

MODEL PR EMPAT LANGKAH DAN *IMAGE REPAIR* DALAM PENGUATAN REPUTASI PESANTREN: KASUS AR-ROHMAH PUTRA HIDAYATULLAH MALANG

Damanhuri

STAI Luqman Al Hakim Surabaya
mafatiha32@gmail.com

M. Hidayat

STAI Luqman Al Hakim Surabaya
mhdayat33@gmail.com

Abstract

Penelitian ini mengkaji strategi humas untuk meningkatkan citra positif Lembaga Pendidikan Islam Ar-Rohmah Putra Pesantren Hidayatullah Malang, dengan tujuan memetakan konfigurasi praktik yang paling efektif serta menjelaskan mekanisme bagaimana strategi tersebut membentuk persepsi publik. Metodologi kualitatif deskriptif diterapkan melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan telaah dokumentasi; keabsahan dijaga lewat triangulasi sumber, pemeriksaan anggota, dan jejak audit. Analisis tematik menautkan temuan lapangan dengan proses empat langkah hubungan masyarakat (pendefinisian masalah, perencanaan, tindakan/komunikasi, evaluasi) dan pendekatan pemeliharaan citra. Hasil menunjukkan enam komponen yang saling menguatkan: (1) pelayanan terpadu dan keramahan yang menstandarkan sapaan, waktu tanggap, dan penyelesaian keluhan; (2) publikasi dan penceritaan institusional yang terkurasi lewat kalender konten; (3) sistem tindak lanjut yang menutup siklus penanganan isu secara akuntabel; (4) silaturahmi, alumni, dan kemitraan sebagai modal relasional dan saluran umpan balik; (5) konsistensi identitas visual serta tata kelola merek yang memastikan koherensi pesan; dan (6) penguatan kehadiran digital melalui pengelolaan media sosial dan iklan terbatas dengan pemantauan keterlibatan. Diskusi menegaskan mekanisme kausal dari pengalaman layanan menuju persepsi, peran tata kelola dan pedoman editorial-visual, serta pentingnya indikator berlapis (proses, keluaran, hasil) untuk evaluasi yang andal. Kesimpulannya, studi ini menawarkan model “humas integratif” yang operasional dan dapat diaudit bagi lembaga pendidikan Islam sejenis; implikasinya meliputi penegakan standar layanan, penutupan loop keluhan, dan orkestrasi konten lintas kanal. Riset lanjutan disarankan mengadopsi metode campuran guna menguji besaran pengaruh tiap komponen dan melakukan perbandingan lintas lembaga serta wilayah.

Keyword : citra lembaga pendidikan Islam, public relations pesantren, image repair.

1. Pendahuluan

Perkembangan ekosistem komunikasi publik pada era keterbukaan informasi telah mendorong lembaga pendidikan, termasuk pesantren, untuk mengelola hubungan dengan pemangku kepentingan secara lebih strategis dan berbasis bukti. Citra lembaga bukan hanya sekadar kesan sesaat, melainkan konstruksi sosial yang terbentuk dari akumulasi pengalaman,¹ interaksi, dan representasi simbolik melalui berbagai kanal komunikasi organisasi—mulai dari layanan tatap muka, publikasi institusional, hingga jejak digital.² Dalam konteks persaingan layanan pendidikan dan meningkatnya literasi digital orang tua, reputasi dan kredibilitas lembaga berperan sebagai modal sosial yang memengaruhi kepercayaan, preferensi, dan keputusan pemilihan sekolah. Literatur public relations (PR) menggarisbawahi bahwa pengelolaan citra yang efektif memerlukan perencanaan yang sistematis,³ koordinasi lintas-unit, serta evaluasi berkala atas dampak komunikasi.⁴

Dalam ranah pendidikan Islam berbasis pesantren, kompleksitas pengelolaan reputasi menjadi kian menantang karena menyangkut keseimbangan nilai-nilai tarbiyah dengan ekspektasi layanan modern yang akuntabel. Studi-studi kontemporer menunjukkan bahwa praktik PR yang konsisten—termasuk strategi publisitas, storytelling institusi, dan penguatan kehadiran digital—berkorelasi dengan persepsi publik yang lebih positif terhadap organisasi.⁵ Di sisi lain, literatur pemulihan dan perawatan citra (*image repair/ restoration*) menegaskan pentingnya respons yang tepat terhadap isu, keluhan, atau krisis yang berpotensi menggerus kepercayaan publik.⁶ Pada konteks Lembaga Pendidikan Islam Ar-Rohmah Putra Pesantren Hidayatullah Malang

¹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), <https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206959/manajemen-public-relations-strategi-menjadi-humas-profesional>.

² Nurjaman, Kadar; Umam, Khaerul. *Komunikasi & Public Relation: Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, Dan Praktisi Bisnis*. (Bandung: Pustaka Setia, 2012).

³ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), https://elibrary.nusamandiri.ac.id/readbook/200299/dasar-dasar-public-relation.html?utm_source=chatgpt.com.

⁴ Bey. Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 11th ed. (Boston: Pearson, 2012), https://www.amazon.co.uk/Cutlip-Centers-Effective-Public-Relations/dp/0132669153?utm_source=chatgpt.com.

⁵ David Apriyansyah, "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan," *Neraca Manajemen, Ekonomi* 5, no. 7 (2024).

⁶ William L. Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition* (SUNY Press, 2014), <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/9781438454009/html>.

(selanjutnya: Ar-Rohmah Putra), dinamika tersebut relevan mengingat luasnya jejaring pemangku kepentingan—santri, wali santri, alumni, masyarakat sekitar, dan mitra lembaga—yang masing-masing membawa harapan dan parameter penilaian tersendiri.⁷

Masalah penelitian utama dalam studi ini berangkat dari pertanyaan: bagaimana strategi humas Ar-Rohmah Putra dalam meningkatkan citra positif lembaga. Pertanyaan ini penting karena, meskipun banyak lembaga pendidikan telah mempraktikkan kegiatan PR, tidak semua mengartikulasikan strategi yang terintegrasi dari hulu ke hilir—mulai dari desain layanan, tata kelola publikasi, manajemen relasi, hingga pemanfaatan kanal digital. Tanpa kerangka strategis yang eksplisit, aktivitas PR cenderung reaktif, tidak terdokumentasi dengan baik, dan sulit diukur dampaknya terhadap indikator citra, sehingga menyulitkan pembelajaran organisasi dan replikasi praktik baik.

