

STRATEGI DIGITAL STORYTELLING DALAM REVITALISASI PUBLIC RELATIONS MADRASAH: STUDI KASUS KOMUNIKASI PENDIDIKAN ISLAM DI ERA DIGITAL

Hesti Saputra Wati*
Intan Rima Sarofi**
Vionita Yafi Nurfadilah***

*Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

***Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

*E-mail: hestisaputrawati@gmail.com

Abstract

This study examines the revitalization of madrasah public relations through digital storytelling in response to the changing information needs of educational stakeholders. The issue arises from the increasing reliance of parents, prospective students, alums, and communities on digital communication channels when assessing educational institutions. This research uses a qualitative exploratory case study in one madrasah that has utilized digital communication media. Data were collected through interviews with the vice principal for curriculum affairs and the head of administration, supported by document and content analysis of digital communication materials. The data were analyzed through condensation, thematic coding, data display, and conclusion verification. The findings indicate that madrasah public relations needs to shift from one-way administrative publication toward narrative, visual, contextual, and ethically managed communication. Digital storytelling is perceived as useful for presenting learning processes, student achievements, teacher dedication, religious habituation, and the relevance of Islamic education in more accessible forms. Nevertheless, this study does not claim a statistically significant improvement in stakeholder engagement because the empirical data are limited to internal informants and available digital documents. The article offers a three-stage framework for revitalizing madrasah public relations: identifying authentic stories, producing narrative-based digital content, and distributing and evaluating that content through relevant platforms. The study contributes to educational public relations by proposing a cautious, practical model to strengthen communication within madrasahs in the digital era.

Keywords: *public relations; digital storytelling; madrasah; stakeholder engagement; Islamic education.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji revitalisasi *public relations* madrasah melalui *digital storytelling* sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan informasi pemangku kepentingan pendidikan. Isu ini muncul karena orang tua, calon peserta didik, alumni, dan masyarakat semakin banyak menggunakan kanal komunikasi digital untuk menilai mutu dan identitas lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif pada satu madrasah yang telah memanfaatkan media komunikasi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum dan Ketua Tata Usaha, serta didukung oleh analisis dokumen dan konten terhadap materi komunikasi digital madrasah. Data dianalisis melalui kondensasi data, *coding* tematik, penyajian data, serta verifikasi kesimpulan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa humas madrasah perlu bergeser dari publikasi administratif satu arah menuju komunikasi yang naratif, visual, kontekstual, dan dikelola secara etis. *Digital storytelling* dipersepsikan berguna untuk menampilkan proses pembelajaran, prestasi siswa, dedikasi guru,

Wawasan:

Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta

pISSN: 2548-9232; eISSN: 2775-3573

Volume 7 Nomor 1 Tahun 2026: 141-162

pembiasaan keagamaan, serta relevansi pendidikan Islam agar lebih mudah dipahami oleh publik. Namun, penelitian ini tidak mengklaim adanya peningkatan signifikan secara statistik terhadap *engagement* pemangku kepentingan karena data empiris terbatas pada informan internal dan dokumen digital yang tersedia. Artikel ini menawarkan kerangka revitalisasi public relations madrasah dalam tiga tahap, yaitu identifikasi cerita autentik, produksi konten digital berbasis narasi, serta diseminasi dan evaluasi melalui *platform* yang relevan. Kontribusi penelitian terletak pada penyusunan model yang praktis dan proporsional untuk memperkuat komunikasi madrasah di era digital.

Kata Kunci: *public relations; digital storytelling; madrasah; pemangku kepentingan; pendidikan Islam.*

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat menilai lembaga pendidikan. Orang tua, calon peserta didik, alumni, dan masyarakat tidak lagi hanya mengandalkan brosur, spanduk, atau pengumuman resmi, tetapi juga memperhatikan jejak digital lembaga, respons di media sosial, kualitas dokumentasi kegiatan, serta cerita yang muncul dari pengalaman warga sekolah. Perubahan ini menempatkan madrasah dalam situasi baru: mutu pendidikan tidak cukup hanya diselenggarakan, tetapi juga perlu dikomunikasikan secara terbuka, konsisten, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi publik digital.

Dalam konteks tersebut, madrasah menghadapi dua tuntutan sekaligus. Di satu sisi, madrasah perlu menjaga identitasnya sebagai lembaga pendidikan Islam yang menanamkan nilai-nilai religius, karakter, dan akhlak. Di sisi lain, madrasah juga perlu menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman tidak bertentangan dengan penguasaan ilmu pengetahuan, teknologi, dan kompetensi abad ke-21. Tanpa strategi komunikasi yang tepat, masyarakat dapat memahami madrasah hanya melalui stereotip lama, misalnya sebagai lembaga yang terlalu tradisional, kurang adaptif, atau kurang terbuka terhadap perkembangan teknologi. Beberapa kajian tentang humas lembaga pendidikan Islam menunjukkan

bahwa media sosial dapat membantu sekolah membangun citra positif apabila pesan yang disampaikan dikelola secara konsisten dan selaras dengan nilai-nilai lembaga (Amalia & Hidayat, 2021; Hasanah, 2021).

Public relations dalam lembaga pendidikan berfungsi sebagai penghubung antara institusi dan publiknya. Fungsi ini tidak hanya terkait dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pembangunan relasi, pengelolaan kepercayaan, pembentukan citra, serta penciptaan pemahaman bersama antara lembaga dan para pemangku kepentingan. Rahmat dan Sudirman (2020) menekankan bahwa manajemen *public relations* pendidikan berkaitan dengan upaya meningkatkan kualitas dan kepercayaan masyarakat. Dalam praktiknya, humas madrasah perlu mampu menerjemahkan kegiatan pembelajaran, pembinaan karakter, dan praktik keagamaan menjadi pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat.

Kebutuhan komunikasi publik dalam pendidikan saat ini semakin menekankan transparansi dan kedekatan emosional. Wiryanto dan Sudarman (2020) menunjukkan bahwa pemangku kepentingan sekolah membutuhkan informasi yang tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjelaskan proses pendidikan, suasana belajar, serta nilai yang dibangun oleh lembaga. Artinya, publik tidak cukup diyakinkan melalui

daftar prestasi atau informasi pendaftaran. Publik juga membutuhkan gambaran tentang bagaimana guru mendampingi siswa, bagaimana budaya religius dijalankan, bagaimana keamanan dan kenyamanan belajar dijaga, serta bagaimana madrasah merespons perkembangan zaman.

