

## **Analisis Strategi Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading Dalam Menjaga Citra Sekolah**

**Achmad Fairuz, Kimi Dzikra Aqilah, Alfilonia Harwinda**  
LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia  
Email: achmadfairuz42@gmail.com

---

<b>Keywords</b>	<b>Abstrak</b>
Indonesia, penyelesaian sengketa, diplomasi perdagangan, industri baja, WTO	<p>Citra merupakan aset penting dalam menarik minat calon siswa dan mempertahankan kepercayaan dari stakeholder sekolah. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi Marketing Public Relations yang diterapkan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading, memahami peran Marketing Public Relations dalam memelihara dan meningkatkan citra sekolah, serta menganalisis efektivitas strategi Marketing Public Relations yang telah diterapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori PENCILS. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait di sekolah baik dari internal maupun eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa SMA Al-Azhar Kelapa Gading telah menerapkan berbagai strategi Marketing Public Relations, seperti kegiatan promosi acara sekolah, hubungan dengan media massa, dan interaksi dengan masyarakat sekitar. Peran Marketing Public Relations dapat menjaga citra positif sekolah dan meningkatkan keterlibatan stakeholder. Temuan penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya Marketing Public Relations dalam mengelola citra sekolah. Pada implikasi penelitian ini sekolah dapat meningkatkan efektivitas Marketing Public Relations untuk lebih menarik minat calon siswa, mendukung prestasi akademik, dan memperkuat hubungan dengan komunitas sekitar.</p> <p>Kata Kunci : Marketing Public Relations, PENCILS, Citra, Stakeholder</p>

---

**Abstract**

*Image is an important asset in attracting prospective students and maintaining the trust of school stakeholders. This research aims to identify the Marketing Public Relations strategy implemented by SMA Al-Azhar Kelapa Gading, to understand the role of Marketing Public Relations in maintaining and improving the school's image, and analyses the effectiveness of the Marketing Public Relations strategy that has been implemented. The research method used is a case study with a qualitative approach using PENCILS theory. Data was collected through in-depth interviews with relevant parties in the school both from internal and external. The results of the analysis show that SMA Al-Azhar Kelapa Gading has implemented various Marketing Public Relations strategies, such as promotional activities for school events, relationships with mass media, and interaction with the surrounding community. The role of Marketing Public Relations can maintain a positive image of the school and increase stakeholder engagement. The findings of this study provide a better understanding of the importance of Marketing Public Relations in managing school image. The implication of this research is that schools can improve the effectiveness of Marketing Public Relations to attract more prospective students, support*

---

---

*academic achievement, and strengthen relationships with the surrounding community.*

*Keywords: Marketing Public Relations, PENCILS, Image, Stakeholder.*



## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin pesat menjadikan seluruh negara berlomba untuk kualitas sumber daya manusia berkaitan erat dengan kualitas pendidikan yang mendukung perkembangan manusia tersebut. Pendidikan merupakan hak asasi manusia yang diakui dan dilindungi oleh negara berdasarkan Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945.

Setiap orang tua menginginkan pendidikan yang terbaik untuk buah hatinya mengingat bahwa lembaga pendidikan merupakan sarana untuk menggali dan mengoptimalkan apa yang dimiliki oleh seorang anak murid untuk kemudian dapat diasah menjadi kelebihan dari anak tersebut. Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003, pendidikan di Indonesia perlu selalu meningkatkan mutu dan kualitasnya untuk dapat mencapai budi pekerti yang baik bagi kehidupan bangsa dan negara.

Selain itu, sekolah sebagai lembaga pendidikan juga berperan penting dalam menciptakan generasi-generasi gemilang khusus di zaman modern yang sudah sangat kompetitif ini. Kualitas pendidikan, citra dari suatu sekolah sebagai lembaga pendidikan juga terus bersaing dengan kemajuan teknologi yang ada. Pada masa globalisasi ini, Marketing Public Relations yang berperan dalam eksistensi suatu sekolah juga terus berkembang. Marketing Public Relations yang dilakukan oleh suatu sekolah dibutuhkan untuk menjadi saluran komunikasi dan terpenting sebagai media promosi dari sekolah tersebut. Hal tersebut menjadi penting karena citra dari suatu sekolah sangat mempengaruhi keberlangsungan sekolah tersebut.

Marketing Public Relations (MPR) adalah usaha untuk memberikan informasi bermanfaat yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap suatu lembaga sehingga dapat membuat masyarakat tertarik (Abdillah, 2017). Sedangkan marketing secara terpisah dipahami sebagai kegiatan yang menonjolkan kelebihan produk dan mempersuasi target market untuk membelinya (Kotler & Amstrong, 2012, dalam Priyadi & Rani, 2020).

Marketing Public Relations sebagai salah satu alat media komunikasi pemasaran yang menyatukan antara program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program yang dilakukan oleh Public Relation (Ramonita, et al 2023). Marketing Public Relations modern ini sangat aktif memanfaatkan internet dan media sosial karena sarana marketing konvensional seperti media elektronik televisi dan radio mengalami penurunan produktivitas serta mengalami kenaikan biaya produksi yang relatif lebih tinggi (Alfaris & Rio, 2020).

Marketing Public Relations membutuhkan strategi untuk dapat menjadi pedoman dan gambaran bagaimana respon dan perhatian konsumen terhadap suatu brand sehingga dapat dipilih oleh konsumen (Wiraditi & Sudiby, 2020, dalam Topan & Widiyanto, 2022).

