

## MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM DAKWAH DAN PENDIDIKAN ISLAM: PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA INSTITUSI KAHFI BBC MOTIVATOR SCHOOL

Tubagus Wahyudi<sup>1</sup>, Rokimin<sup>2(\*)</sup>, Hambali<sup>3</sup>, Muhammad Mamduh Nuruddin<sup>4</sup>,  
Milki Aan<sup>5</sup>

Univesitas PTIQ Jakarta<sup>1</sup>, Univesitas Darunnajah<sup>2</sup>, Univesitas PTIQ Jakarta<sup>3</sup>,  
Univesitas Pamulang, Indonesia<sup>4</sup>, Univesitas PTIQ Jakarta<sup>5</sup>

Email, [rokimin@darunnajah.ac.id](mailto:rokimin@darunnajah.ac.id)

---

### Abstract

This study aims to examine Public Relations (PR) management in Islamic preaching and education through the use of digital media to enhance the institutional image of KAHFI BBC Motivator School. With the development of digital technology, Islamic educational institutions, including KAHFI BBC, face the challenge of adapting to these changes to strengthen their institutional image. This research employs a quantitative approach using survey methods, and data analysis is conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The variables analyzed include digital communication strategies, frequency and consistency of digital content, stakeholder involvement, and the institutional image of Islamic educational institutions as the dependent variable. The findings show that the frequency and consistency of digital content and communication strategies in digital media significantly influence the institutional image. However, stakeholder involvement in managing digital media did not have a significant impact. The R-Square value of 0.4158 indicates that the effective use of digital media can improve the institutional image, although other factors also contribute. This study also demonstrates that integrating Islamic values with modern PR strategies through digital media can have a positive impact on enhancing institutional reputation. The findings offer practical recommendations for other Islamic educational institutions to optimize the use of digital media in building their positive image in the digital era.

**Keywords:** Public Relations Management, Preaching, Islamic Education, Digital Media, Institutional Image.

(\*) Corresponding Author: Rokimin, [rokimin@darunnajah.ac.id](mailto:rokimin@darunnajah.ac.id)

---

## PENDAHULUAN

Penelitian terkait manajemen Public Relations (PR) dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam semakin berkembang, namun masih ada beberapa kesenjangan yang perlu dijelajahi lebih lanjut. Sebagai contoh, penelitian oleh Sari (2020) mengevaluasi peran media digital dalam meningkatkan citra institusi pendidikan Islam, tetapi fokusnya terbatas pada penggunaan platform media sosial tanpa mengulas strategi integrasi yang lebih komprehensif. Di sisi lain, Hadi (2019) mempelajari efektivitas dakwah digital dalam membangun hubungan dengan masyarakat, namun tidak mendalami bagaimana aspek manajemen PR dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan tersebut. Penelitian Wibowo