Salah satu pendekatan yang relevan untuk menjawab kebutuhan tersebut adalah *digital storytelling*. Saputri dan Widiastuti (2019) menjelaskan bahwa *storytelling* digital dapat digunakan sebagai media komunikasi yang inovatif untuk mempromosikan sekolah. Dalam konteks madrasah, *digital storytelling* tidak hanya berarti membuat konten visual untuk media sosial, tetapi juga menyusun cerita kelembagaan yang berangkat dari pengalaman nyata warga madrasah. Cerita tersebut dapat berupa proses belajar siswa, dedikasi guru, pembiasaan ibadah, kegiatan sosial, prestasi akademik, atau kontribusi madrasah bagi masyarakat sekitar.

Digital storytelling memiliki potensi karena pesan berbasis cerita lebih mudah untuk menghadirkan konteks dan makna. Purnomo dan Handayani (2018) menyoroti bahwa konten visual *storytelling* pada platform Instagram dapat memengaruhi minat publik, sedangkan Gultom (2022) menempatkan strategi *storytelling* digital sebagai bagian dari upaya membangun reputasi lembaga

pendidikan. Namun, pemanfaatan *digital storytelling* di madrasah perlu dibaca dengan saksama. Narasi digital tidak boleh dipahami semata-mata sebagai alat promosi, tetapi harus dikelola sebagai komunikasi pendidikan yang etis, akuntabel, dan selaras dengan nilai-nilai Islam.

Penelitian terdahulu telah membahas media sosial sekolah, promosi pendidikan, *public relations* pendidikan, dan *content marketing* berbasis nilai-nilai Islam (Amalia & Hidayat, 2021; Sari & Mufidah, 2023; Yuniarti & Khairunisa, 2020). Akan tetapi, kajian yang secara spesifik menempatkan *digital storytelling* sebagai strategi revitalisasi *public relations* madrasah masih memerlukan elaborasi lebih lanjut. Kesenjangan ini terutama terkait dengan bagaimana madrasah dapat mengidentifikasi cerita autentik, mengolahnya menjadi konten digital, mendistribusikan pesan kepada publik, serta mengevaluasi respons audiens tanpa membuat klaim yang melampaui data.

Kesenjangan lain terletak pada kebutuhan akan model yang praktis dan realistis untuk madrasah. Banyak pembahasan mengenai komunikasi digital dalam pendidikan cenderung menekankan pentingnya media sosial, tetapi belum selalu menjelaskan tahapan operasional yang dapat dilakukan oleh tim humas madrasah dengan sumber daya yang terbatas. Padahal, tidak semua madrasah memiliki tim khusus, perangkat

produksi yang lengkap, atau tenaga terlatih untuk mengelola konten digital. Oleh karena itu, model revitalisasi yang ditawarkan perlu mempertimbangkan kapasitas kelembagaan, etika penggunaan cerita siswa, serta kebutuhan akan evaluasi yang sederhana namun berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan pada tiga pertanyaan. Pertama, bagaimana kebutuhan komunikasi pemangku kepentingan dipahami oleh pengelola madrasah dalam konteks komunikasi digital? Kedua, bagaimana *digital storytelling* digunakan atau dipahami sebagai strategi revitalisasi *public relations* di madrasah? Ketiga, kerangka revitalisasi *public relations* madrasah seperti apa yang dapat dirumuskan secara proporsional berdasarkan temuan studi kasus? Dengan fokus tersebut, penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh madrasah, tetapi menawarkan pemahaman eksploratif yang dapat menjadi rujukan awal bagi madrasah lain dengan kondisi serupa.

Kontribusi artikel ini berada dalam dua ranah. Secara konseptual, artikel ini memperluas kajian *public relations* pendidikan Islam dengan mengintegrasikan pendekatan *digital storytelling* ke dalam komunikasi dengan pemangku kepentingan madrasah. Secara praktis, artikel ini menawarkan kerangka kerja tiga tahap yang dapat membantu madrasah

merancang pesan digital secara lebih autentik, terarah, dan etis. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya membahas urgensi komunikasi digital, tetapi juga merumuskan langkah-langkah operasional yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola madrasah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus eksploratif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang praktik *digital storytelling* dalam konteks *public relations* di sebuah madrasah tertentu. Studi kasus eksploratif digunakan ketika peneliti ingin memahami suatu fenomena komunikasi dalam batas konteks tertentu atau *bounded system*, yaitu madrasah sebagai lembaga pendidikan dengan struktur, budaya, dan praktik komunikasi yang khas.

Pemilihan pendekatan kualitatif juga didasarkan pada karakter isu yang dikaji. Revitalisasi *public relations* madrasah tidak hanya berkaitan dengan ukuran kuantitatif seperti jumlah unggahan atau jumlah respons audiens, tetapi juga menyangkut makna, persepsi pengelola, cara lembaga memilih cerita, serta cara nilai-nilai pendidikan Islam dikomunikasikan kepada publik. Oleh karena itu, penelitian ini lebih diarahkan pada pemetaan praktik dan

penyusunan kerangka awal daripada pengukuran dampak secara statistik.

Lokasi penelitian difokuskan pada satu madrasah yang dalam artikel ini disebut Madrasah X. Penggunaan nama samaran dimaksudkan untuk menjaga etika publikasi dan menghindari penyebutan identitas lembaga secara berlebihan, terutama karena data yang digunakan berkaitan dengan praktik komunikasi internal dan materi publikasi digital. Madrasah X dipilih secara *purposive* karena telah memanfaatkan kanal komunikasi digital, seperti media sosial, laman resmi, dan materi publikasi digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian tentang revitalisasi *public relations* melalui *digital storytelling*.

Informan utama penelitian terdiri atas Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum dan Ketua Tata Usaha. Keduanya dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan mereka dalam pengelolaan program pendidikan, dokumentasi kelembagaan, dan komunikasi madrasah. Wakil Kepala Bidang Kurikulum dipandang memiliki pengetahuan mengenai program pembelajaran, kegiatan akademik, pembiasaan keagamaan, dan nilai-nilai pendidikan Islam yang dapat menjadi bahan narasi. Ketua Tata Usaha dipandang memiliki informasi mengenai administrasi kelembagaan, pengarsipan kegiatan, materi publikasi, serta hubungan

komunikasi dengan pihak internal maupun eksternal.

Jumlah informan yang terbatas diakui sebagai batasan metodologis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak digunakan untuk menyimpulkan secara langsung pengalaman seluruh pemangku kepentingan, seperti orang tua, siswa, alumni, dan masyarakat. Temuan dibaca sebagai gambaran eksploratif dari sudut pandang pengelola madrasah yang terlibat dalam komunikasi kelembagaan. Dengan batas tersebut, artikel ini menghindari klaim bahwa *digital storytelling* telah meningkatkan *engagement* pemangku kepentingan secara signifikan dan hanya menggunakan istilah seperti mengindikasikan, dipersepsikan, atau berpotensi ketika menjelaskan respons publik.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama. Wawancara diarahkan untuk menggali pandangan informan mengenai tantangan *public relations* madrasah, kebutuhan informasi publik, bentuk komunikasi digital yang telah digunakan, potensi cerita yang dapat diangkat, serta kendala dalam pengelolaan konten. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen dan konten terhadap materi komunikasi digital madrasah, seperti unggahan media sosial, dokumentasi kegiatan, informasi pada laman resmi, serta materi promosi digital yang tersedia. Analisis

dokumen digunakan untuk melengkapi pandangan informan dan melihat kecenderungan pesan yang muncul dalam komunikasi di madrasah.