Secara umum, jawaban atas masalah tersebut diarahkan pada perumusan strategi humas yang menyatukan dua domain: (1) domain layanan—yang menyentuh pengalaman langsung pemangku kepentingan, seperti hospitality frontliner, respons keluhan, dan tindak lanjut terstruktur; serta (2) domain komunikasi—yang meliputi publisitas terpadu lintas kanal, konsistensi identitas visual, dan orkestrasi kampanye digital. Sinergi dua domain ini diharapkan membentuk siklus kepercayaan: layanan andal menghasilkan cerita keberhasilan; cerita yang dipublikasikan secara kredibel memperkuat ekspektasi positif; ekspektasi tersebut mendorong standar layanan yang stabil dan akuntabel.

Literatur menawarkan sejumlah solusi spesifik yang dapat diadopsi. Pertama, model proses PR empat langkah (problem definition, planning, action/communication, evaluation) menyediakan kerangka operasional yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi program PR secara berulang.⁸ Model ini menekankan riset awal untuk memetakan isu dan audiens, perumusan tujuan terukur, pemilihan taktik berbasis publik, serta indikator evaluasi yang relevan—mulai dari indikator proses (kepatuhan SOP) hingga indikator hasil (persepsi dan perilaku).

⁷ Ira. Nur. Harini, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP Al Hikmah Surabaya)," *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan* 4, no. 4 (2014): 8–20.

⁸ Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*. Boston: Person, 2012

Kedua, pendekatan image repair menekankan pentingnya strategi respons yang proporsional terhadap ancaman citra—seperti denial, evasion of responsibility, reducing the offensiveness, corrective action, dan mortification—yang dipilih berdasarkan sifat, sumber, dan dampak isu (Benoit; Kriyantono). Pendekatan ini relevan bukan hanya saat krisis, tetapi juga dalam pemeliharaan citra melalui kesiapsiagaan organisasi.

Solusi spesifik lain yang banyak diulas adalah tata kelola identitas dan konten. Literatur citra organisasi menekankan konsistensi identitas visual (logo, tipografi, palet warna) dan koherensi pesan kunci sebagai prasyarat terbentuknya asosiasi merek yang stabil di benak publik (Jefkins). Pada ranah pendidikan, konsistensi tersebut perlu diterjemahkan dalam kalender konten yang menampilkan capaian akademik, kegiatan karakter, prestasi santri, serta kontribusi sosial lembaga secara regular dan terverifikasi.⁹ Praktik ini dapat dipadukan dengan manajemen relasi melalui silaturahmi aktif dengan wali santri, alumni, dan mitra, yang berfungsi sebagai kanal umpan balik dua arah dan penguat legitimasi social.¹⁰

Studi-studi kasus memperlihatkan penerapan solusi yang serupa. Lengkong, Sondakh, dan Londa, mendeskripsikan strategi PR dalam pemulihan citra organisasi yang bertumpu pada kecepatan respons, kesesuaian pesan, dan tindakan korektif yang terkomunikasikan dengan baik.¹¹ Nadila dan Purworini menunjukkan penggunaan strategi image restoration dalam merespons isu ketenagakerjaan dengan menekankan framing dan transparansi informasi.¹² Dalam konteks sektor pendidikan, Zulfa menyoroti peran humas dalam menjaga citra sekolah melalui komunikasi rutin dengan

⁹ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*.

¹⁰ Harini, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP Al Hikmah Surabaya)."

¹¹ J. W. Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO)," *ACTA DIURNA KOMUNIKASI* 6, no. 1 (2017), <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15493>.

¹² Shavira Luh Nadila, "STRATEGI IMAGE RESTORATION PADA PT. ALPEN FOOD INDUSTRI (ANALISIS FRAMING PADA KASUS PEKERJA PEREMPUAN YANG MENGALAMI KEGUGURAN AKIBAT TEKANAN KERJA PADA PABRIK ES KRIM AICE DALAM CNN INDONESIA)," *PRecious: Public Relations Journal* 1, no. 2 (November 18, 2021): 218–245, <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/view/5074>.

pemangku kepentingan eksternal.¹³ Secara umum, temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi layanan prima, tata kelola konten, dan responsivitas terhadap isu berkontribusi pada penguatan citra lembaga secara berkelanjutan.

Pada kasus Ar-Rohmah Putra, indikator awal persepsi positif terkonfirmasi melalui testimoni wali santri dan masyarakat pondok yang menilai pengelolaan lembaga, keramahmatan pengurus, lingkungan yang kondusif, dan capaian akademik—termasuk prestasi pada level nasional dan internasional (Huda, wawancara, 11 September 2024; Lidinillah, wawancara, 11 September 2024; Kurniawati Wardoyo Emma, wawancara wali santri, 30 Januari 2025). Mengacu pada literatur, temuan lapangan ini dapat dipahami sebagai hasil interaksi antara mutu layanan, kredibilitas komunikasi, dan tata kelola merek yang konsisten. Namun demikian, kesenjangan penelitian masih terbuka pada aspek artikulasi strategi terintegrasi yang terdokumentasi secara sistematis dan dievaluasi dengan indikator yang jelas pada konteks pesantren modern. Dengan kata lain, meskipun praktik berjalan, model konseptual yang menjelaskan bagaimana rangkaian strategi saling menguatkan untuk membentuk citra positif di lingkungan pendidikan Islam belum dijabarkan secara komprehensif.¹⁴

Bertolak dari uraian di atas, penelitian ini bertujuan: (1) memetakan strategi humas Ar-Rohmah Putra dalam meningkatkan citra positif lembaga; (2) menjelaskan proses implementasinya dalam domain layanan dan komunikasi; dan (3) mengidentifikasi indikator dampak yang relevan terhadap persepsi publik. Kebaruan (novelty) penelitian terletak pada penyusunan model strategi humas terintegrasi untuk konteks pesantren modern yang menggabungkan kerangka PR empat langkah dan pendekatan image repair, sekaligus mengoperasionalkannya ke dalam enam komponen praktik: pelayanan terpadu, publikasi rutin, sistem follow-up, silaturahmi aktif, konsistensi identitas visual, dan digital branding. Justifikasi proposisi ini didasarkan pada temuan empiris lapangan (wawancara dan dokumentasi) serta konsensus literatur mengenai keterkaitan antara mutu layanan, governance komunikasi, dan reputasi

¹³ Naila Zulfa, "STRATEGI HUMAS DALAM MENJAGA DAN MENINGKATKAN CITRA POSITIF SEKOLAH (Studi Kasus Di SMK Negeri 01 KUDUS)" (Universitas Negeri Semarang, 2020), <https://lib.unnes.ac.id/42697/>.