Begitu juga dengan Marketing Public Relations yang dilakukan oleh sekolah. Marketing Public Relations memanfaatkan dan menekankan citra yang dimiliki oleh suatu sekolah. Citra

dapat diperoleh atas penghargaan terhadap reputasi dan sistem yang berjalan dengan baik dan selalu dipertahankan agar terwujud komunikasi yang baik dengan masyarakat (Adelina & Khamidi, 2022). Membangun citra adalah tugas penting yang harus dilakukan oleh suatu sekolah untuk dapat melekat baik di mata masyarakat bahkan pemerintah. Oleh karena itu pembangunan citra sangat penting bagi sekolah, didukung dengan faktor perkembangan dan kemajuan teknologi.

Suatu sekolah atau lembaga pendidikan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat apabila mampu memberikan atau menyediakan jasa pendidikan dengan mutu tinggi atau setidaknya memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hal tersebut yang masih menjadi kendala bagi SMA Al-Azhar Kelapa Gading yang belum berhasil memperoleh citra baik di masyarakat sebagai sekolah islam terbaik di Jakarta atau setidaknya Jakarta Utara sampai pada dengan tahun 2023. Hal ini dibuktikan dengan beberapa liputan yang mengurutkan sekolah-sekolah Islam terbaik di Jakarta. Salah satunya liputan berikut yang mengakui 3 (tiga) sekolah Al-Azhar yang meliputi SMA Al-Azhar 1, SMA Al-Azhar 19, SMA Al-Azhar 2, tetapi tidak menjadikan SMA Al-Azhar sebagai bagiannya.

Citra baik yang dibangun oleh sebuah sekolah atau lembaga pendidikan dapat mempengaruhi peningkatan layanan mutu pendidikan di tempat tersebut sehingga setiap sekolah sebagai lembaga pendidikan membangun citranya masing-masing untuk memberikan pilihan kepada masyarakat terkait pilihan sekolah sesuai referensi masing-masing.

Citra didefinisikan sebagai sesuatu yang rapuh namun apabila dapat dikelola dengan baik maka citra perusahaan atau lembaga yang positif dapat memberikan kesuksesan yang berkelanjutan (Afnan & Fathurrohman, 2020). Citra juga dapat menjadi cara pandang masyarakat terkait baik atau buruknya suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, Public Relation dalam hal ini dapat berguna dalam membangun citra sekolah yang disebabkan oleh persaingan antara lembaga pendidikan. Citra adalah tujuan utama perusahaan dari berbagai upaya Public Relation yang dilaksanakan sebagai suatu prestasi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sehingga sangat berkaitan erat dan masyarakat dan penilaiannya (Rondonuwu, 2016, dalam Putri & Wijaya, 2024).

Kegiatan Marketing Public Relations atas jasa pendidikan dilakukan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading dengan harapan bahwa SMA Al-Azhar dapat membangun citra yang baik akan kualitasnya terutama dihadapkan dengan berbagai macam tantangan untuk tetap menjaga citra sekolah.

Adapun pada latar belakang, peneliti berpandangan bahwa perlu dilakukan suatu kajian analisis mengenai strategi Marketing Public Relations yang dilakukan SMA Al-Azhar Kelapa Gading untuk menjaga citra sekolah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut, yaitu bagaimana Strategi Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading dalam menjaga citra sekolah? Tujuan dari penelitian ini yaitu, untuk mengetahui bagaimana cara Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading dalam menjaga citra sekolah. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi civitas akademika serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi dan strategi marketing serta citra.

Marketing Public Relations (MPR) adalah usaha untuk memberikan informasi bermanfaat yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap suatu lembaga sehingga dapat membuat masyarakat tertarik (Abdillah, 2017). Sedangkan marketing secara terpisah diapahami sebagai kegiatan yang menonjolkan kelebihan produk dan mempersuasi target market untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2012, dalam Priyadi & Rani, 2020). Penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa membahas mengenai Strategi Marketing Public Relations dalam menumbuhkan Loyalitas Nasabah AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi di Jakarta. Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan teori strategi PENCILS ini membuktikan bahwa menunjukkan Strategi Marketing Public Relations, AJB Bumiputera 1912 cabang Wolter Monginsidi sudah menjalankan strategi Marketing Public Relations berupa Publications and publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or Lobbying atau negotiating (pendekatan dan bernegosiasi), Social Responsibility. Marketing Public Relations sebagai salah satu alat media komunikasi pemasaran yang menyatukan antara program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program yang dilakukan oleh Public Relation (Ramonita, et al 2023).

Marketing Public Relations modern ini sangat aktif memanfaatkan internet dan media sosial karena sarana marketing konvensional seperti media elektronik televisi dan radio mengalami penurunan produktivitas serta mengalami kenaikan biaya produksi yang relatif lebih tinggi (Alfaris & Rio, 2020). Marketing public relations membutuhkan strategi untuk dapat menjadi pedoman dan Gambaran bagaimana respon dan perhatian konsumen terhadap suatu brand sehingga dapat dipilih oleh konsumen (Wiraditi & Sudibyoy, 2020, dalam Topan & Widiasanty, 2022). Penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness tersebut membahas mengenai strategi Marketing Public Relations yang digunakan Urban Republic dalam membangun brand awareness dalam upaya mengimbangi kompetitor di bidang retail elektronik dan bagaimana mengkomunikasikan strategi Marketing Public Relations Urban Republic kepada audience dalam membangun brand awareness (Priyadi & Rani, 2020). Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan teori Marketing Public Relations tersebut menghasilkan temuan bahwa Urban Republic mengkomunikasikan strategi Marketing Public Relations melalui komunikasi soft selling, yaitu dengan press release, press conference, dan launching event dari brand yang dinaungi.