Proses analisis data mengikuti model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap kondensasi, data wawancara dan dokumen dipilih berdasarkan relevansinya terhadap fokus penelitian. Pada tahap *thematic coding*, data dikelompokkan ke dalam kategori awal, seperti kebutuhan informasi publik, keterbatasan humas konvensional, bentuk narasi digital, respons audiens, tantangan sumber daya, dan etika publikasi. Kategori tersebut kemudian disusun menjadi tema-tema utama yang menjadi dasar penyajian hasil.

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian tematik dan matriks ringkas. Matriks tematik digunakan untuk menunjukkan hubungan antara sumber data, temuan utama, dan interpretasi awal. Pada tahap verifikasi, temuan dari wawancara

dibandingkan dengan dokumen digital yang tersedia. Teknik ini digunakan untuk memperkuat konsistensi data, meskipun penelitian ini tetap memiliki keterbatasan karena tidak melibatkan wawancara langsung dengan orang tua, siswa, alumni, maupun masyarakat.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari dua informan internal yang memiliki posisi berbeda. Triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data wawancara dengan dokumen dan konten digital di madrasah. Selain itu, peneliti menerapkan kehati-hatian interpretatif dengan tidak menggunakan diksi yang terlalu deterministik, seperti terbukti signifikan atau pasti meningkatkan, kecuali jika didukung oleh data yang memadai. Dengan cara ini, penelitian berupaya menjaga keseimbangan antara kontribusi konseptual dan kesadaran metodologis. Uraian fokus data dan cara analisis dijelaskan pada Tabel 1.

Table 1. Fokus Data dan Cara Analisis

Aspek	Uraian
Unit kasus	Madrasah X adalah lembaga pendidikan Islam yang telah memanfaatkan kanal komunikasi digital.
Informan	Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum dan Ketua Tata Usaha sebagai informan internal yang terlibat dalam pengelolaan program serta penyampaian informasi kelembagaan.
Data primer	Wawancara mendalam mengenai tantangan humas, kebutuhan informasi publik, praktik

Wawasan:

Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta

pISSN: 2548-9232; eISSN: 2775-3573

Volume 7 Nomor 1 Tahun 2026: 141-162

	narasi digital, serta kendala dalam pengelolaan konten.
Data sekunder	Dokumen kelembagaan dan konten digital madrasah, termasuk materi promosi, dokumentasi kegiatan, unggahan di media sosial, serta informasi pada laman resmi.
Analisis	Kondensasi data, <i>coding</i> tematik, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan melalui perbandingan antara wawancara dan dokumen.
Batas klaim	Temuan dibaca sebagai eksplorasi awal dan tidak digunakan untuk mengklaim peningkatan <i>engagement</i> secara statistik.

HASIL PENELITIAN

Perubahan kebutuhan komunikasi pemangku kepentingan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelola madrasah memahami adanya perubahan kebutuhan informasi dari para pemangku kepentingan. Informasi yang dibutuhkan publik tidak lagi terbatas pada jadwal pendaftaran, biaya, daftar prestasi, atau pengumuman kegiatan. Orang tua dan calon peserta didik membutuhkan gambaran yang lebih konkret mengenai proses pendidikan di madrasah, termasuk suasana pembelajaran, pembiasaan keagamaan, keamanan lingkungan, kedekatan guru dengan siswa, serta budaya kelembagaan.

Kebutuhan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi madrasah perlu bergeser dari sekadar menyampaikan fakta menjadi penyajian pengalaman. Dalam komunikasi konvensional, informasi cenderung disusun dalam bentuk pengumuman atau dokumentasi kegiatan. Bentuk ini masih diperlukan

karena terkait dengan informasi resmi. Namun, pola tersebut belum selalu mampu menjelaskan makna pendidikan yang terjadi di balik kegiatan tersebut. Misalnya, dokumentasi kegiatan keagamaan akan lebih bermakna apabila disertai narasi mengenai nilai kedisiplinan, kebersamaan, tanggung jawab, atau kepedulian sosial yang dibangun melalui kegiatan tersebut.

Dari sudut pandang pengelola, pemangku kepentingan membutuhkan bukti yang dapat dilihat dan dipahami. Bukti tersebut tidak harus berupa angka statistik yang kompleks, tetapi dapat berupa narasi visual yang menunjukkan prosesnya. Ketika madrasah menampilkan aktivitas belajar, praktik ibadah, kegiatan sosial, atau pendampingan guru secara kontekstual, publik memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang identitas madrasah. Temuan ini sejalan dengan kajian Wiryanto dan Sudarman (2020) tentang kebutuhan informasi pemangku kepentingan sekolah di era digital.

Perubahan kebutuhan komunikasi juga berkaitan dengan

kepercayaan publik. Dalam situasi persaingan lembaga pendidikan, kepercayaan tidak cukup dibangun melalui klaim tentang mutu. Madrasah perlu menunjukkan bagaimana mutu tersebut diwujudkan dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, kebutuhan komunikasi pemangku kepentingan dapat dirumuskan dalam tiga kata kunci, yaitu keterbukaan, keterhubungan, dan kebermaknaan. Keterbukaan berkaitan dengan akses terhadap informasi. Keterhubungan berkaitan dengan relasi emosional antara madrasah dan masyarakat. Kebermaknaan berkaitan dengan kemampuan madrasah dalam menjelaskan nilai-nilai pendidikan Islam melalui cerita yang konkret.

Keterbatasan pola humas konvensional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola humas konvensional masih memiliki fungsi penting, terutama dalam penyampaian informasi resmi. Pengumuman, brosur, poster, dan surat edaran tetap diperlukan karena merupakan bagian dari komunikasi administratif lembaga. Akan tetapi, pola tersebut memiliki keterbatasan ketika madrasah perlu membangun kedekatan dengan publik digital yang terbiasa menerima informasi visual, cepat, dan interaktif.