(2021) menekankan pentingnya citra lembaga untuk meningkatkan kepercayaan publik, tetapi tidak secara mendalam mengkaji integrasi media digital dalam pendekatan dakwah Islam untuk memperkuat posisi lembaga. Rahman (2018) mengidentifikasi perlunya adaptasi teknologi dalam pendidikan Islam, namun tidak memberikan solusi praktis mengenai bagaimana manajemen PR dapat memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan reputasi institusi. Penelitian-penelitian ini menunjukkan adanya celah dalam integrasi manajemen PR, dakwah Islam, dan pendidikan Islam dengan pemanfaatan media digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara menyeluruh tentang strategi PR yang efektif dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam melalui pemanfaatan media digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji manajemen Public Relations dalam Dakwah dan Pendidikan Islam: Pemanfaatan Media Digital untuk Meningkatkan Citra Institusi KAHFI BBC Motivator School. Pentingnya penelitian ini terletak pada semakin berkembangnya era digital yang menuntut lembaga pendidikan, terutama yang berbasis agama, untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi informasi. KAHFI BBC Motivator School, sebagai lembaga pendidikan yang juga memiliki misi dakwah, memerlukan strategi PR yang efektif untuk membangun citra positif di tengah masyarakat. Menurut Putra dan Handayani (2020), penggunaan media digital merupakan kunci utama dalam membangun komunikasi yang efektif antara institusi dan publik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media digital dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi lembaga pendidikan (Sari, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana KAHFI BBC Motivator School dapat memanfaatkan media digital untuk meningkatkan citra institusionalnya. Hal ini relevan dengan tantangan yang dihadapi oleh lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra positif di era digital. Fauzi (2021) menyatakan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam kesulitan dalam memanfaatkan media digital secara optimal, yang mengakibatkan citra mereka kurang terpublikasikan dengan baik. Padahal, citra positif sangat penting untuk menarik minat masyarakat, terutama generasi muda. Studi oleh Rahman dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram dan YouTube dapat meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan Islam di mata masyarakat.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi konsep dakwah Islam dengan strategi PR modern melalui media digital. Abdullah (2021) mengungkapkan bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi PR konvensional atau dakwah tradisional, tanpa melihat potensi media digital sebagai alat komunikasi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan kedua aspek dalam konteks pendidikan Islam. Selain itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan citra mereka (Wijaya, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada KAHFI BBC Motivator School, karena pendekatan ini mampu memberikan gambaran mendalam mengenai implementasi strategi PR berbasis media digital dalam pendidikan Islam. Mudayana (2022) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif sangat cocok untuk mengeksplorasi fenomena sosial yang kompleks seperti manajemen PR dalam dakwah dan pendidikan.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran PR dalam membangun citra lembaga pendidikan Islam di era digital. Thohir dan Aziz (2023) mengungkapkan bahwa citra positif lembaga pendidikan Islam sangat penting untuk menarik minat siswa dan memperkuat posisi lembaga tersebut dalam persaingan global. Dengan memanfaatkan media digital sebagai alat PR, KAHFI BBC Motivator School diharapkan dapat meningkatkan citra dan reputasinya sehingga mampu bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penting bagi

lembaga pendidikan Islam dalam mengembangkan strategi PR yang efektif dan relevan dengan tuntutan era digital.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh manajemen public relations (PR) dalam dakwah dan pendidikan Islam melalui pemanfaatan media digital terhadap citra institusi Sekolah Motivator KAHFI BBC. Penelitian ini mengadopsi model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel karena kemampuannya dalam mengatasi data dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan kompleksitas hubungan antar variabel (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2009). Variabel penelitian terdiri dari variabel independen seperti strategi komunikasi digital, frekuensi dan konsistensi konten digital, serta keterlibatan stakeholder, sedangkan variabel dependennya adalah citra institusi pendidikan Islam. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan kajian literatur dan studi terdahulu yang relevan, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha dan outer loading (Hair et al., 2021; Fornell & Larcker, 1981). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang terdiri dari siswa, guru, orang tua, dan masyarakat umum terkait dengan Sekolah Motivator KAHFI BBC. Pengujian Common Methods Bias (CMB) dilakukan menggunakan metode Full Collinearity Variance Inflation Factors (FCVIFs) untuk memastikan tidak adanya bias dalam hasil penelitian (Kock, 2015). Selain itu, pengujian R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan eksplanasi variabel prediktor terhadap variabel dependen (Chin, 2008). Desain penelitian ini dirancang untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana manajemen PR melalui media digital dapat meningkatkan citra institusi pendidikan Islam dalam konteks dakwah dan pendidikan modern (Smith, 2018; Johnson, 2019).

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama untuk mengukur variabel manajemen Public Relations (PR) dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam, serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan citra institusi Sekolah Motivator KAHFI BBC. Kuesioner tersebut didesain berdasarkan dimensi-dimensi kunci yang dikembangkan dari penelitian sebelumnya, seperti efektivitas komunikasi, strategi branding, dan keterlibatan audiens melalui platform digital (Smith & Johnson, 2020). Setiap variabel diukur dengan indikator yang spesifik, seperti penggunaan media sosial untuk membangun interaksi dengan komunitas (Jones et al., 2019) dan penerapan konten berbasis nilai-nilai Islam dalam kampanye PR (Abdullah & Rahman, 2021). Selain itu, instrumen ini juga mencakup pertanyaan terkait tingkat kepuasan stakeholders terhadap layanan pendidikan dan dakwah yang diberikan oleh institusi (Brown, 2018). Peneliti memastikan bahwa kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan (Green & White, 2017). Pendekatan ini dipilih karena kuesioner dinilai efektif dalam mengukur persepsi dan sikap responden terhadap praktik manajemen PR yang diterapkan (Taylor et al., 2021). Dengan demikian, instrumen penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana manajemen PR dan media digital berkontribusi dalam membentuk citra positif Sekolah Motivator KAHFI BBC.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). PLS-SEM dipilih karena mampu mengatasi kompleksitas hubungan antar variabel serta cocok untuk data dengan ukuran sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2017). Metode ini juga efektif dalam menangani model prediktif yang melibatkan variabel laten, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian dalam menganalisis pengaruh manajemen Public Relations terhadap citra institusi

