasi dan jajaran. *Stakeholder Trust* mengharuskan pemimpin menjamin kualitas anggota organisasi dan menerapkan prinsip kerja sama. *Market Trust* dibangun melalui reputasi dan bukti nyata bahwa produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat dijual. Terakhir, *Societal Trust* mengharuskan pemimpin memelihara kepercayaan masyarakat dengan proses pemberdayaan yang dinamis dan berkelanjutan. Pemimpin yang baik harus dapat mendengarkan keluhan masyarakat tanpa merasa malu dan berani mendiagnosis serta memberikan solusi terbaik. Seperti yang digambarkan oleh Stephen R. Covey dalam bukunya “The Speed of Trust: The One Thing that Changes Everything,” ada lima gelombang kepercayaan yang harus dipahami dan diterapkan (Sani, 2018).

4. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) adalah bagian penting dari manajemen pendidikan yang berkaitan dengan proses pendidikan. Ini sejalan dengan klaim yang dibuat oleh Sergiovanni et al., yang menyatakan *”Perhaps the most critical difference between the school and most other organization is the human*

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

intensity that characterize its work. School are human organization in the sense that their products are human and their processes require the sosializing of humans" (Sani, 2018) hal ini menunjukan bahwa masalah SDM menjadi hal yang sangat dominan dalam proses pendidikan di lembaga pendidikan dasar Islam.

5. Menerapkan Strategi Bersaing

Menerapkan strategi bersaing dalam lembaga pendidikan, khususnya pendidikan agama Islam, sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat peserta didik serta orang tua, Strategi bersaing ini dapat mencakup diferensiasi program, peningkatan kualitas layanan pendidikan, dan inovasi dalam metode pengajaran (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022). Misalnya, lembaga pendidikan bisa menawarkan kurikulum yang mengintegrasikan ilmu agama dan pengetahuan umum secara seimbang, menyediakan fasilitas modern, serta mendukung pengembangan karakter dan keterampilan abad 21. Selain itu, membangun reputasi melalui hasil lulusan yang berkualitas, kolaborasi dengan institusi lain, dan aktif dalam promosi melalui media sosial serta kegiatan masyarakat juga menjadi bagian penting dalam menjaga daya saing lembaga. Pendekatan ini harus diimbangi dengan pengelolaan manajemen yang profesional agar keunggulan kompetitif dapat tercapai secara berkelanjutan

6. Pameran Pendidikan

Pameran digunakan untuk menyebarkan pesan informatif, persuasif, dan sebagai sarana komunikasi yang membuat orang ingat dan memahami apa yang ditunjukkan. Dengan demikian, pameran akan membentuk pemahaman masyarakat tentang apa yang telah ditampilkan oleh madrasah. Indar manusia kemudian dapat menyerap informasi tersebut, memengaruhi ingatan pengunjung pameran.Ruslan menyatakan bahwa indra manusia menyerap pengetahuan berikut: mata (lihat) 70%, pendengaran (mendengar), 13%, sentuhan (tekan), 6%, penciuman (bau) 3%, dan rasa (rasa) 3%. Komponen indra manusia ini digunakan dalam pameran (Sani, 2018).

Pameran sebagai media promosi lembaga pendidikan agama Islam sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk pemahaman publik (Kurnia & Edwar, 2021). Menurut Ruslan, indra manusia menyerap pengetahuan terutama melalui mata (70%), pendengaran (13%), sentuhan (6%), penciuman (3%), dan rasa (3%), sehingga elemen visual seperti gambar, video, dan desain pameran berperan besar dalam menarik perhatian dan memudahkan pengunjung mengingat informasi (Sani, 2018). Penggunaan audio yang mendukung, seperti ceramah atau lantunan ayat Al-Qur'an, juga memperkuat pesan keagamaan yang ingin disampaikan. Dengan memaksimalkan seluruh indra, pameran dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai dan program madrasah, serta membentuk citra positif di mata masyarakat.