Begitu juga dengan Marketing Public Relations yang dilakukan oleh sekolah. Marketing Public Relations memanfaatkan dan menekankan citra yang dimiliki oleh suatu sekolah. Citra dapat diperoleh atas penghargaan terhadap reputasi dan sistem yang berjalan dengan baik dan selalu dipertahankan agar terwujud komunikasi yang baik dengan masyarakat (Adelina & Khamidi, 2022). Membangun citra adalah tugas penting yang harus dilakukan oleh suatu sekolah untuk dapat melekat baik di mata masyarakat bahkan pemerintah. Oleh karena itu pembangunan citra sangat penting bagi sekolah, didukung dengan faktor perkembangan dan kemajuan teknologi.

Suatu sekolah atau lembaga pendidikan dapat mendapatkan kepercayaan dari masyarakat apabila mampu memberikan atau menyediakan jasa pendidikan dengan mutu tinggi atau setidaknya memenuhi kebutuhan masyarakat.

Hal tersebut yang masih menjadi kendala bagi SMA Al-Azhar Kelapa Gading yang belum berhasil memperoleh citra baik di masyarakat sebagai sekolah islam terbaik di Jakarta atau setidaknya Jakarta Utara sampai pada dengan tahun 2023. Hal ini dibuktikan dengan beberapa liputan yang mengurutkan sekolah-sekolah Islam terbaik di Jakarta. Salah satunya liputan berikut yang mengakui 3 (tiga) sekolah Al-Azhar yang meliputi SMA Al-Azhar 1, SMA Al-Azhar 19, SMA Al-Azhar 2, tetapi tidak menjadikan SMA Al-Azhar sebagai bagiannya.

Citra baik yang dibangun oleh sebuah sekolah atau lembaga pendidikan dapat mempengaruhi peningkatan layanan mutu pendidikan di tempat tersebut sehingga setiap sekolah sebagai lembaga pendidikan membangun citranya masing-masing untuk memberikan pilihan kepada masyarakat terkait pilihan sekolah sesuai referensi masing-masing. Penelitian sebelumnya yang berjudul Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur membahas citra positif merupakan suatu hal yang wajib untuk diciptakan humas agar dapat berdampak baik bagi suatu lembaga dari pandangan masyarakat dan pemerintah. Dalam menciptakan sebuah citra positif komunikasi dan keterbukaan adalah hal penting yang harus dilakukan oleh humas, dan humas dapat memanfaatkan media sebagai alat untuk membangun citra positif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan dokumentasi. (Purwo & Puspasari, 2020)

Adapun penelitian sebelumnya yang berjudul Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan mengungkapkan bahwa fungsi Marketing Public Relations tidak hanya terfokus pada penjualan, melainkan lebih pada memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai sebuah Lembaga. Peran Public Relation dalam sebuah organisasi sangat penting karena pencapaian tujuan organisasi tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana strategi Marketing Public Relations dijalankan dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, dengan objek penelitian pada divisi konsumen PT. Surya Madistrindo Cirebon. Citra didefinisikan sebagai sesuatu yang rapuh namun apabila dapat dikelola dengan baik maka citra perusahaan atau lembaga yang positif dapat memberikan kesuksesan yang berkelanjutan (Afnan & Fathurrohman, 2020).

Citra juga dapat menjadi cara pandang masyarakat terkait baik atau buruknya suatu lembaga pendidikan. Oleh karena itu, Public Relation dalam hal ini dapat berguna dalam membangun citra sekolah yang disebabkan oleh persaingan antara lembaga pendidikan. Citra adalah tujuan utama perusahaan dari berbagai upaya Public Relation yang dilaksanakan sebagai suatu prestasi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sehingga sangat berkaitan erat dan masyarakat dan penilaiannya (Rondonuwu, 2016, dalam Putri & Wijaya, 2024). Penelitian sebelumnya yang berjudul Peran Strategi Public Relation Dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan tersebut membahas mengenai peran dan strategi Public Relation dalam membangun citra perusahaan perbankan yang menjadi obyek penelitian (Putri & Wijaya, 2024). Penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan teori peran Public Relation dan strategi Public Relation tersebut menghasilkan temuan bahwa dalam membangun citra perusahaan PR PT Bank Kalteng menjalankan peran sebagai Expert Prescriber, Communication Facilitator, Problem Solving Process Facilitator, dan Communication Technician. Selain itu, PR Bank telah

melakukan strategi guna meningkatkan citra perbankan yaitu dengan melalui 3 tahapan yaitu to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action.

Penelitian ini yang membahas strategi Public Relation PENCILS yang dijelaskan dalam buku Manajemen Public Relations & Media Komunikasi adalah (Ruslan, 2016). Strategi PENCILS terdiri atas beberapa unsur sebagai berikut: 1) Publications and Publicity. Komunikasi berwujud laporan tahunan, pamflet, artikel, media audiovisual dan majalah perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi; 2) Event. Launcing produk atau seminar dan semacamnya memperkenalkan produk, service dan jasa yang diberikan oleh perusahaan; 3) News. Berita dapat menarik minat media agar meliput siaran pers dan menulis berita mengenai perusahaan; 4) Community Involvement. Hubungan baik kepada setiap komunitas harus dijaga agar dapat terbentuknya sinergi positif; 5) Inform or Image. Memberikan informasi secara jelas dapat memperoleh tanggapan citra yang baik; 6) Lobbying and Negotiation. Bernegosiasi dengan pihak lain bermanfaat untuk keberlangsungan perusahaan; 7) Social Responsibility. Kegiatan sosial menjadi solusi bagi perusahaan untuk meningkatkan citra baik.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian adalah sebuah strategi dalam penelitian yang berguna untuk menyelesaikan sebuah masalah pada suatu penelitian (Afrizal, 2016). Penelitian kualitatif adalah sebuah strategi inquiry yang berfokus pada pencairan makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol dan deskripsi sebuah fenomena. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mencari jawaban terhadap sebuah fenomena atau melakukan sebuah pertanyaan secara ilmiah dan sistematis (Yusuf, 2014). Penelitian kualitatif juga memiliki sebuah kepedulian utama bahwa keterbatasan objektivitas dan sebuah kontrol sosial sangat esensial. Esensinya adalah sebagai sebuah metode pemahaman dari keunikan, dinamika dan hakikat holistik dari kehadiran manusia dan interaksinya dengan sebuah lingkungan (Ardianto, 2014, p.59).