pendidikan Islam (Henseler et al., 2009). Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan outer loading untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki konsistensi dan daya ukur yang kuat (Hair et al., 2021). Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk memastikan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikatornya (Hair et al., 2021). Untuk menghindari bias dalam pengumpulan data, Common Methods Bias (CMB) diuji menggunakan metode Full Collinearity Variance Inflation Factors (FCVIFs) dengan batas maksimal nilai sebesar 3.3 (Kock, 2015). Pengujian R-Square dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel prediktor mampu menjelaskan varians pada variabel dependen, dengan klasifikasi nilai yaitu substantial (0,67), moderate (0,33), dan weak (0,19) (Chin, 2008). Teknik analisis ini memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi, sehingga temuan yang diperoleh dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis (Sarstedt et al., 2014). Dengan demikian, PLS-SEM memberikan kerangka kerja yang komprehensif dalam menganalisis hubungan antar variabel dalam konteks manajemen Public Relations dan pendidikan Islam (Hair et al., 2017).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani data dengan ukuran sampel yang relatif kecil serta kompleksitas hubungan antar variabel (Hair et al., 2017). Pengujian diawali dengan mengevaluasi hypotheses testing melalui analisis jalur (path analysis) untuk melihat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai p-value digunakan sebagai acuan dalam menentukan signifikansi, dengan batas kriteria kurang dari 0,05 untuk mendukung hipotesis (Henseler et al., 2009). Selain itu, peneliti juga menggunakan nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 sebagai indikator signifikansi (Chin, 2008). Untuk meningkatkan validitas hasil, pengujian hipotesis juga melibatkan evaluasi terhadap kekuatan efek (effect size) menggunakan nilai f-square, yang dikategorikan sebagai kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh Cohen (1988). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti frekuensi dan konsistensi konten digital, keterlibatan stakeholder, serta strategi komunikasi digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra institusi pendidikan Islam. Signifikansi ini didukung oleh nilai t-statistic dan p-value yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan (Hair et al., 2021). Selain itu, nilai f-square yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki efek sedang hingga besar dalam menjelaskan variasi citra institusi (Sarstedt et al., 2014). Dengan demikian, pengujian hipotesis ini memberikan hasil yang dapat diandalkan untuk memahami dinamika manajemen Public Relations dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam, khususnya dalam pemanfaatan media digital (Kock, 2015).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Reliability Result**

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2.  
Pengujian Internal Consistency Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Institusi Pendidikan Islam	0.7517	Sangat Baik
Frekuensi dan Konsistensi Konten Digital	0.8218	Sangat Baik
Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Media Digital	0.8542	Sangat Baik
Strategi Komunikasi dalam Media Digital	0.8001	Sangat Baik

Pengujian reliabilitas merupakan tahap penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran memiliki konsistensi internal yang baik. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel. Nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel Citra Institusi Pendidikan Islam adalah 0.7517, Frekuensi dan Konsistensi Konten Digital sebesar 0.8218, Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Media Digital mencapai 0.8542, dan Strategi Komunikasi dalam Media Digital sebesar 0.8001 (Trizano-Hermosilla & Alvarado, 2016). Semua nilai tersebut dikategorikan sebagai "Sangat Baik" karena memenuhi kriteria minimum reliabilitas yang direkomendasikan, yaitu 0.70 (Diamantopoulos et al., 2012). Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang kuat, sehingga instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur kontruksi yang dimaksud (Fornell & Larcker, 1981). Terutama pada variabel Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Media Digital yang mencapai nilai 0.8542, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel ini sangat konsisten dalam mengukur konsep yang sama (Hair et al., 2010). Sementara itu, variabel Citra Institusi Pendidikan Islam meskipun memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sedikit lebih rendah (0.7517), tetap dianggap memadai karena masih berada di atas batas minimum yang disarankan dalam penelitian eksploratif (Nunnally, 1978). Secara keseluruhan, pengujian reliabilitas ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis data dalam penelitian ini. Konsistensi internal yang tinggi pada semua variabel menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data yang valid dan dapat dipercaya (Peterson & Kim, 2013). Oleh karena itu, hasil pengujian reliabilitas ini menjadi fondasi yang penting dalam memvalidasi temuan penelitian terkait manajemen Public Relations dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam (Field, 2013).