Keterbatasan pertama terletak pada arah komunikasi. Humas konvensional cenderung berjalan satu arah, dari lembaga ke publik. Dalam

pola ini, publik ditempatkan sebagai penerima informasi, bukan sebagai pihak yang dapat berinteraksi, bertanya, memberi tanggapan, atau membagikan ulang informasi. Padahal, komunikasi digital membuka ruang dialog melalui komentar, pesan langsung, fitur berbagi, dan respons spontan terhadap konten. Apabila madrasah tidak mengelola ruang interaksi tersebut, komunikasi digital dapat berhenti menjadi publikasi semata.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan bentuk penyajian pesan. Materi komunikasi madrasah seringkali menampilkan kegiatan secara dokumentatif, tetapi belum selalu mengolahnya menjadi narasi yang mengandung pesan strategis. Foto kegiatan, video singkat, atau poster acara dapat menjadi arsip yang penting, tetapi belum tentu membangun citra apabila tidak disertai penjelasan mengenai nilai pendidikan yang ingin dikomunikasikan. Dalam konteks *public relations*, penyampaian informasi perlu diarahkan untuk membangun pemahaman bersama dan kepercayaan publik, bukan sekadar memperbanyak publikasi.

Keterbatasan ketiga adalah evaluasi komunikasi yang belum memadai. Pengelola madrasah dapat melihat respons publik melalui komentar, tanda suka, atau pesan yang masuk. Namun, respons tersebut belum selalu dianalisis secara

sistematis untuk memperbaiki strategi komunikasi berikutnya. Dengan demikian, revitalisasi humas tidak hanya membutuhkan kemampuan membuat konten, tetapi juga kemampuan membaca respons publik secara saksama, menyusun tema komunikasi, serta mengevaluasi konsistensi pesan.

Praktik *digital storytelling* dalam komunikasi madrasah

Digital storytelling dalam penelitian ini dipahami sebagai penyampaian pesan kelembagaan melalui cerita digital yang berangkat dari pengalaman nyata di madrasah. Unsur pentingnya bukan hanya penggunaan media digital, tetapi juga kemampuan untuk menghubungkan fakta kegiatan dengan nilai pendidikan yang ingin disampaikan. Dengan kata lain, *digital storytelling* menuntut madrasah untuk menjawab pertanyaan tentang siapa tokohnya, pengalaman apa yang ditampilkan, nilai apa yang ditekankan, dan mengapa cerita tersebut penting bagi publik.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa sumber cerita yang dapat dikembangkan oleh humas madrasah. Pertama, cerita tentang peserta didik. Cerita ini dapat mencakup proses belajar, perjuangan mengikuti lomba, pengalaman dalam kegiatan keagamaan, kegiatan sosial, atau perubahan sikap yang terlihat dalam kehidupan sehari-hari. Kedua, cerita tentang guru. Cerita ini dapat

menampilkan dedikasi guru dalam membimbing siswa, inovasi pembelajaran, pendampingan karakter, atau cara guru menghubungkan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai Islam. Ketiga, cerita tentang budaya madrasah, seperti kebiasaan salat berjamaah, literasi Al-Qur'an, kepedulian sosial, dan kedisiplinan. Keempat, cerita tentang relasi madrasah dengan masyarakat.

Melalui sumber cerita tersebut, madrasah dapat mengomunikasikan identitas kelembagaannya secara lebih kontekstual. Nilai keislaman tidak hanya ditampilkan sebagai slogan, tetapi juga hadir dalam praktik yang dapat diamati. Misalnya, kegiatan sosial dapat diceritakan sebagai pembelajaran tentang empati dan tanggung jawab. Kegiatan literasi Al-Qur'an dapat diceritakan sebagai upaya untuk membentuk disiplin dan kecintaan terhadap ajaran Islam. Prestasi siswa dapat diceritakan sebagai hasil dari proses belajar, dukungan guru, dan budaya madrasah yang mendorong perkembangan potensi.

Pengelola madrasah juga melihat bahwa *digital storytelling* membantu memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang adaptif. Citra adaptif tidak berarti meninggalkan tradisi, tetapi menunjukkan bahwa nilai Islam dapat dikomunikasikan melalui media yang sesuai dengan kebiasaan publik saat ini. Dengan pendekatan ini, madrasah dapat menampilkan diri

sebagai lembaga yang menjaga nilai sekaligus mampu memanfaatkan teknologi komunikasi secara fungsional.

Indikasi respons publik terhadap konten digital

Respons publik terhadap komunikasi digital madrasah dapat terlihat melalui bentuk interaksi yang tersedia pada kanal digital. Dokumen dan konten yang dianalisis menunjukkan adanya potensi respons berupa tanda suka, komentar, pertanyaan melalui pesan langsung, serta pembagian ulang informasi. Akan tetapi, penelitian ini tidak menempatkan indikator tersebut sebagai bukti peningkatan *engagement* secara signifikan karena tidak tersedia data kuantitatif yang memadai untuk membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan *digital storytelling*.

Dengan batas tersebut, temuan ini lebih tepat dibaca sebagai indikasi bahwa konten naratif berpeluang menarik perhatian publik. Konten yang menampilkan kegiatan siswa, proses pembelajaran, atau suasana religius di madrasah dapat membantu publik memahami kegiatan madrasah secara lebih konkret. Indikasi ini selaras dengan Rahmawati (2022) yang membahas pentingnya pengukuran *engagement rate* dalam konten promosi pendidikan, tetapi artikel ini tidak menggunakan pendekatan pengukuran kuantitatif seperti dalam penelitian tersebut.

Dalam praktiknya, respons publik perlu diperlakukan sebagai data awal untuk meningkatkan komunikasi. Pertanyaan yang masuk dari orang tua atau calon peserta didik dapat menunjukkan jenis informasi yang masih kurang jelas. Komentar apresiatif dapat menunjukkan jenis konten yang dianggap relevan. Sebaliknya, rendahnya respons terhadap suatu konten dapat menjadi tanda bahwa pesan tersebut belum cukup kontekstual atau format penyajiannya belum sesuai dengan kebiasaan audiens. Dengan demikian, respons digital tidak hanya berfungsi sebagai ukuran popularitas, tetapi juga sebagai masukan bagi pengembangan strategi humas.

Temuan ini memperkuat pentingnya kehati-hatian dalam menyusun klaim. Apabila data yang tersedia hanya berupa wawancara internal dan dokumen digital, maka klaim yang paling tepat adalah bahwa *digital storytelling* dipersepsikan berpotensi memperkuat keterhubungan madrasah dengan para pemangku kepentingan. Untuk menyatakan adanya peningkatan *engagement* yang signifikan, diperlukan data tambahan berupa analitik media sosial, perbandingan antarperiode, survei orang tua, atau wawancara langsung dengan pengguna informasi.

Tantangan implementasi digital storytelling

Implementasi *digital storytelling* di madrasah menghadapi beberapa

tantangan. Tantangan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tidak semua madrasah memiliki tim khusus yang memahami perencanaan konten, penulisan narasi, pengambilan gambar, penyuntingan video, serta pengelolaan media sosial. Dalam banyak kasus, fungsi humas dikerjakan bersamaan dengan tugas administratif atau tugas mengajar. Kondisi ini membuat produksi konten sering kali bergantung pada ketersediaan waktu dan inisiatif pribadi.