Penelitian ini dilakukan dengan mengolah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dengan wawancara mendalam secara semi terstruktur dengan narasumber dari internal SMA Al-Azhar Kelapa Gading dilengkapi dengan tinjauan literatur. Beberapa narasumber tersebut meliputi Rien Wulandari selaku Kepala Humas SMA Al-Azhar Kelapa Gading dan Ina Widyagusdini selaku staff Humas Marketing dan ada 3 narasumber dari eksternal (alumni SMA Al-Azhar Kelapa Gading dan orang tua). Penelitian menggunakan Teknik pengumpulan data wawancara semi terstruktur. Penelitian dilaksanakan dari September 2023-Mei 2024 di SMA Al-Azhar

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

SMA Al – Azhar Kelapa Gading berkomitmen dengan seluruh siswa agar kegiatan Marketing Public Relations yang dilakukan berhasil dalam menjaga citra sekolah. SMA Al–Azhar Kelapa Gading atau yang lebih dikenal dengan sebutan SMA Alazka merupakan sebuah lembaga pendidikan berakreditasi A yang beralamat di Jl. Bulevar Timur, Pegangsaan Dua Kec. Kelapa Gading Kota Jakarta Utara Prov. DKI Jakarta. Salah satu lembaga pendidikan terkemuka di Jakarta, Indonesia, adalah SMA Al-Azhar Kelapa Gading. SMA Al-Azhar Kelapa Gading terkenal dengan kurikulum yang komprehensif dan berfokus pada pengembangan

akademik dan karakter. Sekolah rintisan bertaraf Internasional, SMA Islam Al – Azhar Kelapa Gading melakukan kemitraan dengan sekolah-sekolah di luar negeri untuk mengoptimalkan pengembangan wawasan, keahlian, kebudayaan, dan pengetahuan seperti (SMA Islam Alazka, 2024). Sekolah ini juga mempromosikan kegiatan ekstrakurikuler yang beragam, seperti klub olahraga, kesenian, debat, dan kegiatan sosial. Melalui kegiatan ini, siswa diberi kesempatan untuk mengembangkan minat dan bakat mereka, serta memperluas pengalaman belajar mereka di luar kelas.

Alat Marketing Public Relations PENCILS (yang meliputi Publication and publicity, Event, News, Community Involvement, Inform or image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) yang diimplementasikan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading sebagai strategi marketing adalah sebagai berikut :

#### Publication and Publicity

Publikasi adalah salah satu alat Marketing Public Relations yang sangat berguna untuk memberikan atau memberikan informasi kepada pihak eksternal mengenai informasi, prestasi dan kegiatan sekolah. SMA Al–Azhar Kelapa Gading menggunakan Instagram, Tiktok, Facebook dan LinkedIn untuk melakukan publikasi. Konten di Instagram dan Facebook SMA Al–Azhar Kelapa Gading berfokus pada pemberian informasi mengenai prestasi–prestasi yang berhasil didapatkan oleh siswa SMA Al–Azhar Kelapa Gading selain itu terdapat juga konten mengenai kegiatan–kegiatan yang akan atau sudah dilaksanakan oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading.

Konten di Instagram tidak hanya menampilkan informasi tetapi menampilkan konten quiz islami dengan mengajak siswa dari SMA Al–Azhar Kelapa Gading. Konten tersebut sangat menarik dan informative sehingga dapat menarik masyarakat untuk menonton konten tersebut sehingga dapat menjaga citra sekolah. Gambar dibawah ini contoh dari konten tersebut.

Melalui sosial media Tiktok dan Instagram SMA Al–Azhar Kelapa Gading tidak hanya memberikan informasi mengenai kegiatan–kegiatan yang dilakukan oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading dan informasi mengenai prestasi–prestasi yang didapatkan oleh siswa SMA Al–Azhar Kelapa Gading. Terdapat juga konten menarik dan edukatif yang dilakukan oleh SMA Al – Azhar Kelapa Gading dengan melibatkan siswa untuk tujuan publikasi.

Emilya Setyaningtyas selaku praktisi pendidikan memberikan pendapatnya mengenai publikasi yang dilakukan oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading yaitu sekolah SMA Al–Azhar Kelapa Gading harus tetap update mengenai informasi yang diberikan baik melalui website maupun sosial medianya.

Bagi orang tua informasi yang sangat cepat dan akurat dapat memudahkan untuk mengontrol perilaku anak ketika di sekolah dan SMA Al–Azhar Kelapa Gading juga mampu membuat sebuah publikasi yang menarik dan lengkap di sosial medianya sehingga memudahkan orang tua untuk memilih sekolah yang terbaik untuk anaknya. SMA Al–Azhar Kelapa Gading melakukan evaluasi terkait dengan publikasi khususnya di media sosial yang dimana setiap tahunnya terus mengalami peningkatan dalam segi konten maupun cakupan medianya untuk melakukan publikasi.