¹⁴ Apriyansyah, "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan."

organisasi¹⁵ (Moleong, 2016; Sugiyono, 2017; Morissan, 2008). Ruang lingkup penelitian dibatasi pada unit Humas Ar-Rohmah Putra di Malang dan pemangku kepentingan utama terkait (wali santri, masyarakat pondok, alumni/mitra) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian tidak mengukur dampak kuantitatif jangka panjang atas citra lembaga, sehingga merekomendasikan studi lanjutan komparatif dan evaluatif pada horizon waktu yang lebih luas untuk menguji generalisasi temuan dan ketahanan model yang diusulkan.

2. Metode Penelitian

2.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi humas dalam membentuk dan meningkatkan citra positif Lembaga Pendidikan Islam Ar-Rohmah Putra Pesantren Hidayatullah Malang. Pendekatan kualitatif dipilih karena pertanyaan penelitian berfokus pada proses, makna, dan konteks sosial yang menyertai praktik kehumasan, sehingga membutuhkan eksplorasi yang kaya atas pengalaman para pelaku dan pemangku kepentingan.¹⁶ Desain deskriptif dimaksudkan untuk memaparkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data lapangan yang terkumpul.¹⁷

2.2 Lokasi, Waktu, dan Konteks Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Ar-Rohmah Putra, Malang, sebagai salah satu institusi pendidikan Islam berbasis pesantren yang memiliki jaringan pemangku kepentingan luas. Pemilihan lokasi bersifat purposive karena lembaga ini menunjukkan indikator persepsi publik yang positif serta dokumentasi aktivitas kehumasan yang relatif mapan. Pengumpulan data dilakukan dalam rentang Oktober 2024 hingga Maret 2025, menyesuaikan kalender akademik, momentum kegiatan institusi, dan ketersediaan informan kunci.

¹⁵ Dr. M.A. Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 37th ed. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), https://www.rosda.id/metodologi-penelitian-kualitatif-edisi-revisi/?utm_source=chatgpt.com.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017), https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/206060/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-r-d?utm_source=chatgpt.com.

2.3 Fokus Penelitian dan Unit Analisis

Fokus penelitian mencakup: (1) strategi layanan (pelayanan terpadu dan hospitality; mekanisme keluhan dan tindak lanjut); (2) strategi komunikasi (publikasi kegiatan dan prestasi, storytelling institusional, konsistensi identitas visual); (3) strategi jejaring (silaturahmi dengan wali santri, alumni, dan mitra); serta (4) strategi kehadiran digital (pengelolaan media sosial dan iklan daring). Unit analisis adalah unit Humas Ar-Rohmah Putra beserta praktik, kebijakan, dan produk komunikasinya yang berelasi dengan pembentukan citra lembaga.

2.4 Subjek/Informan Penelitian dan Teknik Penentuan

Informan ditetapkan secara purposive dengan kriteria: (a) memiliki pengetahuan langsung terhadap aktivitas Humas; (b) terlibat dalam perumusan/implementasi strategi; dan/atau (c) berinteraksi intensif sebagai pemangku kepentingan eksternal. Kategori informan meliputi: kepala/wakil Humas, penanggung jawab publikasi dan penerimaan santri baru, pengurus terkait layanan frontliner, serta perwakilan wali santri/alumni/mitra. Penentuan informan tambahan dilakukan melalui teknik snowball guna menangkap variasi perspektif yang relevan.¹⁸

2.5 Sumber dan Jenis Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipan atas aktivitas layanan, rapat internal Humas, serta pelaksanaan program komunikasi. Data sekunder mencakup dokumen kebijakan lembaga, SOP, pedoman identitas visual, kalender konten, materi publikasi (poster, video, siaran pers), statistik keterlibatan media sosial, dan arsip pemberitaan. Integrasi data primer dan sekunder dimaksudkan untuk meningkatkan kekayaan konteks dan memungkinkan triangulasi sumber.¹⁹

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

2.6.1 Wawancara Mendalam

Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk menggali rasional strategi, alur kerja, pengalaman praktis, serta penilaian terhadap dampak yang dirasakan. Panduan wawancara dikembangkan dari fokus penelitian dan ditinjau melalui uji coba terbatas. Setiap wawancara direkam (dengan persetujuan), ditranskripsi verbatim, dan dikenai anonimisasi sesuai kebutuhan etik.

2.6.2 Observasi Non-partisipan

Observasi dilakukan pada titik layanan (front office/pos keamanan), kegiatan publikasi, serta pelaksanaan acara kelembagaan. Catatan lapangan disusun secara sistematis meliputi latar, pelaku, interaksi, artefak komunikasi, dan insiden kunci, untuk menangkap proses aktual yang tidak selalu tersampaikan dalam wawancara.

2.6.3 Dokumentasi

Pengumpulan dokumen mencakup SOP, pedoman brand, materi komunikasi, dan data metrik (jangkauan, keterlibatan, frekuensi unggah). Validitas dokumen diperiksa melalui pemeriksaan sumber, tanggal, dan konsistensi isi dengan temuan lapangan.

2.7 Instrumen Penelitian dan Peran Peneliti

Instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri, yang berperan merancang panduan, membangun hubungan dengan informan, mengumpulkan data, dan menganalisis secara reflektif.²⁰ Instrumen bantu meliputi panduan wawancara/observasi, perekam audio, lembar observasi, dan matriks dokumentasi. Peneliti menjaga posisi reflektif dengan mencatat asumsi awal, keputusan lapangan, dan pertimbangan interpretatif dalam jurnal refleksi agar proses dapat diaudit.

²⁰ Ibid.

2.8 Prosedur Penelitian

Prosedur disusun ke dalam empat tahap: (1) persiapan—studi pendahuluan, perumusan fokus, dan perizinan; (2) penggalian data—pelaksanaan wawancara, observasi, dan dokumentasi; (3) verifikasi dan validasi—member check serta triangulasi; dan (4) penarikan tema dan penulisan—koding, kategorisasi, dan integrasi temuan dengan literatur. Setiap tahap didokumentasikan dalam log penelitian untuk menjaga jejak audit (audit trail).

2.9 Keabsahan Data

Keabsahan dijaga melalui: (a) kredibilitas—triangulasi sumber/teknik, member check atas ringkasan temuan sementara kepada informan kunci, dan ketekunan pengamatan;²¹ (b) dependabilitas—penyusunan prosedur baku dan catatan proses yang memungkinkan replikasi; (c) konfirmabilitas—penyimpanan data mentah, transkrip, dan keputusan analitik yang dapat ditelusuri; dan (d) transferabilitas—deskripsi tebal (thick description) konteks dan proses agar pembaca menilai keterterapan pada konteks lain.²²

2.10 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara induktif-tematik. Tahapannya meliputi: (1) organisasi data—mengompilasi transkrip, catatan, dan dokumen; (2) pembacaan berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh; (3) koding terbuka guna mengidentifikasi unit makna terkait layanan, publikasi, follow-up, jejaring, identitas visual, dan digital branding; (4) koding aksial untuk mengelompokkan kode ke dalam kategori/tema; dan (5) koding selektif untuk merumuskan proposisi tematik yang menjelaskan hubungan antartema. Validasi analisis dilakukan dengan memeriksa konsistensi tema terhadap data lintas-sumber serta mengontraskannya dengan literatur rujukan.