Tantangan kedua adalah konsistensi. *Digital storytelling* tidak dapat berjalan hanya pada momen tertentu, misalnya saat penerimaan peserta didik baru atau saat acara besar di madrasah. Komunikasi yang membangun kepercayaan membutuhkan kesinambungan. Madrasah perlu memiliki agenda komunikasi yang sederhana, tetapi terencana. Agenda tersebut dapat memuat tema mingguan, jenis cerita yang akan diangkat, penanggung jawab dokumentasi, kanal distribusi, serta cara mengevaluasi respons publik.

Tantangan ketiga berkaitan dengan etika publikasi. Karena cerita

madrasah banyak melibatkan siswa, penggunaan foto, video, dan kisah personal perlu memperhatikan persetujuan, perlindungan identitas, serta kepantasan narasi. Cerita yang baik tidak boleh mengeksploitasi pengalaman siswa atau menampilkan informasi pribadi secara berlebihan. Dalam lembaga pendidikan Islam, etika publikasi juga perlu mempertimbangkan kesantunan, kehormatan peserta didik, serta nilai edukatif pesan yang disampaikan.

Tantangan keempat adalah kemampuan evaluasi. Madrasah dapat memulai evaluasi dengan cara sederhana, seperti mencatat jenis konten yang paling banyak ditanyakan, melihat tema yang paling banyak dibagikan, atau mengumpulkan masukan dari para orang tua. Namun, evaluasi tersebut perlu dilakukan secara berulang agar strategi *digital storytelling* tidak berhenti pada produksi konten. Evaluasi menjadi bagian dari siklus perbaikan *hubungan masyarakat* di madrasah.

Matriks Temuan Tematik dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Temuan Tematik

Tema	Temuan dan Implikasi
Kebutuhan komunikasi	Pemangku kepentingan membutuhkan informasi yang lebih terbuka, visual, dan menjelaskan proses pendidikan, bukan sekadar pengumuman administratif.
Keterbatasan humas lama	Publikasi satu arah masih diperlukan, tetapi belum cukup untuk membangun relasi,

	kepercayaan, dan pemahaman terhadap nilai-nilai madrasah.
<i>Digital storytelling</i>	Cerita tentang siswa, guru, budaya madrasah, dan kegiatan sosial dapat menjadi sarana untuk menampilkan identitas pendidikan Islam secara kontekstual.
Respons publik	Interaksi digital dapat dibaca sebagai indikasi awal, tetapi belum cukup untuk mengklaim peningkatan <i>engagement</i> yang signifikan.
Tantangan	Keterbatasan SDM, konsistensi produksi, etika publikasi siswa, dan evaluasi konten merupakan faktor yang perlu dikelola.

PEMBAHASAN

Dari publikasi administratif ke komunikasi relasional

Temuan penelitian menunjukkan bahwa revitalisasi *public relations* madrasah perlu dipahami sebagai perubahan orientasi komunikasi. Humas madrasah tidak lagi cukup menjalankan fungsi publikasi administratif, tetapi perlu bergerak menuju komunikasi relasional. Komunikasi relasional menekankan pentingnya hubungan jangka panjang, kepercayaan, dialog, dan pemahaman bersama antara lembaga dan publik. Hal ini sejalan dengan Rahmat dan Sudirman (2020) yang menempatkan *public relations* pendidikan sebagai bagian dari upaya membangun kepercayaan masyarakat.

Perubahan orientasi ini penting karena kebutuhan publik dalam pendidikan semakin kompleks. Orang tua tidak hanya ingin mengetahui hasil akhir berupa prestasi, tetapi juga proses yang menghasilkan prestasi tersebut. Calon peserta didik tidak hanya melihat fasilitas, tetapi juga budaya belajar dan suasana sosial yang akan mereka ikuti. Alumni dan masyarakat tidak hanya melihat nama

lembaga, tetapi juga kontribusi madrasah terhadap lingkungan di sekitarnya. Dalam konteks ini, *digital storytelling* dapat membantu madrasah menjelaskan proses dan makna yang tidak selalu tertangkap dalam publikasi administratif.

Setiawan (2019) membahas pergeseran *public relations* dari *publicity* menuju *autentisitas*. Dalam konteks madrasah, pergeseran ini dapat dipahami sebagai kebutuhan untuk menampilkan cerita yang wajar, nyata, dan sesuai dengan pengalaman warga madrasah. Konten yang terlalu menonjolkan promosi dapat menimbulkan jarak dengan audiens. Sebaliknya, konten yang menampilkan praktik pendidikan secara proporsional dapat membantu publik memahami karakter lembaga tersebut. Oleh karena itu, revitalisasi humas tidak hanya berarti memperbanyak konten, tetapi juga memperbaiki kualitas pesan.

Dari sisi kelembagaan, temuan ini menunjukkan bahwa humas madrasah memiliki posisi strategis dalam menerjemahkan nilai-nilai pendidikan Islam menjadi pesan publik. Nilai seperti kedisiplinan, tanggung jawab,

akhlak, kepedulian, dan moderasi tidak cukup dijelaskan melalui pernyataan normatif. Nilai tersebut perlu ditampilkan melalui kegiatan, tokoh, dan pengalaman yang konkret. *Digital storytelling* menyediakan ruang untuk menyampaikan hubungan antara nilai, praktik, dan dampak pendidikan.

***Digital storytelling* dan keterlibatan pemangku kepentingan**

Digital storytelling dapat dipahami sebagai strategi yang menjembatani kebutuhan lembaga dan pemangku kepentingan. Lembaga membutuhkan citra yang positif, sedangkan pemangku kepentingan membutuhkan informasi yang dapat diandalkan. Ketika cerita digital disusun berdasarkan pengalaman nyata, madrasah tidak hanya menyampaikan klaim, tetapi juga menunjukkan bukti prosesnya. Inilah yang membuat *storytelling* memiliki nilai dalam komunikasi pendidikan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Saputri dan Widiastuti (2019) mengenai pemanfaatan *digital storytelling* sebagai media komunikasi inovatif untuk promosi sekolah. Namun, artikel ini menambahkan penekanan pada konteks madrasah, yaitu pentingnya integrasi antara narasi digital dan nilai-nilai pendidikan Islam. Jika penelitian sebelumnya banyak menekankan aspek promosi, artikel ini menempatkan *digital storytelling* sebagai bagian dari akuntabilitas

komunikasi. Artinya, cerita tidak hanya digunakan untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menunjukkan proses pendidikan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Purnomo dan Handayani (2018) serta Pambudi dan Wulandari (2023) menyoroti pentingnya elemen visual dan naratif dalam komunikasi digital. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, tetapi dengan batasan yang lebih hati-hati. Artikel ini tidak menyimpulkan bahwa setiap konten naratif akan meningkatkan *engagement*. Temuan hanya menunjukkan bahwa konten yang memiliki tokoh, konteks, nilai, dan pesan cenderung lebih sesuai dengan kebutuhan publik yang menginginkan gambaran yang lebih konkret tentang madrasah.