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

Strategi di atas sangat relevan dengan tantangan yang dihadapi lembaga pendidikan Islam saat ini, di mana citra dan reputasi menjadi faktor penting dalam menarik kepercayaan publik. Menggunakan enam strategi dalam membangun citra positif, seperti transparansi, keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial, inovasi dalam pendidikan, peningkatan kualitas layanan, komunikasi yang efektif, dan pemanfaatan media sosial, dapat memperkuat reputasi lembaga. Ketika lembaga pendidikan Islam berhasil menciptakan citra positif di masyarakat, hal ini akan memicu terbentuknya opini publik yang baik secara alami. Opini publik yang positif ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik lembaga tersebut, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta mempermudah upaya kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian, citra yang kuat akan menjadi fondasi bagi keberlanjutan dan pertumbuhan lembaga pendidikan dalam jangka panjang.

Salah satu tugas utama dalam hubungan publik adalah menyinkronkan informasi institusi dengan reaksi dan tanggapan publik terhadapnya. Ini dilakukan untuk menciptakan lingkungan yang akrab, saling memahami, dan suasana intraksi institusi dengan publik yang menyenangkan. Persesuaian yang akan menghasilkan hubungan yang harmonis di mana satu dan yang lainnya saling menguntungkan dan memanfaatkan satu sama lain (Afkarina, 2018).

Terdapat beberapa keharusan yang harus diperhatikan dalam menciptakan sikap opini publik adalah sebagaimana berikut:

1. *Ability to comunications*; kemampuan berkomunikasi
2. *Ability to Organize*; kemampuan managerial dan kepemimpinan
3. *Ability on get with people*; kemampuan sosialnya tinggi
4. *Personality integrity* berkepribadian yangjujur.
5. *Imagination*; banyak ide dan kreatif (Furqan et al., 2024).

Sejauh ini, model komunikasi organisasi harus didasarkan dan didorong oleh tingkat kebutuhan dan hasil yang diinginkan organisasi. Ini karena komunikasi adalah jembatan penting yang tidak boleh diabaikan. Agar strategi pemahaman publik dapat membangun opini, persepsi, dan citra yang baik terhadap suatu organisasi, komunikasi timbal balik dengan masyarakat sekitar diperlukan (Ishak, 2012).

Menciptakan opini publik yang baik merupakan langkah penting dalam menjaga reputasi sebuah lembaga, khususnya lembaga pendidikan. Untuk membangun opini publik yang positif, lembaga harus menjaga sikap dan perilaku yang konsisten serta transparan.

1. Persuasi: Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku publik terhadap organisasi demi menciptakan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.
2. Integrasi Sikap dan Perbuatan: Upaya untuk menyelaraskan sikap dan tindakan organisasi dengan sikap publik, atau sebaliknya, guna menciptakan hubungan yang harmonis.
3. Relasi dengan Publik: Penting untuk secara terus-menerus menciptakan dan memperbaiki hubungan dengan berbagai kelompok publik, baik itu kelompok khusus, potensial, umum, pribadi, maupun kelompok besar. Relasi ini harus

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

dipertahankan di tingkat lokal, nasional, dan internasional sebagai bagian dari keberlangsungan organisasi.

4. Perencanaan yang Tepat: Agar kegiatan berhasil dengan baik, diperlukan perencanaan yang matang. Observasi yang mendalam menjadi instrumen penting untuk menemukan asumsi atau perspektif yang strategis (Afkarina, 2018).

Membangun citra positif suatu organisasi dapat dicapai dengan mempercayai semua komponen yang berkontribusi pada kesuksesannya. Dengan kata lain, bukan hanya pihak internal yang harus membangun citra itu, tetapi juga pihak eksternal harus melakukannya, dan ini sangat penting untuk kemajuan organisasi.

Seperti yang dikatakan oleh seorang peneliti Khorotunniswah, 2020 citra atau image adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Khorotunniswah, 2020) dan keyakinan untuk suatu objek ini dapat dimiliki oleh seorang apabila ada transfer pesan yang tepat. Dengan kata lain, cara mengkomunikasikannya suatu pesan tentang suatu objek akan menghasilkan efek positif dan menimbulkan citra yang positif di benak calon konsumen apabila penyampaian pesan itu menggunakan kemasan yang tepat.