²¹ Ibid.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

2.11 Operasionalisasi Konsep dan Indikator

Konsep kunci dioperasionalkan sebagai berikut: (1) *pelayanan terpadu/hospitality*—diindikasikan oleh standar sapaan, waktu tanggap, penyediaan informasi, dan penyelesaian keluhan; (2) *publikasi/storytelling*—frekuensi unggah, keberagaman format (teks, foto, video), dan keselarasan dengan nilai lembaga; (3) *follow-up/CRM sederhana*—ada/tidaknya alur, SLA, dan pencatatan tindak lanjut; (4) *silaturahmi/jejaring*—frekuensi pertemuan, kegiatan bersama, dan umpan balik pemangku kepentingan; (5) *identitas visual/brand governance*—ketersediaan pedoman identitas dan konsistensi penerapan; (6) *digital branding*—pemetaan kanal, sasaran audiens, dan metrik jangkauan/keterlibatan. Indikator pendukung mencakup testimoni, dokumentasi kegiatan, serta metrik media sosial.

2.12 Strategi Pengelolaan Data

Seluruh data disimpan secara terstruktur dalam repositori terenkripsi. Penamaan berkas mengikuti konvensi yang memudahkan pelacakan (jenis, sumber, tanggal, kode informan). Transkrip dan catatan lapangan diberi kode untuk melindungi identitas informan. Hanya tim penelitian yang berwenang mengakses data mentah.

2.13 Pertimbangan Etika Penelitian

Penelitian mematuhi prinsip otonomi, beneficence, dan justice. Sebelum pengumpulan data, peneliti memperoleh izin kelembagaan dan *informed consent* tertulis dari informan. Identitas informan dianonimkan dalam publikasi. Perekaman hanya dilakukan atas persetujuan. Data yang berpotensi sensitif disajikan secara agregat untuk mencegah *re-identification*.

2.14 Keterbatasan Metodologis

Sebagai studi kualitatif deskriptif, temuan tidak ditujukan untuk generalisasi statistik. Keterbatasan lain meliputi ketergantungan pada keterbukaan informan dan potensi bias peneliti. Untuk memitigasi, penelitian menerapkan triangulasi, *member check*, dan jurnal reflektif. Studi lanjutan disarankan menggunakan desain *mixed methods*

untuk menguji hubungan kausal dan besaran pengaruh strategi humas terhadap indikator citra pada populasi lebih luas.

2.15 Rencana Pelaporan

Hasil analisis disajikan dalam bab hasil dan diskusi yang memaparkan tema-tema utama—pelayanan terpadu, publikasi, follow-up, jejaring, identitas visual, dan digital branding—disertai kutipan terpilih dari informan, dokumentasi pendukung, serta interpretasi teoretis yang merujuk pada kerangka PR empat langkah dan pendekatan *image repair* sebagaimana telah dipaparkan dalam tinjauan pustaka.²³

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Kontekstual Lembaga dan Unit Humas

Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa Ar-Rohmah Putra Pesantren Hidayatullah Malang beroperasi sebagai lembaga pendidikan Islam berbasis pesantren dengan jejaring pemangku kepentingan yang luas (santri, wali santri, alumni, masyarakat sekitar, dan mitra). Unit Humas memiliki struktur yang jelas (kepala, wakil, sekretariat, bendahara/sarpras, penanggung jawab penerimaan santri baru, serta pengelola publikasi/keamanan) dan mandat strategis sebagai garda depan reputasi. Visi humas menekankan profesionalitas, kepercayaan, dan inspirasi; misi menegaskan penyediaan informasi cepat-tepat, komunikasi dua arah, serta dukungan keputusan pimpinan.²⁴ Temuan ini menyediakan landasan memahami bagaimana strategi dirancang dan diimplementasikan lintas domain layanan dan komunikasi.²⁵

3.2 Tema 1 — Pelayanan Terpadu dan Hospitality

3.2.1 Praktik dan SOP Layanan

Observasi pada titik layanan (front office/pos keamanan) memperlihatkan budaya sapaan, keramahan, dan respons cepat terhadap kebutuhan tamu/wali santri. Terdapat alur standar: penerimaan, klarifikasi kebutuhan, penyediaan informasi, dan

²³ Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.

²⁴ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*.

²⁵ Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.

tindak lanjut.²⁶ Praktik ini selaras dengan literatur yang menempatkan pengalaman langsung sebagai determinan awal pembentukan citra.²⁷

3.2.2 Mekanisme Penanganan Keluhan

Temuan mengindikasikan keberadaan kanal pengaduan dan pencatatan sederhana; penetapan waktu tanggap (SLA) diupayakan, meskipun konsistensi pelaporan pascatindak masih bervariasi. Hal ini relevan dengan pendekatan *image repair* yang menekankan tindakan korektif dan transparansi sebagai pencegah erosi kepercayaan.²⁸

3.2.3 Interpretasi dan Implikasi

Secara induktif, pola layanan yang stabil berkontribusi pada persepsi “ramah, cepat, solutif” yang kerap muncul dalam testimoni pemangku kepentingan (Huda, wawancara, 11 September 2024; Lidinillah, wawancara, 11 September 2024). Implikasi praktisnya adalah kebutuhan konsolidasi SOP lintas titik layanan agar bukti layanan (service evidence) konsisten dan mudah diaudit.²⁹

3.3 Tema 2 — Publikasi dan Storytelling Institusional

3.3.1 Ritme dan Ragam Publikasi

Dokumentasi menunjukkan publikasi rutin mengenai kegiatan akademik, pembinaan karakter, dan prestasi santri. Ragam format meliputi teks, foto, dan video pada kanal internal serta media sosial. Kalender konten mulai digunakan untuk memastikan kesinambungan narasi institusional.

3.3.2 Kredibilitas dan Kurasi Konten

Kredibilitas dijaga melalui verifikasi fakta, izin publikasi, dan keselarasan dengan nilai lembaga. Narasi yang diangkat menonjolkan capaian, keteladanan, dan

²⁶ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*.

²⁷ Apriyansyah, “Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan.”

²⁸ Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition*.