Keterlibatan pemangku kepentingan perlu dipahami secara berlapis. Pada tingkat dasar, keterlibatan dapat berupa perhatian terhadap konten. Pada tingkat berikutnya, keterlibatan muncul dalam bentuk pertanyaan, komentar, atau berbagi informasi. Pada tingkat yang lebih dalam, keterlibatan berkaitan dengan kepercayaan dan dukungan terhadap lembaga. Penelitian ini baru menyentuh tingkat awal dan menengah melalui data internal serta dokumen digital. Oleh karena itu, pengukuran yang lebih kuat membutuhkan penelitian lanjutan dengan data dari orang tua, siswa, alumni, dan masyarakat.

Relevansi pendidikan Islam dalam narasi digital

Salah satu isu penting dalam komunikasi madrasah adalah bagaimana menunjukkan relevansi pendidikan Islam di tengah perubahan sosial dan teknologi. Madrasah sering kali perlu menjawab keraguan publik mengenai kemampuan lembaga pendidikan Islam dalam menyiapkan peserta didik yang religius sekaligus adaptif. *Digital storytelling* dapat membantu menjawab keraguan tersebut dengan menampilkan praktik integrasi nilai-nilai keislaman, pengetahuan umum, keterampilan sosial, serta pemanfaatan teknologi.

Fauzi dan Laksana (2022) menjelaskan bahwa *storytelling* dapat digunakan untuk membangun citra institusi pendidikan Islam di era disrupsi. Dalam konteks penelitian ini, citra tersebut tidak dibangun melalui slogan, melainkan melalui cerita tentang praktik pendidikan. Misalnya, kegiatan literasi digital dapat dikaitkan dengan etika bermedia, kegiatan sosial dapat dikaitkan dengan nilai kepedulian, dan prestasi akademik dapat dikaitkan dengan budaya belajar yang disiplin. Dengan demikian, *digital storytelling* membantu madrasah menunjukkan bahwa pendidikan Islam dapat hadir secara relevan dalam kehidupan modern.

Zuhri (2021), melalui kajian etnografi komunikasi digital madrasah, menunjukkan bahwa komunikasi digital dapat digunakan

untuk mempromosikan kurikulum dan identitas lembaga. Temuan penelitian ini memperluas pembacaan tersebut dengan menekankan bahwa identitas madrasah perlu diceritakan secara naratif. Identitas tidak hanya terletak pada nama lembaga atau simbol keagamaan, tetapi juga pada praktik harian yang dialami oleh siswa, guru, dan masyarakat. Karena itu, humas madrasah perlu memilih cerita yang tidak hanya menarik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai pendidikan Islam.

Dalam perspektif ini, *digital storytelling* dapat berfungsi sebagai medium untuk menegaskan kompatibilitas antara tradisi dan inovasi. Madrasah tidak perlu memosisikan teknologi sebagai lawan nilai-nilai Islam. Sebaliknya, teknologi dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan nilai tersebut secara lebih luas. Namun, penggunaan teknologi harus tetap dikelola dengan prinsip kehati-hatian agar tidak menggeser tujuan pendidikan menjadi sekadar pencitraan digital.

Kerangka revitalisasi *public relations* madrasah

Berdasarkan hasil penelitian, artikel ini menawarkan kerangka awal revitalisasi *public relations* madrasah berbasis *digital storytelling*. Kerangka ini bersifat praktis dan dapat disesuaikan dengan kapasitas masing-masing madrasah. Kerangka tersebut terdiri atas tiga tahap, yaitu identifikasi cerita autentik, produksi

Wawasan:

Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta

pISSN: 2548-9232; eISSN: 2775-3573

Volume 7 Nomor 1 Tahun 2026: 141-162

konten digital berbasis narasi, serta diseminasi dan evaluasi. Ketiga tahap ini tidak dimaksudkan sebagai model yang telah tervalidasi secara luas, melainkan sebagai usulan konseptual yang dirumuskan berdasarkan temuan studi kasus dan kajian literatur.

Tahap pertama adalah mengidentifikasi cerita autentik. Pada tahap ini, madrasah memetakan kegiatan, tokoh, nilai, dan pesan utama yang layak untuk dikomunikasikan. Sumber cerita dapat berasal dari kegiatan pembelajaran, program keagamaan, prestasi siswa, praktik baik guru, atau interaksi madrasah dengan masyarakat. Identifikasi cerita perlu melibatkan unsur kurikulum, kesiswaan, guru, tata usaha, dan humas agar cerita yang dipilih tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai pendidikan yang jelas.

Tahap kedua adalah produksi konten digital berbasis narasi. Pada tahap ini, cerita diolah menjadi format yang sesuai dengan kanal komunikasi. Konten dapat berupa video pendek, foto dengan keterangan naratif, artikel di laman resmi, infografik, atau *microblog*. Produksi konten perlu memperhatikan kejelasan pesan, kualitas visual yang memadai,

penggunaan bahasa yang santun, serta kesesuaian dengan identitas madrasah. Mardiana dan Budiman (2022) menunjukkan bahwa video pendek inspiratif dapat menjadi bagian dari inovasi humas pendidikan, sedangkan Yuniarti dan Khairunisa (2020) menyoroti penggunaan *microblog* sebagai strategi komunikasi pemasaran pendidikan.

Tahap ketiga adalah diseminasi dan evaluasi. Konten yang telah diproduksi perlu didistribusikan melalui *platform* yang paling relevan bagi audiens madrasah. Diseminasi dapat dilakukan melalui media sosial, laman resmi, grup komunikasi orang tua, atau kanal digital lain yang digunakan oleh lembaga. Evaluasi dapat dilakukan secara sederhana dengan mencatat respons audiens, pertanyaan yang muncul, jenis konten yang paling banyak dibagikan, serta masukan dari para pemangku kepentingan. Pada tahap ini, evaluasi tidak harus selalu kuantitatif, tetapi perlu dilakukan secara konsisten agar komunikasi madrasah tidak berhenti pada publikasi.