Lembaga dan masyarakat harus selalu memiliki hubungan baik. Hubungan yang harmonis akan bermanfaat bagi keduanya, jadi penting. Sangat penting bagi masyarakat setempat untuk mendukung lembaga pendidikan agar tidak luput. Untuk mencapai hasil yang diinginkan, kedua belah pihak harus bekerja sama. Komunikasi humas akan membantu masyarakat dan lembaga saling berbagi informasi dan menjaga keakraban. Sukses suatu lembaga dipengaruhi oleh masyarakatnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari strategi memikat hati publik dalam membentuk citra dan opini publik di lembaga pendidikan Islam menekankan pentingnya keterlibatan aktif antara lembaga dan masyarakat. Citra positif bukan hanya soal reputasi akademik, melainkan tentang bagaimana lembaga membangun kepercayaan melalui kejujuran, pelayanan berkualitas, pemimpin yang dipercaya, pengembangan sumber daya manusia, penerapan strategi bersaing, dan penggunaan pameran pendidikan sebagai sarana komunikasi.

Kunci sukses adalah komunikasi yang transparan dan efektif dengan berbagai kelompok pemangku kepentingan. Komponen seperti kejujuran dalam etika pendidikan, pelayanan prima, serta pemimpin yang mendengarkan dan merespon masukan publik secara positif sangat berperan dalam menciptakan opini yang baik. Dengan strategi yang tepat, lembaga pendidikan Islam dapat memperkuat reputasinya di masyarakat dan membentuk hubungan yang harmonis serta saling menguntungkan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan lembaga tersebut secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394

Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk public opinion lembaga pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1). https://doi.org/10.24252/IDAARAH.V2I1.5124

Faizin, I. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7, 261–283.

Furqan, F., Hasan, K., Yusnadi, Y., & Samosir, H. E. (2024). Urgensi media komunikasi internal dan eksternal pada partai lokal di Aceh Besar. *Community: Pengawas Dinamika Sosial*, 10(1), 9. https://doi.org/10.35308/jcpds.v10i1.8152

Haliman, N. (2020). Persepsi masyarakat terhadap pentingnya pendidikan agama Islam. *Jurnal Berkala Epidemiologi*, 5(1), 90–96.

Ishak, A. (2012). Peran public relations dalam komunikasi organisasi. *Jurnal ASPIKOM*, 1(4), 373. https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i4.38

Kadir, A. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. https://doi.org/10.31933/JEMSI

Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2), 176–189. https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189

Kurnia, L., & Edwar, A. (2021). Pengaruh negatif di era teknologi informasi dan komunikasi pada remaja (Perspektif Pendidikan Islam). *Kordinat: Jurnal Komunikasi Antar Perguruan Tinggi Agama Islam*, 20(2), 291–308. https://doi.org/10.15408/kordinat.v20i2.22183

Kurratul Aini, S., & Kadir, A. (2024). Membangun citra dan reputasi pendidikan Islam melalui strategi marketing lembaga pendidikan Islam. *Penambahan Natrium Benzoat dan Kalium Sorbat*, 2, 24–36.

Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan (Studi kasus rumah makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493

Muammarulloh, A. G. A., & Halwati, U. (2024). Model pendekatan manajemen hubungan masyarakat MA MINAT Kesugihan dalam meningkatkan citra lembaga. *Al-Fahim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 73–90. https://doi.org/10.54396/alfahim.v6i1.759

Ningsih, T. (2015). Implementasi pendidikan karakter untuk meningkatkan mutu di sekolah. *Book*, 7(1), 61.

Putri, O. A. (2022). Manajemen hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(20), 1349–1358.

Volume 6 Nomor 11 (2024) 5759 – 5769 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i11.5434

Sanadi, P. Y. F., S, F., & Djunaedi, D. (2024). Analisis kualitas pelayanan pembayaran pajak kendaraan bermotor pada Kantor Samsat Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 19(1), 55–71. https://doi.org/10.52049/gemakampus.v19i1.377

Sani, M. (2018). Strategi membangun kepercayaan masyarakat pada pendidikan dasar Islam. *TARBIYA ISLAMIA: Jurnal Pendidikan dan Keislaman*, 7(1), 49. https://doi.org/10.36815/tarbiya.v7i1.159

Suparman, M. F., Makruf, I., & Rusdiyanto, M. (2023). Model analisis SWOT manajemen pendidikan Islam, adaptasi pemikiran "Strategic Management, Fred R. David". *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 12(4), 833–848.

Supranto, & Latifah, A. (2023). Strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam. *Unisan Jurnal: Jurnal Manajemen dan Pendidikan*, 2(1), 404–401.

Utama, A. M. T. (2022). Strategi ini mencakup pengembangan berbagai program. *Jurnal*, 9, 356–363.