²⁹ Harini, “Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP Al Hikmah Surabaya).”

peran sosial lembaga. Keselarasan pesan dan konsistensi frekuensi sejalan dengan rekomendasi literatur PR pendidikan untuk memelihara *expectation setting public*.³⁰

3.3.3 Interpretasi dan Implikasi

Publikasi yang terjadwal memperkuat memori publik dan menyediakan *evidence repository* bagi pihak luar. Tantangan yang ditemukan adalah kapasitas kurasi visual dan *copywriting* untuk audiens beragam; karenanya diperlukan *editorial guidelines* yang mengikat, termasuk gaya bahasa, etika privasi, dan standar visual.³¹

3.4 Tema 3 — Sistem Follow-Up (CRM Sederhana)

3.4.1 Alur dan Perangkat

Sistem *follow-up* diterapkan pada dua ranah: (a) penanganan prospek pendaftar dan (b) resolusi keluhan. Alur meliputi pencatatan kasus/lead, penugasan penanggung jawab, waktu tanggap, dan konfirmasi penyelesaian. Instrumen yang digunakan masih bersifat *lightweight* (lembar kerja dan aplikasi pesan), namun berfungsi sebagai tulang punggung akuntabilitas.

3.4.2 Kinerja dan Tantangan

Pencapaian yang dicatat adalah berkurangnya kasus berulang dan meningkatnya *responsiveness* pada jam sibuk. Tantangan utama: integrasi data lintas unit, ketergantungan pada individu kunci, dan keterbatasan *tracking* pasca-penyelesaian. Literatur menyarankan perbaikan berbasis data dan penguatan pelaporan untuk menjaga kredibilitas.³²

3.4.3 Interpretasi dan Implikasi

Secara analitis, *follow-up* memperpendek jarak antara pengalaman negatif dan pemulihan citra. Implementasi *standard closing loop*—berita acara atau pesan

³⁰ Apriyansyah, "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan."

³¹ Frank Jefkins, *Public Relations / Frank Jefkins; Penerjemah: Haris Munandar*, ed. Yati Sumiharti Singgih Agung (Jakarta: Erlangga, 1992).

³² Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO)."

konfirmasi—dapat menjadi *signal* korektif yang penting dalam kerangka *image repair* (Benoit; Kriyantono).

3.5 Tema 4 — Silaturahmi, Alumni, dan Kemitraan

3.5.1 Pola Relasi dan Kegiatan

Unit Humas aktif memfasilitasi pertemuan berkala dengan wali santri dan menjalin komunikasi dengan alumni/mitra. Kegiatan meliputi kunjungan, partisipasi acara sosial, dan kolaborasi program.

3.5.2 Peran sebagai Umpan Balik

Jalur relasi ini berfungsi sebagai *feedback loop* yang menyalurkan aspirasi dan evaluasi publik ke meja pimpinan. Literatur menempatkan jejaring sebagai sumber legitimasi sosial dan *issue sensing* yang efektif.³³

3.5.3 Interpretasi dan Implikasi

Penguatan silaturahmi menambah *social proof* dan memperluas kanal advokasi organik. Pengelolaan data relasi (siapa, kapan, topik) diperlukan agar upaya tidak bergantung pada ingatan individu dan mudah dievaluasi.

3.6 Tema 5 — Identitas Visual dan Brand Governance

3.6.1 Pedoman Identitas dan Konsistensi

Tersedia pedoman identitas (logo, warna, tipografi, tata letak) yang mulai diinternalisasi lintas unit. Penerapan konsisten pada materi cetak dan digital meningkatkan asosiasi merek yang stabil.³⁴

3.6.2 Repositori dan Alur Persetujuan

Repositori aset visual terdokumentasi, namun alur persetujuan desain kadang belum seragam, menimbulkan variasi kualitas. Literatur menyarankan *brand governance*

³³ Harini, "Manajemen Hubungan Masyarakat Dalam Upaya Peningkatan Pencitraan Sekolah (Studi Kasus Di SMP Al Hikmah Surabaya)."

³⁴ Jefkins, *Public Relations / Frank Jefkins; Penerjemah: Haris Munandar;*

yang menetapkan peran *owner*, *editor*, dan *approver* untuk menjaga mutu dan kecepatan produksi.³⁵

3.6.3 Interpretasi dan Implikasi

Konsistensi visual memudahkan publik mengenali sumber pesan dan menilai kredibilitas. Penguatan *brand gatekeeping* dan *design QA* diproyeksikan meningkatkan koherensi identitas pada kampanye besar maupun komunikasi sehari-hari.

3.7 Tema 6 — Digital Branding (*Iklan dan Media Sosial*)

3.7.1 Kanal dan Segmentasi

Kanal utama meliputi Instagram, TikTok, dan penayangan iklan (Meta Ads) untuk periode tertentu. Segmentasi audiens diarahkan pada orang tua calon santri dengan minat pada pendidikan berkarakter dan lingkungan pesantren.

3.7.2 Praktik dan Metrik

Konten berbasis cerita (kegiatan santri, prestasi, testimoni) menunjukkan *engagement* yang relatif lebih tinggi. Metrik yang dipantau mencakup jangkauan, interaksi, *completion rate* video, dan rasio *click-through* pada kampanye iklan terbatas. Praktik ini koheren dengan literatur yang menekankan orkestrasi kanal dan kejelasan pesan.³⁶

3.7.3 Interpretasi dan Implikasi

Kinerja digital membantu memperluas jangkauan narasi institusi dan menyediakan indikator *near-real time* bagi pengambilan keputusan konten. Tantangan yang diidentifikasi: *capacity building* analitik, *creative testing* yang sistematis, serta *brand safety* dan etika privasi.

³⁵ Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relation*.

³⁶ Apriyansyah, "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan."

3.8 Indikator Dampak dan Persepsi Publik

3.8.1 Testimoni dan Persepsi

Testimoni dari wali santri dan masyarakat pondok menggarisbawahi kualitas pengelolaan, keramahan, dan capaian akademik sebagai penopang citra positif (Huda, wawancara, 11 September 2024; Lidinillah, wawancara, 11 September 2024; Kurniawati Wardoyo Emma, wawancara wali santri, 30 Januari 2025). Indikator ini bersifat kualitatif, namun representatif terhadap pengalaman pemangku kepentingan inti.

3.8.2 Indikator Proses dan Kinerja Komunikasi

Dari sisi proses, keberadaan SOP layanan, kalender konten, serta repositori publikasi menandakan tingkat kedewasaan tata kelola komunikasi. Indikator kinerja meliputi konsistensi frekuensi unggah, variasi format, dan metrik keterlibatan.