#### Event

Alat Marketing Public Relations selanjutnya adalah event atau acara. Hal ini dilakukan oleh SMA Al – Azhar Kelapa Gading dalam upaya untuk menjaga citra sekolah. Event yang diadakan oleh SMA Al – Azhar Kelapa Gading sangat banyak sekali baik yang lingkungannya hanya internal maupun mengundang pihak eksternal. Salah satu event terbesar yang dimiliki oleh SMA Al – Azhar yaitu ALKAFEST, event ini diselenggarakan di setiap tahunnya yang dimana mengundang pihak eksternal dan juga guest star yang dapat menarik minat masyarakat yang nantinya dapat berguna untuk menjaga citra. Alazka Festival atau yang lebih dikenal dengan ALKAFEST ini adalah acara yang menampilkan pentas seni dan olahraga yang turut mengundang pihak eksternal dan sekolah – sekolah lain.

Selain ALKAFEST SMA Al–Azhar Kelapa Gading pun memiliki sebuah event lain seperti ALIFEST, event ini berorientasi pada sekolah islam yang dimana di event tersebut menampilkan perlombaan seperti tahfiz, lomba adzan dan lomba–lomba keislaman lain. Acara–acara yang dimiliki oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading sudah dirancang dan dipersiapkan dengan baik, hal ini mengacu pada pernyataan dari ibu Rien Wulandari selaku Kepala Humas dan Marketing SMA Al-Azhar Kelapa Gading. Kegiatan event–event yang dilakukan oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading berdampak sangat besar terhadap citra selaras dengan pernyataan dari Rien Wulandari selaku Kepala Humas dan Marketing SMA Al–Azhar Kelapa Gading. Tujuan dari pelaksanaan event juga untuk dapat memperlihatkan kepada masyarakat bahwa siswa SMA Al–Azhar Kelapa Gading mampu berprestasi tidak hanya di akademik tetapi mampu mempersiapkan dan membuat sebuah event yang besar. Pelaksanaan event ini dipersiapkan seluruhnya oleh siswa agar dapat belajar mengenai organisasi dan manajemen dengan baik berdasarkan pendapat Staff humas Marketing SMA Al – Azhar Kelapa Gading.

SMA Al–Azhar Kelapa Gading berhasil memenuhi target penerimaan siswa baru dalam pelaksanaan kegiatan event, melalui kegiatan event SMA Al–Azhar Kelapa Gading dapat memperkenalkan sekolah kepada masyarakat mengenai SMA Al–Azhar Kelapa Gading.

#### News

Alat Marketing Public Relations yang selanjutnya adalah news atau berita. SMA Al–Azhar Kelapa Gading memiliki sebuah regulasi terkait pemberitaan yang dilakukan kepada sekolah. Hal ini tentunya dilakukan agar pemberitaan yang tersebar tidak menimbulkan persepsi masyarakat yang negative dan juga untuk mengontrol narasi atau framing SMA Al–Azhar Kelapa Gading yang muncul melalui pemberitaan, hal ini didukung dengan pernyataan dari Rien Wulandari selaku Kepala Humas dan Marketing SMA Al–Azhar Kelapa Gading

Persepsi masyarakat tentu berbeda–beda terhadap SMA Al–Azhar Kelapa Gading, persepsi positif maupun negative pasti akan timbul di masyarakat dan ini salah satu kendala yang dihadapi oleh pihak sekolah. Salah satu contohnya adalah perilaku siswa SMA Al–Azhar Kelapa Gading di luar lingkungan sekolah yang tidak terkontrol sehingga tidak mencerminkan citra sekolah yang sudah terjaga berdasarkan pendapat kepala humas dan marketing SMA Al–Azhar Kelapa Gading.

#### Community Involvement

Keterlibatan komunitas menjadi salah satu alat Marketing Public Relations yang efektif dalam menjaga citra. Hal ini dilakukan juga oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading terlihat dari banyaknya kegiatan yang dilakukan oleh sekolah dengan komunitas, kolaborasi antara sekolah dengan komunitas akan berdampak baik terhadap citra sekolah karena komunitas ini yang nantinya akan membentuk framing tentang sekolah di lingkungan masyarakat berdasarkan pendapat Kepala Humas dan Marketing SMA Al-Azhar Kelapa Gading.

SMA Al-Azhar Kelapa Gading memiliki sebuah program “Adik Asuh” yang melakukan sebuah hubungan dengan komunitas yatim dan duafa di sekitar sekolah. Program ini melibatkan siswa melalui lembaga basis yang dimiliki oleh SMA Al – Azhar Kelapa Gading, program ini berupa pemberian bantuan seperti pembiayaan sekolah dan peralatan sekolah berdasarkan pendapat staff humas marketing SMA Al – Azhar Kelapa Gading.

Adapun komunitas orang tua murid, alumni dan juga majlis taklim SMA Al-Azhar Kelapa Gading menjadi suatu hal yang sangat baik bagi sekolah, karena keterlibatan komunitas sangat membantu dalam menjaga citra sekolah. Komunitas orang tua murid harus dapat memberikan saran dan masukan yang membangun terhadap sekolah. Apabila terdapat kebijakan yang tidak sesuai harus dapat memberikan komentar terhadap sekolah agar citra sekolah tetap terjaga.

#### Inform or Image

Inform or image adalah salah satu elemen yang terdapat di dalam kegiatan Marketing Public Relations, kegiatan tersebut adalah ketika sekolah memberikan sebuah informasi dengan jelas dan rinci kepada pihak internal maupun eksternal. Dalam memberikan sebuah informasi pihak SMA Al – Azhar Kelapa Gading akan melakukan screening terlebih dahulu oleh pihak Humas agar berita yang disampaikan tidak keliru dan menimbulkan isu-isu yang tidak diinginkan.

Terdapat faktor-faktor yang digunakan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading dalam menyebarkan informasi agar diterima oleh masyarakat karena, yang utama adalah menampilkan informasi yang sesuai dengan kenyataan agar citra sekolah terjaga dengan baik.