Gambar Kerangka Revitalisasi Public Relations Madrasah Berbasis Digital Storytelling dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Revitalisasi Public Relations Madrasah Berbasis Digital Storytelling

Implikasi manajerial dan etika komunikasi

Kerangka di atas memiliki implikasi manajerial bagi madrasah. Pertama, humas perlu ditempatkan sebagai fungsi strategis, bukan sekadar tugas tambahan. Humas berperan dalam menghubungkan program pendidikan dengan persepsi publik. Oleh karena itu, pengelola madrasah perlu memberikan dukungan berupa pembagian tugas, agenda komunikasi, serta ruang koordinasi antarunit. Suryadi dan Hidayat (2019) menekankan bahwa efektivitas komunikasi digital lembaga pendidikan sangat berkaitan dengan keterampilan komunikasi digital pimpinan sekolah.

Kedua, madrasah perlu membangun budaya dokumentasi. *Digital storytelling* membutuhkan data visual dan naratif yang berkelanjutan. Dokumentasi tidak hanya dilakukan saat acara besar, tetapi juga dalam proses pembelajaran harian, praktik pembiasaan, kegiatan ekstrakurikuler, dan interaksi sosial yang mencerminkan nilai-nilai madrasah. Budaya dokumentasi memungkinkan

humas memiliki bahan cerita yang lebih kaya dan tidak bergantung pada momen tertentu.

Ketiga, madrasah perlu menyusun pedoman etika publikasi. Pedoman tersebut dapat mencakup izin penggunaan foto dan video siswa, batasan informasi pribadi, pilihan bahasa yang pantas, serta mekanisme persetujuan sebelum konten dipublikasikan. Ahmad (2024) menyoroti tantangan konsistensi narasi dalam *digital storytelling*. Dalam konteks madrasah, konsistensi narasi perlu diimbangi dengan kehati-hatian etis agar komunikasi digital tetap menjaga martabat siswa serta nilai-nilai pendidikan Islam.

Keempat, madrasah perlu mengembangkan evaluasi yang sesuai dengan kapasitasnya. Tidak semua madrasah mampu menggunakan perangkat analitik yang kompleks. Namun, evaluasi sederhana tetap dapat dilakukan melalui pencatatan tema konten, respons audiens, pertanyaan yang masuk, serta masukan dari orang tua. Evaluasi ini membantu madrasah memahami apakah cerita yang disampaikan sudah

memenuhi kebutuhan informasi publik atau masih perlu disesuaikan.

Batas klaim dan arah penelitian lanjutan

Salah satu perbaikan penting dalam artikel ini adalah mengurangi jumlah klaim. Naskah awal menggunakan diksi yang terlalu kuat, seperti terbukti, signifikan, dan efektif, padahal data penelitian hanya terbatas pada 2 informan internal dan dokumen digital. Dalam versi revisi, klaim tersebut diturunkan menjadi menunjukkan indikasi, dipersepsikan berpotensi, dan dapat membantu. Perubahan ini penting untuk menjaga kredibilitas akademik dan menghindari kesenjangan antara data dan kesimpulan.

Keterbatasan data tidak membuat penelitian kehilangan nilai, tetapi justru menentukan batas interpretasi. Dengan data yang tersedia, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik dan potensi *digital storytelling* dalam humas madrasah. Namun, penelitian ini belum dapat menyimpulkan dampak nyata terhadap keputusan orang tua, peningkatan pendaftaran, loyalitas alumni, atau perubahan persepsi masyarakat. Untuk menjawab aspek tersebut, diperlukan penelitian lanjutan yang melibatkan pemangku kepentingan eksternal serta data analitik digital.

Penelitian berikutnya dapat memperluas informan dengan

melibatkan orang tua, siswa, alumni, serta masyarakat. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan campuran dengan menggabungkan wawancara, survei persepsi, dan data *engagement rate*. Dengan demikian, hubungan antara *digital storytelling* dan keterlibatan pemangku kepentingan dapat diuji dengan lebih meyakinkan. Penelitian juga dapat membandingkan beberapa madrasah untuk melihat variasi praktik berdasarkan kapasitas sumber daya, karakteristik wilayah, dan budaya kelembagaan.

Meskipun demikian, artikel ini tetap memberikan kontribusi awal bagi kajian humas dalam pendidikan Islam. Kontribusi tersebut terletak pada upaya menyusun kerangka revitalisasi yang realistis, tidak terlalu bersifat promosi, serta memperhatikan etika komunikasi. Dengan menempatkan *digital storytelling* sebagai bagian dari *public relations*, madrasah dapat memperkuat komunikasi publik tanpa kehilangan orientasi pendidikan dan nilai-nilai keislaman.

Rekomendasi operasional bagi pengelola madrasah

Berdasarkan temuan dan pembahasan, terdapat beberapa rekomendasi operasional yang dapat dipertimbangkan oleh pengelola madrasah. Pertama, madrasah perlu menyusun peta cerita kelembagaan. Peta cerita ini berisi daftar tema utama yang ingin dikomunikasikan, misalnya

kualitas pembelajaran, budaya religius, prestasi siswa, penguatan karakter, kegiatan sosial, dan relasi dengan masyarakat. Peta cerita membantu humas menghindari publikasi yang tidak terarah dan memastikan setiap konten memiliki kaitan dengan identitas lembaga.

Kedua, madrasah perlu menyusun kalender konten yang sederhana. Kalender ini tidak harus rumit, tetapi perlu mencantumkan kapan konten dipublikasikan, siapa penanggung jawab dokumentasi, nilai yang ditekankan, serta platform yang digunakan. Dengan kalender konten, *digital storytelling* dapat dijalankan secara konsisten tanpa membebani satu orang terlalu banyak. Kalender juga membantu madrasah menyeimbangkan konten informatif, edukatif, dan naratif.

Ketiga, madrasah perlu membentuk mekanisme kurasi. Tidak semua kegiatan perlu dipublikasikan, dan tidak semua cerita layak ditampilkan kepada publik. Kurasi diperlukan untuk memilih cerita yang paling relevan dengan tujuan komunikasi, menjaga kepantasan dokumentasi siswa, serta memastikan bahwa konten yang dipublikasikan tidak menimbulkan tafsir yang keliru. Mekanisme kurasi dapat dilakukan melalui koordinasi antara unsur humas, kurikulum, kesiswaan, dan pimpinan madrasah.

Keempat, madrasah perlu mengembangkan evaluasi secara

berkala. Evaluasi dapat dilakukan setiap bulan atau pada setiap periode kegiatan dengan meninjau jenis konten yang dipublikasikan, respons audiens, pertanyaan yang masuk, serta masukan dari orang tua. Hasil evaluasi tidak hanya digunakan untuk menilai popularitas konten, tetapi juga untuk mengetahui apakah komunikasi madrasah sudah memenuhi kebutuhan informasi publik. Dengan demikian, *digital storytelling* menjadi bagian dari siklus perbaikan humas, bukan sekadar aktivitas publikasi.