3.8.3 Interpretasi dan Implikasi

Secara induktif, kombinasi pengalaman layanan positif, narasi yang kredibel, dan identitas yang konsisten memperkuat persepsi keandalan lembaga. Literasi PR memandang konfigurasi ini sebagai siklus penguatan reputasi yang, bila dipelihara, meningkatkan *trust reservoir* organisasi.³⁷

3.9 Sintesis: Integrasi Enam Strategi dan Kerangka Teoretik

3.9.1 Pemetaan terhadap PR Empat Langkah

Temuan lapangan dapat dipetakan ke kerangka PR empat langkah³⁸ sebagai berikut: (1) *Defining the Problem*: pemetaan isu layanan, analisis audiens, dan pengumpulan umpan balik melalui silaturahmi; (2) *Planning and Programming*: penyusunan SOP layanan, kalender konten, dan pedoman identitas; (3) *Action and Communication*: implementasi layanan, publikasi, kampanye digital, dan *follow-up*; (4) *Evaluation*: pemantauan metrik digital, *member check* atas solusi keluhan, dan audit

³⁷ Morissan, *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*.

³⁸ Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.

konten. Koherensi ini menunjukkan tingkat kematangan manajerial yang memadai, meskipun evaluasi masih bertumpu pada indikator kualitatif dan metrik keterlibatan.

3.9.2 Relasi dengan Pendekatan *Image Repair*

Pada sisi respons isu/keluhan, praktik *corrective action* dan *reducing offensiveness* telah tampak, namun *closing the loop* dan dokumentasi *mortification* (permintaan maaf resmi bila diperlukan) belum terstandar. Standarisasi ini penting untuk daya tanggap krisis mikro yang, menurut literatur, berkontribusi langsung pada perawatan citra.³⁹

3.9.3 Peran Identitas dan *Storytelling* dalam Pembentukan Citra

Konsistensi visual dan kurasi narasi menghasilkan *schema* yang memudahkan publik mengenali, mengingat, dan mempercayai pesan lembaga. Hal ini sesuai dengan teori citra organisasi dan prinsip *brand governance*.⁴⁰ Integrasi *storytelling* prestasi dan nilai-nilai tarbiyah menutup jarak antara ekspektasi modern terhadap layanan dengan identitas pesantren.

3.10 Kekuatan, Keterbatasan, dan Peluang Perbaikan

3.10.1 Kekuatan

(1) Fondasi layanan yang kuat dan berorientasi pada *hospitality*; (2) kontinuitas publikasi dan repositori konten; (3) jejaring silaturahmi yang aktif; (4) kesadaran akan pentingnya identitas visual; (5) adopsi awal praktik *digital branding*.

3.10.2 Keterbatasan

(1) Ketergantungan pada individu kunci dalam *follow-up*; (2) variasi mutu kurasi visual/kopi; (3) integrasi data lintas unit yang belum optimal; (4) indikator evaluasi yang didominasi kualitatif dan metrik *vanity* digital; (5) dokumentasi *closing the loop* yang belum seragam.

³⁹ Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition*.

⁴⁰ Jefkins, *Public Relations / Frank Jefkins; Penerjemah: Haris Munandar*;

3.10.3 Peluang Perbaikan

(1) Penerapan *customer issue tracker* ringan dengan pelabelan isu, SLA, dan *escalation path*; (2) *editorial guidelines* dan *design QA* terstandar;⁴¹ (3) *dashboard* KPI komunikasi yang menggabungkan indikator proses, keluaran, dan hasil; (4) *creative testing* berkala untuk konten digital; (5) protokol *image repair* mikro termasuk *apology playbook* dan *post-incident review*.⁴²

3.11 Ringkasan Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan inti tentang bagaimana strategi humas meningkatkan citra positif terjawab melalui integrasi enam komponen: layanan terpadu, publikasi, *follow-up*, silaturahmi/kemitraan, identitas visual, dan *digital branding*. Keenamnya membentuk rangkaian sebab-akibat yang saling menguatkan: pengalaman layanan yang baik menghasilkan cerita yang kredibel; publikasi konsisten memperluas jangkauan dan mengatur ekspektasi; *follow-up* memastikan pemulihan citra ketika muncul gangguan; silaturahmi menyediakan legitimasi sosial dan umpan balik; identitas visual menjaga koherensi pesan; dan *digital branding* mengoptimalkan jangkauan dan akuntabilitas. Sintesis ini konsisten dengan kerangka PR empat langkah dan prinsip *image repair*, sekaligus menjelaskan mengapa persepsi positif pemangku kepentingan di Ar-Rohmah Putra tampak berkelanjutan.

4. Pembahasan dan Diskusi

4.1 Sintesis Temuan dengan Kerangka Teoretik

Temuan lapangan menunjukkan bahwa pembentukan citra positif di Ar-Rohmah Putra merupakan hasil orkestrasi enam strategi: pelayanan terpadu, publikasi, sistem *follow-up* (CRM sederhana), silaturahmi/kemitraan, konsistensi identitas visual, dan *digital branding*. Konfigurasi ini konsisten dengan proses PR empat langkah—pendefinisian masalah, perencanaan, aksi/komunikasi, dan evaluasi—yang

⁴¹ Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition*.

⁴² Rachmat Kriyantono. Phd, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Kencana, 2014), https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/203742/teknik-praktis-ri-set-komunikasi-disertai-contoh-praktis-ri-set-media-public-relations-advertising-komunikasi-organisasi-komunikasi-pemasaran?utm_source=chatgpt.com.

menekankan siklus belajar berkelanjutan.⁴³ Pada tahap *defining the problem*, pengumpulan umpan balik lewat kanal layanan dan silaturahmi memberikan data *issue sensing*. Tahap *planning* terlihat dari penyusunan SOP layanan, kalender konten, dan pedoman identitas; sementara *action/communication* tercermin pada pelaksanaan layanan frontliner, publikasi terjadwal, dan kampanye digital. Tahap *evaluation* berjalan melalui pemantauan metrik media sosial, *member check* pasca-penanganan keluhan, serta audit konten berkala.