Pihak sekolah sudah memberikan informasi mengenai keseluruhan kepada orang tua pada saat pendaftaran, seperti apabila siswa melakukan pelanggaran akan diberikan hukuman seperti apa dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan tentu agar citra sekolah tetap terjaga dengan menyampaikan bahwa sekolah punya peraturan yang harus dilakukan berdasarkan pendapat humas marketing SMA Al-Azhar Kelapa Gading.

Informasi yang disampaikan kepada orang tua harus terbuka terkait dengan perkembangan anak atau pun terdapat permasalahan dari anak di sekolah. Keterbukaan menjadi hal yang sangat penting dalam menyampaikan informasi agar relevan kualitas informasi yang diberikan.

#### Lobbying and Negotiation

Negosiasi merupakan salah satu alat Marketing Public Relations kegiatan tersebut merupakan suatu kegiatan yang diharuskan sekolah melakukan proses negosiasi dengan pihak eksternal. Kegiatan negosiasi ini sangat berperan penting terhadap citra sekolah karena sekolah akan berhadapan langsung dengan pihak eksternal.

SMA Al – Azhar Kelapa Gading melalui humasnya ikut berperan dalam melakukan proses negosiasi dengan orang tua dan siswa mengenai minat jurusan yang akan dipilih oleh siswa, karena perbedaan pendapat antara orang tua dan siswa mengenai minat jurusan yang akan dipilih sering kali terjadi. Sekolah melalui humasnya melakukan negosiasi bersama orang tua dan siswa dengan membawa hasil psikotes siswa mengenai minat jurusan yang sesuai dengan kemampuan siswa sehingga orang tua maupun siswa dapat diberikan penjelasan dengan baik dan akurat.

Kegiatan negosiasi yang dilakukan oleh sekolah berjalan dengan baik walaupun memiliki beberapa hambatan tetapi bisa teratasi dengan baik. Apabila dapat dilaksanakan dengan terstruktur maka negosiasi akan menjadi alat Marketing Public Relations yang berperan dalam menjaga citra sekolah.

#### Social Responsibility

Kegiatan sosial adalah salah satu elemen penting dalam kegiatan Marketing Public Relations karena kegiatan tersebut yang membuat sekolah dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar. Sekolah mengidentifikasi terkait kegiatan sosial dengan menerima aduan ataupun menerima proposal bantuan dari masyarakat. Kegiatan sosial ini mendapat respon yang sangat baik di mata masyarakat karena tentunya kegiatan ini sangat membantu bagi masyarakat yang membutuhkan.

Pada kegiatan social responsibility SMA Al – Azhar Kelapa Gading peduli dengan lingkungan sekitar sekolah, dengan memberikan berbagai macam bantuan kepada masyarakat prasejahtera. Kegiatan santunan anak yatim dan duafa memberikan respon yang positif dari masyarakat yang tentunya sangat berguna dalam upaya menjaga citra sekolah.

Selama melakukan kegiatan Marketing Public Relations banyak ditemui tantangan maupun hambatan seperti contohnya adalah framing masyarakat tentang SMA Al – Azhar Kelapa Gading sebagai sekolah yang mahal dan untuk ekonomi kalangan ke atas, melalui pemberitaan media SMA Al – Azhar Kelapa Gading berusaha untuk merubah framing tersebut dan ingin menjaga citra sekolah. Kegiatan Marketing Public Relations ini berjalan dengan baik karena dorongan dari pihak sekolah maupun siswanya bersinergi dengan sangat baik.

#### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan Marketing Public Relations yang dilakukan oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading sudah berjalan dengan baik dengan menggunakan alat Marketing Public Relations PENCILS. Dalam menyusun strategi marketingnya, SMA Al–Azhar Kelapa Gading menggunakan atau menerapkan alat Strategi Marketing Public Relations PENCILS yang di dikemukakan oleh Thomas L. Harris (Ruslan, 2016).

Publikasi sangat penting untuk menjaga citra sekolah karena penyebaran informasi yang sangat cepat melalui media sosial sangat berguna untuk menjaga citra sekolah. SMA Al–Azhar Kelapa Gading mempublikasikan informasi secara akurat dengan memberikan sebuah informasi tidak lama dari kegiatan itu terlaksana agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Kegiatan event ini dapat bermanfaat bagi siswa yang terjalin relasi baik antara sekolah, siswa dan masyarakat. Hal ini menjadi sesuatu yang baik bagi

sekolah yang nantinya akan membuat citra sekolah SMA Al – Azhar Kelapa Gading akan semakin terbentuk dan terjaga, seperti yang disampaikan oleh Muhammad Haikal Wafi selaku alumni SMA Al – Azhar Kelapa Gading.

SMA Al – Azhar Kelapa Gading mempersiapkan seluruh kegiatan Marketing Public Relations dengan sangat sistematis dan terstruktur, terbukti dari mempersiapkan event sekolah sudah terjadwal dengan sangat baik dan juga dapat memberikan citra yang baik bagi sekolah. Didorong juga dengan publikasi yang menampilkan konten-konten menarik sehingga event tersebut berhasil terselenggarakan.

Pemberitaan media terhadap seluruh event yang dilaksanakan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading memberikan hasil yang positif terhadap citra sekolah karena SMA Al-Azhar Kelapa Gading mendapatkan feedback yang sangat baik dari masyarakat. Pada pemberitaan acara santunan anak yatim yang dilakukan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading memberikan animo yang luar biasa dari masyarakat dan respon yang sangat positif, hal ini dapat membentuk persepsi sebuah masyarakat dengan baik sehingga citra sekolah terjaga dengan baik. Pernyataan ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ina Widyagusdini selaku staff Humas Marketing SMA Al-Azhar Kelapa Gading.