Kelima, madrasah perlu menempatkan etika sebagai dasar dalam komunikasi digital. Publikasi cerita siswa, guru, dan kegiatan madrasah harus menjaga martabat individu, tidak menampilkan informasi pribadi secara berlebihan, serta tetap sesuai dengan nilai-nilai pendidikan Islam. Prinsip ini penting karena kepercayaan publik tidak hanya dibangun oleh kualitas konten, tetapi juga oleh cara lembaga menjaga tanggung jawab moral dalam berkomunikasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa revitalisasi *public relations* madrasah melalui *digital storytelling* merupakan kebutuhan yang relevan di era komunikasi digital. Temuan studi kasus mengindikasikan bahwa pengelola madrasah memahami adanya perubahan kebutuhan informasi pemangku kepentingan, dari

Wawasan:

Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta

pISSN: 2548-9232; eISSN: 2775-3573

Volume 7 Nomor 1 Tahun 2026: 141-162

informasi administratif menuju informasi yang lebih terbuka, visual, naratif, dan kontekstual. *Digital storytelling* dapat membantu madrasah menampilkan proses pembelajaran, budaya religius, prestasi siswa, dedikasi guru, dan kontribusi sosial agar lebih mudah dipahami oleh masyarakat.

Artikel ini menawarkan kerangka awal revitalisasi *public relations* madrasah dalam tiga tahap, yaitu identifikasi cerita autentik, produksi konten digital berbasis narasi, serta diseminasi dan evaluasi melalui *platform* yang relevan. Kerangka ini bersifat praktis dan dapat disesuaikan dengan kapasitas madrasah. Keberhasilan implementasinya tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada konsistensi pengelolaan konten, kolaborasi internal, etika publikasi, serta kemampuan membaca respons audiens secara berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini berkontribusi pada kajian *public relations* pendidikan Islam dengan menempatkan *digital storytelling* sebagai pendekatan komunikasi yang menghubungkan citra lembaga,

kebutuhan pemangku kepentingan, dan relevansi pendidikan Islam. Secara praktis, penelitian ini memberikan rujukan bagi madrasah untuk mengelola komunikasi digital secara lebih terarah, proporsional, dan etis. Dengan demikian, *digital storytelling* tidak hanya dipahami sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai sarana akuntabilitas dan penguatan relasi publik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah informan dan konteks penelitian yang hanya berfokus pada satu madrasah. Selain itu, penelitian ini belum menggunakan data kuantitatif analitik dari media sosial dan belum melibatkan wawancara langsung dengan orang tua, siswa, alumni, maupun masyarakat. Oleh karena itu, temuan penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan pemangku kepentingan eksternal, menggunakan data *engagement rate* yang terukur, serta membandingkan beberapa madrasah agar model revitalisasi *public relations* berbasis *digital storytelling* dapat diuji secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, L. (2024). Tantangan konsistensi narasi dalam digital storytelling. *Jurnal Teknologi Informasi Pendidikan*, 19(1), 55-70.
- Amalia, R., & Hidayat, R. (2021). Peran public relations dalam membangun citra positif sekolah Islam terpadu melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 5(1), 1-15.
- Azhari, F. (2023). Integrasi narasi islami dalam digital storytelling di lembaga pendidikan. *Jurnal Komunikasi*, 17(1), 45-60.

Wawasan:

Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta

pISSN: 2548-9232; eISSN: 2775-3573

Volume 7 Nomor 1 Tahun 2026: 141-162

- Fauzi, A., & Laksana, R. F. (2022). Peran storytelling dalam membangun citra institusi pendidikan Islam di era disrupsi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 11(2), 201–215.
- Gultom, A. S. (2022). Strategi storytelling digital lembaga pendidikan dalam meningkatkan engagement dan reputasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(2), 234–245.
- Hasanah, U. (2021). Strategi humas sekolah dalam membangun branding melalui media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(3), 401–415.
- Kusuma, I. (2018). Storytelling sebagai strategi brand awareness lembaga pendidikan non-formal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 1–10.
- Mardiana, A., & Budiman, A. (2022). Inovasi humas pendidikan: Penerapan video pendek inspiratif di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 4(3), 201–215.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pambudi, S., & Wulandari, T. (2023). Analisis konten visual storytelling dalam pendidikan pada platform video pendek. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 2(1), 1-15.
- Pranata, Y., & Wijaya, I. (2021). Dampak penggunaan media digital interaktif terhadap persepsi kualitas sekolah. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 88–102.
- Purnomo, E., & Handayani, R. (2018). Analisis efektivitas konten visual storytelling di platform Instagram dalam memengaruhi minat publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 22(1), 45–56.
- Rahman, J. (2020). Digital storytelling dan budaya lokal di sekolah Islam. *Jurnal Media Pendidikan*, 13(1), 22–37.
- Rahmat, R., & Sudirman, S. (2020). Manajemen public relations dalam pendidikan untuk meningkatkan kualitas dan kepercayaan masyarakat. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 77-90.
- Rahmawati, D. (2022). Pengukuran engagement rate konten promosi pendidikan pada platform Instagram. *Jurnal Marketing dan Komunikasi*, 10(1), 12–25.
- Saputri, R. W., & Widiastuti, R. (2019). Pemanfaatan digital storytelling sebagai media komunikasi inovatif untuk mempromosikan sekolah. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(2), 167–178.
- Sari, K. (2022). Responsivitas PR di era digital: Studi kasus madrasah. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 17(2), 89–104.
- Sari, R. M., & Mufidah, L. (2023). Optimalisasi public relations di madrasah melalui content marketing berbasis nilai Islam. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(2), 170–185.
- Setiawan, B. (2019). Pergeseran paradigma PR: Dari publicity ke authenticity. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 1–12.
- Supriadi, S. (2023). Membangun kepercayaan publik pada lembaga pendidikan: Studi kasus tentang transparansi komunikasi. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 13(3), 320-335.

Wawasan:

Jurnal Kediklatan Balai Diklat Keagamaan Jakarta

pISSN: 2548-9232; eISSN: 2775-3573

Volume 7 Nomor 1 Tahun 2026: 141-162

- Suryadi, A., & Hidayat, M. N. (2019). Keterampilan komunikasi digital kepala sekolah dan efektivitas humas. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan*, 10(2), 150-165.
- Wiryanto, W., & Sudarman, Y. (2020). Analisis kebutuhan informasi stakeholder sekolah menengah di era digital. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 20(1), 55-68.
- Yuniarti, L., & Khairunisa, A. (2020). Penggunaan microblog sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam pendidikan. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(2), 90-105.
- Zuhri, S. (2021). Etnografi komunikasi digital madrasah dalam mempromosikan kurikulum pesantren. *Jurnal Studi Islam dan Pendidikan*, 18(1), 70-85.