Kaitan dengan pendekatan *image repair*⁴⁴ tampak pada mekanisme penanganan keluhan dan *closing the loop*. Praktik *corrective action* (perbaikan prosedur atau layanan) dan *reducing offensiveness* (menambah konteks, menonjolkan nilai korektif) membantu mengembalikan kepercayaan publik. Namun, dokumentasi *mortification* (permintaan maaf formal) dan *post-incident review* belum sepenuhnya baku; ini menunjukkan ruang penguatan pada fase respons isu agar selaras dengan best practices restorasi citra.⁴⁵

4.2 Mekanisme Kausal: Dari Pengalaman ke Persepsi

Secara induktif, mekanisme kausal yang diidentifikasi mengikuti rantai: (1) pengalaman layanan yang andal membentuk memori positif awal; (2) publikasi yang kredibel mengubah pengalaman menjadi narasi yang dapat dibagikan; (3) jejaring silaturahmi memperluas *social proof*; (4) identitas visual yang konsisten memfasilitasi pengenalan dan *cue* kepercayaan; (5) *digital branding* memperbesar jangkauan dan menyediakan indikator *near-real time* untuk penyetelan taktik. Rantai ini selaras dengan literatur citra organisasi yang menempatkan pengalaman langsung dan konsistensi pesan sebagai determinan persepsi (Morissan, 2008; Nurjaman & Umam, 2012; Jefkins). Hasil wawancara dan dokumentasi (Huda, 11 September 2024; Lidinillah, 11 September 2024; Kurniawati Wardoyo Emma, 30 Januari 2025) menguatkan bahwa publik menilai keramahan layanan, lingkungan kondusif, dan prestasi akademik sebagai *proof points* yang meyakinkan.

⁴³ Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.

⁴⁴ Rachmat Kriyantono. Phd, *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.

⁴⁵ Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, "STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO)."

4.3 Implikasi Teoretis: Model Integratif PR Pendidikan Islam

Pertama, studi ini mengajukan model integratif strategi humas pendidikan Islam yang menggabungkan proses PR empat langkah dengan praktik *image repair* mikro. Alih-alih memosisikan *image repair* sebagai domain reaktif saat krisis, temuan menunjukkan fungsinya sebagai *preventive maintenance* citra yang melekat dalam SOP layanan dan *closing loop* keluhan.⁴⁶ Kedua, kontribusi pada literatur PR pendidikan tampak pada operasionalisasi enam komponen sebagai indikator proses/hasil yang dapat diaudit: standar *hospitality*, kalender konten, protokol *follow-up*, matriks silaturahmi, pedoman identitas, dan metrik digital. Ketiga, studi ini memperkaya diskursus tentang *brand governance* di pendidikan Islam dengan menekankan peran *gatekeeping* dan *design QA* untuk menjaga koherensi narasi dan visual.⁴⁷ Keempat, integrasi *storytelling* nilai tarbiyah dengan pencapaian akademik menegaskan bahwa narasi bernilai dapat menjembatani ekspektasi layanan modern dengan identitas pesantren.⁴⁸

4.4 Implikasi Praktis: Tata Kelola, Proses, dan Kapabilitas

Implikasi praktis berlapis pada tiga level. Pada level tata kelola, diperlukan penetapan peran yang jelas (pemilik kebijakan, *editor*, *approver*) untuk konten dan desain, serta *RACI matrix* untuk proses penanganan isu. Pada level proses, penguatan *customer issue tracker* dengan pelabelan isu, SLA, dan jalur eskalasi akan meningkatkan akuntabilitas *follow-up*. Standardisasi *closing the loop* melalui pemberitahuan resolusi atau permintaan maaf formal bila relevan akan mempertebal transparansi.⁴⁹ Pada level kapabilitas, *capacity building* di bidang analitik konten, *creative testing*, dan kurasi visual dibutuhkan untuk mengurangi variasi mutu.⁵⁰

Di area publikasi, *editorial guidelines* menyangkut gaya bahasa, etika privasi, *fact-checking*, dan *asset management* perlu diterapkan lintas unit guna meminimalkan

⁴⁶ Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition*.

⁴⁷ Jeffkins, *Public Relations / Frank Jeffkins; Penerjemah: Haris Munandar*;

⁴⁸ Apriyansyah, "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan."

⁴⁹ Benoit, *Accounts, Excuses, and Apologies, Second Edition*.

⁵⁰ Nadila, "STRATEGI IMAGE RESTORATION PADA PT. ALPEN FOOD INDUSTRI (ANALISIS FRAMING PADA KASUS PEKERJA PEREMPUAN YANG MENGALAMI KEGUGURAN AKIBAT TEKANAN KERJA PADA PABRIK ES KRIM AICE DALAM CNN INDONESIA)."

inkonsistensi. Pada ranah *digital branding*, penajaman segmentasi audiens dan tujuan kampanye (awareness, consideration, conversion) akan memudahkan pemilihan taktik dan indikator evaluasi. Praktik ini sejalan dengan rekomendasi literatur tentang orkestrasi kanal dan kejelasan pesan pada institusi pendidikan.⁵¹

4.5 Boundary Conditions dan Generalisasi

Sebagai studi kualitatif deskriptif pada satu institusi, generalisasi bersifat analitik, bukan statistik (Moleong, 2016; Sugiyono, 2017). Model integratif yang diusulkan paling cocok untuk lembaga pendidikan Islam dengan karakteristik serupa: kepemimpinan yang mendukung komunikasi terbuka, struktur humas yang ada, dan basis pemangku kepentingan yang terlibat. Pada konteks dengan sumber daya terbatas atau budaya organisasi berbeda, adopsi dapat dilakukan secara bertahap. *Boundary conditions* juga menyangkut dinamika media sosial dan ekspektasi publik lokal; adaptasi diperlukan untuk konteks urban vs semi-rural, serta perbedaan tingkat literasi digital orang tua.

4.6 Evaluasi dan Indikator Keberhasilan

Literatur PR menekankan pentingnya indikator multi-level: proses, keluaran, dan hasil.⁵² Studi ini merekomendasikan: (1) indikator proses—kepatuhan SOP, ketepatan waktu tanggap, kelengkapan *closing loop*; (2) indikator keluaran—frekuensi dan keragaman publikasi, konsistensi identitas, capaian *reach/engagement*; (3) indikator hasil—indikator persepsi seperti sentimen testimoni, dukungan alumni/mitra, dan *issue recurrence rate*. Triangulasi indikator ini akan memperkuat validitas evaluasi dan memudahkan *benchmarking* antarperiode.

4.7 Etika Komunikasi dan Keamanan Data

Pengelolaan komunikasi publik pada lembaga pendidikan menyangkut isu privasi anak, sensitifitas informasi, dan etika representasi. Karena itu, *informed consent* untuk penggunaan gambar/kisah santri, pengaburan identitas bila perlu, serta *brand*

⁵¹ Apriyansyah, "Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan."

⁵² Broom, Glen & Ling Sha, *Cutlip and Center's Effective Public Relations*.

safety pada kanal digital wajib dipertahankan. Prinsip otonomi, *beneficence*, dan *justice* perlu dijaga agar praktik PR tidak sekadar efektif, tetapi juga etis. Pada sisi data, repositori konten dan *issue tracker* mesti menerapkan kontrol akses dan kebijakan penyimpanan yang aman.