SMA Al-Azhar Kelapa Gading perlu melakukan media monitoring terkait pemberitaan yang sudah terbaru melalui media, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjaga citra. Dengan menjaga relasi bersama pihak media menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh SMA Al-Azhar Kelapa Gading untuk menjaga citra. Kegiatan pemberitaan tentang sekolah bersama dengan pihak media sangat berdampak terhadap persepsi masyarakat terhadap SMA Al-Azhar Kelapa Gading.

Kendala yang dihadapi oleh sekolah dalam melakukan sebuah pemberitaan yaitu muncul sebuah framing di kalangan masyarakat mengenai sekolah SMA Al-Azhar Kelapa Gading yang menyebutkan bahwa sekolah tersebut hanya untuk kalangan menengah ke atas dan juga perilaku terdapat beberapa siswa yang tidak terkontrol di luar lingkungan sekolah yang berperilaku tidak mencerminkan citra sekolah yang sudah terjaga.

Keterlibatan komunitas sangat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang SMA Al-Azhar Kelapa Gading. Jika tidak dijaga dan dimanfaatkan dengan baik keterlibatan komunitas ini tentunya tidak akan terkontrol framing SMA Al-Azhar Kelapa Gading di masyarakat yang membuat keterlibatan komunitas ini sangat penting.

SMA Al-Azhar Kelapa Gading berusaha untuk memberikan informasi dengan transparan dan akurat karena hal tersebut menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan untuk menjaga citra. Informasi yang diberikan kepada siswa, orang tua maupun karyawan dipaparkan dengan sangat jelas.

Pada elemen lobbying & negotiation, SMA Al – Azhar Kelapa Gading melakukan kegiatan negosiasi dengan baik terhadap pihak internal maupun eksternal, kegiatan negosiasi yang dilakukan kepada siswa dan orang tua untuk dapat memilih minat jurusan yang akan dipilih oleh siswa hal ini dilakukan untuk meminimalisir perbedaan pendapat antara orang tua dan siswa karena sekolah harus mengambil peran pada kegiatan ini. Kepada pihak eksternal yang ingin melakukan kerja sama dengan SMA Al – Azhar Kelapa Gading untuk membuat suatu acara di sekolah perlu menegosiasikan dengan pihak SMA Al – Azhar Kelapa Gading

agar dapat mematuhi peraturan yang ada di sekolah agar citra yang sudah terbangun dapat terjaga dengan baik.

Pada elemen social responsibility, SMA Al – Azhar Kelapa Gading melakukan kegiatan tanggung jawab sosial dengan baik dan terstruktur dengan baik, SMA Al – Azhar Kelapa Gading melakukan kegiatan tanggung jawab sosial di lingkungan sekolah. Salah satu kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan adalah santunan yatim dan duafa yang melibatkan komunitas yatim dan duafa di sekitar lingkungan sekolah dan donator yang turut mendukung pada kegiatan tersebut. Hal ini sangat berperan penting dalam upaya sekolah untuk menjaga citra karena kegiatan tersebut langsung berintraksi dengan masyarakat yang dapat membentuk persepsi masyarakat terhadap sekolah.

Kegiatan yang sudah dilakukan oleh SMA Al – Azhar Kelapa Gading sudah sejalan dengan alat Marketing Public Relations PENCILS (Publicity and Publication, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility), sekolah harus melakukan 7 elemen tersebut dalam menjaga citra sekolah melalui Marketing Public Relations.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dengan hasil wawancara yang di dapatkan bahwa Marketing Public Relations berperan sangat penting dalam menjaga citra sekolah. Strategi yang dilakukan oleh SMA Al–Azhar Kelapa Gading melalui Marketing Public Relations terbukti efektif, dengan mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi target audience sebagai fokus utama. Penggunaan media sosial dan teknologi informasi menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan jangkauan dari upaya Marketing Public Relations menjaga citra. Marketing Public Relations dengan teori PENCILS menjadi alat sebagai SMA Al–Azhar Kelapa Gading dalam melakukan kegiatan tersebut diantaranya sebagai berikut.

Publications and Publicity, Publikasi SMA Al-Azhar Kelapa Gading di media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan LinkedIn sangat penting untuk menjaga citra sekolah. Informasi tentang kegiatan dan prestasi disajikan dengan konten menarik, yang berdampak positif pada persepsi masyarakat. Oleh karena itu, sekolah perlu selalu up to date dalam menyampaikan informasi melalui situs web dan media sosial.

Event merupakan alat Marketing Public Relations yang sangat efektif untuk menjaga citra sekolah. Melalui event tersebut, SMA Al-Azhar Kelapa Gading dapat memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, sehingga target penerimaan siswa baru dapat meningkat setiap tahun. SMA Al-Azhar Kelapa Gading memiliki beberapa event utama yang menarik minat masyarakat, yang pada gilirannya membantu menjaga citra sekolah dan persepsi positif masyarakat.

News, SMA Al-Azhar Kelapa Gading bekerjasama dengan media untuk meliput kegiatan yang mereka selenggarakan. Pemberitaan melalui media bertujuan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap SMA Al-Azhar Kelapa Gading, dan tanggapan masyarakat terhadap pemberitaan tersebut sangat baik bagi citra sekolah. Oleh karena itu, SMA Al-Azhar Kelapa Gading secara berkala memperbarui informasi di situs web dan media sosial mereka, serta melakukan monitoring media mengenai pemberitaan tentang sekolah.

Community Involvement, SMA Al-Azhar Kelapa Gading menjaga hubungan baik dengan komunitas melalui komunikasi yang efektif dan melibatkan mereka dalam berbagai kegiatan sekolah. Partisipasi komunitas ini mendukung upaya sekolah dalam mempertahankan citranya

Inform or image, SMA Al-Azhar Kelapa Gading memberikan informasi secara terbuka kepada siswa, orang tua, dan staf, termasuk peraturan sekolah, biaya, dan perkembangan siswa. Faktor-faktor penting dalam pemberian informasi meliputi keakuratan dan transparansi yang membantu sekolah menjaga citra.