4.8 Keterbatasan Studi dan Agenda Riset Lanjutan

Keterbatasan utama terletak pada ketersediaan data kuantitatif longitudinal untuk menilai dampak strategi terhadap citra secara kausal. Selain itu, variasi mutu dokumentasi internal membatasi granularitas analisis pada beberapa segmen proses. Studi lanjutan dianjurkan mengadopsi desain *mixed methods* dengan survei persepsi publik berskala lebih luas dan eksperimen *A/B testing* konten digital. Komparasi lintas lembaga/pesantren akan memperkaya pemahaman tentang pengaruh faktor budaya organisasi, tata kelola, dan sumber daya pada efektivitas strategi.⁵³

4.9 Rumusan Konseptual yang Diusulkan

Sebagai rangkuman, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual “PR Integratif Pesantren” yang terdiri atas: (a) *Service Excellence*—SOP hospitality, manajemen keluhan, *closing loop*; (b) *Narrative Engine*—kalender konten, *editorial/visual guidelines*, dan *storytelling* capaian; (c) *Relational Capital*—silaturahmi, alumni, dan mitra sebagai kanal umpan balik/advokasi; (d) *Identity & Governance*—pedoman identitas, *gatekeeping*, dan *design QA*; (e) *Digital Orchestration*—kanal, segmentasi, dan metrik. Kelima pilar berputar dalam siklus PR empat langkah dan memasukkan protokol *image repair* mikro sebagai mekanisme pemeliharaan citra. Dengan kerangka ini, lembaga serupa dapat memetakan posisi, mengidentifikasi celah, lalu merancang prioritas perbaikan yang terukur.

Pembahasan ini menegaskan bahwa citra lembaga pendidikan Islam dapat ditumbuhkan secara berkelanjutan melalui harmonisasi strategi layanan, komunikasi, jejaring, identitas, dan kanal digital yang berlandaskan pada proses PR empat langkah dan prinsip *image repair*. Penerapan disiplin tata kelola, indikator evaluasi berlapis, dan etika komunikasi menjadi prasyarat agar reputasi yang diperoleh bersifat tahan uji.

⁵³ Naila Zulfa, “STRATEGI HUMAS DALAM MENJAGA DAN MENINGKATKAN CITRA POSITIF SEKOLAH (Studi Kasus Di SMK Negeri 01 KUDUS).”

Dengan demikian, Ar-Rohmah Putra menyediakan contoh praktik baik yang dapat direplikasi secara adaptif pada konteks serupa, sembari membuka ruang bagi uji kuantitatif dan eksperimen lanjutan untuk memperkuat dasar empiris model yang diajukan.⁵⁴

5. Penutup

Studi ini menyimpulkan bahwa penguatan citra positif Lembaga Pendidikan Islam Ar-Rohmah Putra bertumpu pada orkestrasi enam strategi yang saling menguatkan—pelayanan terpadu dan *hospitality*, publikasi dan *storytelling* institusional, sistem *follow-up* (CRM sederhana), silaturahmi dan kemitraan, konsistensi identitas visual beserta *brand governance*, serta *digital branding*—yang seluruhnya bergerak dalam siklus proses PR empat langkah dan dilandasi prinsip *image repair* untuk pemeliharaan kepercayaan public.

Temuan utama menunjukkan bahwa konsistensi layanan menghasilkan pengalaman yang menjadi *proof points*, publikasi kredibel memperluas jangkauan narasi, jejaring relasional menambah legitimasi sosial, tata kelola identitas meningkatkan koherensi pesan, dan kapabilitas digital menyediakan umpan balik *near-real time* untuk penyetelan taktik, sehingga terbentuk lingkaran penguatan reputasi yang terukur melalui indikator proses, keluaran, dan hasil; implikasinya, lembaga pendidikan sejenis dapat mengadopsi model integratif ini dengan penekanan pada disiplin SOP layanan, *closing the loop* keluhan, pedoman editorial/visual, serta *dashboard* KPI lintas-kanal sebagai prasyarat akuntabilitas, sementara kontribusi ilmiah penelitian ini terletak pada artikulasi kerangka “PR Integratif Pesantren” yang mengoperasionalkan konsep klasik PR dan pengelolaan citra ke dalam indikator auditabel pada konteks pendidikan Islam modern.

Ke depan, riset lanjutan disarankan mengembangkan desain *mixed methods* untuk menguji besaran pengaruh tiap komponen strategi terhadap perubahan persepsi publik, melakukan komparasi lintas lembaga dan wilayah, serta menguji protokol *image repair* mikro melalui *A/B testing* komunikasi agar bukti kausal dan generalisasi analitik atas model yang diusulkan semakin kuat.

⁵⁴ Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, “STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PEMULIHAN CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS RUMAH MAKAN KAWAN BARU MEGAMAS MANADO).”

DAFTAR PUSTAKA

1. Benoit, W. L. (2014). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research* (2nd ed.). Albany, NY: State University of New York Press. [De Gruyter Brill](#)
2. Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Boston, MA: Pearson. [PearsonAmazon](#)
3. Jefkins, F. (1992). *Public relations* (Terj. Haris Munandar). Jakarta: Erlangga. [inlislite.uin-suska.ac.id](#)
4. Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group). [elibrary.bsi.ac.id](#)
5. 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 Komunikasi*, 6(1). [Unsrat E-Journal+1](#)
6. Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (ed. revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya. [Perpusnas RIRosda](#)
7. Morissan. (2008). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Prenada Media Group. [elibrary.bsi.ac.id](#)
8. Nadila, S. L., & Purworini, D. (2021). Strategi image restoration pada PT Alpen Food Industri (analisis framing pada kasus pekerja perempuan yang mengalami keguguran akibat tekanan kerja pada pabrik es krim AICE dalam CNN Indonesia). *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 218–245. <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.5074> [Ejournal UKSW+1](#)
9. Nurjaman, K., & Umam, K. (2012). *Komunikasi & public relation: Panduan untuk mahasiswa, birokrat, dan praktisi bisnis*. Bandung: Pustaka Setia. [elibrary.bsi.ac.id](#) [UIN Sunan Gunung Djati Digital Library](#)
10. Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya. [E-Library Nusa MandiriOpen Library](#)
11. Zulfa, N. (2020). *Strategi humas dalam menjaga dan meningkatkan citra positif sekolah (Studi kasus di SMK Negeri 01 Kudus)* [Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang]. Repositori UNNES. [Universitas Negeri Semarang Repository](#)

12. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. elibrary.bsi.ac.id
13. Harini, I. N., & Karwanto. (2014). Manajemen hubungan masyarakat dalam upaya peningkatan pencitraan sekolah (Studi kasus di SMP Al Hikmah Surabaya). *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 4(4), 8–20.