Lobbying and Negotiation, SMA Al-Azhar Kelapa Gading menjalankan negosiasi efektif dengan pihak internal dan eksternal. Negosiasi dengan siswa dan orang tua dilakukan untuk membantu memilih jurusan yang sesuai, guna mengurangi perbedaan pendapat. Untuk pihak eksternal yang ingin bekerja sama dalam acara sekolah, negosiasi dilakukan agar sesuai dengan peraturan sekolah, menjaga citra yang telah terbentuk.

Social Responsibility, SMA Al-Azhar Kelapa Gading melaksanakan program tanggung jawab sosial dengan baik dan terstruktur, termasuk kegiatan seperti santunan untuk yatim dan dhuafa yang melibatkan komunitas sekitar dan para donator. Kegiatan ini berperan penting dalam menjaga citra sekolah, karena interaksi langsung dengan masyarakat dapat membentuk persepsi positif terhadap sekolah.

Evaluasi terhadap efektivitas strategi secara berkala sangat penting untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan dan perubahan yang terjadi dalam lingkungan internal maupun eksternal. Dengan demikian, penelitian ini memberikan informasi tentang pentingnya Marketing Public Relations dalam menjaga citra sekolah dan menggaris bawahi elemen – elemen kunci yang perlu diperhatikan dalam perancangan dan implementasi kegiatan tersebut. Secara Praktis sekolah disarankan dapat memaksimalkan publikasi dengan memberikan konten yang informatif, update informasi secara berkala lalu memberikan informasi mengenai kegiatan dan beasiswa siswa serta memperkuat kerja sama dan monitoring dengan media

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica*.
- Adelina, P., & Khamidi, A. (2022). Peran Humas Dalam Mempertahankan Citra Sekolah Unggulan Pada Tingkat SMP. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*.
- Afrizal. (2016). Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. *Rajawali Pers*.
- Afnan, D., & Fathurrohman. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*.
- Ali, D. S. F. (2017). *Marketing Public Relations - Diantara Penjualan dan Pencitraan*. Deepublish.
- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relation*. Simbiosis Rekatama Media.
- A., Akhlaq, M. N. E., Hanika, I. M., Athalarik, F. M., Putra, A. E., Sinta dewi, N. P., Nathanael, G. K., Itasari, A. A., & Ramonita, L. (2023). *Public Relations Suatu Pengantar*. Widina Bhakti Persada.
- Azla, A., & Phil, M. (2020). *Pendidikan Islam: Tradisi Dan Modernisasi Di Tengah Tantangan Milenium III*. KENCANA.

- Azlina, Y. (2021). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Repositioning Citra Positif SMK Swasta Di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu - Ilmu Sosial*.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Bungin, B. (n.d.). *Komunikasi Politik Pencitraan: The Social Construction of Public Administration*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Bungin, B. (2020). *Post Qualitative Social Research Methods*. KENCANA.
- Fahri, L. M. (2017). Strategi Marketing Public Relations Go-Food Dalam Pembentukan Citra Perusahaan Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Ghufrani, M., & Manalu, M. (2023). Analisis Aktivitas Marketing Public Relations Untuk Meningkatkan Citra Merek. *Jurnal Administrasi*.
- Jufri, D. S., Kartikowati, S., & Sumarno. (2023). Analisis Kepuasan Kualitas Pelayanan MTS Al-Muttaqin Pekanbaru Sebagai Pembentuk Citra Sekolah Dan Customer Loyalty. *Jurnal Inspirasi Pendidikan*.
- Juhji, Nadaek, B., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Widina.
- Kemdikbud. (2024, May 17). Data Pokok SMA ISLAM AL-AZHAR KELAPA GADING - Pauddikdasmen. Retrieved May 28, 2024, from <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/7EC984D1982368CD7337>
- Mufida, D. L., & Ahwan, Z. (2023). Analisis Strategi Marketing Public Relations Melalui Program "KAMIS BUDAYA" Dalam Membangun Citra Hotel Grand Mulia Sakinah. *Jurnal SocialLogics*.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Nurani, S. A., Jayawinangun, R., & Satriani, I. (2020). Analisis Pendekatan Marketing Public Relations Dalam Pengembangan Promosi Pariwisata Di Kota Bogor. *Jurnal Penelitian Sosial Dan Ilmu Komunikasi*. Retrieved from <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik/article/viewFile/2514/2329>
- Pengarep, H. (2016). *Public Relations Yang Kredibel*. Cakrawala.
- Prastiwi, M., & Ihsan, D. (2023, September 26). 18 Sekolah Islam Terbaik di Jakarta, Ada SMA Islam Al-Azhar 1 Halaman all - Kompas.com. Kompas Edukasi. Retrieved May 28, 2024, from <https://edukasi.kompas.com/read/2023/09/26/071923971/18-sekolah-islam-terbaik-di-jakarta-ada-sma-islam-al-azhar-1?page=all>
- Priyadi, C., & Rani, R. (2020). Strategi Marketing Public Relations Dalam Menumbuhkan Loyalitas Nasabah Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2).
- Putri, T. S., & Wijaya, L. S. (2024). Peran dan Strategi Public Relations dalam Membangun Citra Perusahaan Perbankan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1).
- Purwo, R. H. S., & Puspasari, D. (2020). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pada Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia (BPSDM) Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran*.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajawali Pers.

Analisis Strategi Marketing Public Relations SMA Al-Azhar Kelapa Gading Dalam Menjaga Citra Sekolah

Topan, D. A., & Wideasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1).