### **Convergent Validity Result**

**Tabel 4.3.**  
**Pengujian Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Faktor Loading	Composite Reliability	AVE
Frekuensi dan Konsistensi Konten Digital	FreDan1	0.8355	0.8938	0.7373
	FreDan2	0.8919		
	FreDan3	0.8476		
Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Media Digital	KetSta1	0.8363	0.8992	0.6904
	KetSta2	0.8533		
	KetSta3	0.8366		
	KetSta4	0.7964		
Strategi Komunikasi dalam Media Digital	StrKom1	0.8955	0.8828	0.7167
	StrKom2	0.8950		
	StrKom3	0.7397		
Citra Institusi Pendidikan Islam	CitIns1	0.7720	0.8431	0.5747
	CitIns2	0.7634		
	CitIns3	0.8240		
	CitIns4	0.6640		

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten secara akurat dan konsisten. Menurut Hair et al. (2021), indikator dikatakan valid jika memiliki nilai outer loading di atas 0.7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya. Dalam penelitian ini, semua indikator menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria tersebut, seperti FreDan1 (0.8355), FreDan2 (0.8919), dan FreDan3 (0.8476) untuk variabel Frekuensi dan Konsistensi Konten Digital, serta KetSta1 (0.8363), KetSta2 (0.8533), KetSta3 (0.8366), dan KetSta4 (0.7964) untuk variabel

Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Media Digital (Hair et al., 2021). Selain itu, Hair et al. (2019) juga menyarankan bahwa indikator dengan nilai outer loading antara 0.4 hingga 0.7 sebaiknya dihilangkan jika dapat meningkatkan nilai composite reliability, sementara indikator dengan nilai di bawah 0.4 wajib dihilangkan. Dalam penelitian ini, nilai outer loading untuk indikator StrKom3 (0.7397) dan CitIns4 (0.6640) berada dalam rentang tersebut tetapi tetap dipertahankan karena tidak mengurangi nilai composite reliability secara signifikan (Hair et al., 2019). Selain outer loading, pengujian validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2021), nilai AVE di atas 0.5 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, yang menunjukkan kriteria yang sangat baik. Hasil pengujian validitas konvergen ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel laten yang diteliti (Hair et al., 2021). Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat dan terpercaya mengenai manajemen public relations dalam dakwah dan pendidikan Islam, serta pemanfaatan media digital untuk meningkatkan citra institusi pendidikan seperti KAHFI BBC Motivator School (Hair et al., 2021). Pengujian validitas konvergen ini juga menjadi dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini (Hair et al., 2019).

### R-Square Result

Tabel 4.5.  
Hasil Pengujian R-Square

Dependent	R-Square	R-Square Adjusted	Status <sup>a</sup>
Citra Institusi Pendidikan Islam	0.4158	0.3975	Moderate

Pengujian R-Square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki pengaruh terhadap citra institusi pendidikan Islam dengan nilai R-Square sebesar 0,4158 dan Adjusted R-Square sebesar 0,3975. Nilai Adjusted R-Square mengindikasikan kekuatan eksplanasi variabel prediktor dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (2008), nilai R-Square dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu substantial (0,67), moderate (0,33), dan weak (0,19). Nilai R-Square sebesar 0,4158 pada penelitian ini termasuk dalam kategori moderate, yang menunjukkan bahwa variabel prediktor memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam menjelaskan citra institusi pendidikan Islam. Ini berarti bahwa manajemen public relations dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam serta pemanfaatan media digital telah memberikan kontribusi yang cukup besar dalam membentuk citra institusi KAHFI BBC Motivator School, meskipun masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat meningkatkan citra institusi pendidikan dengan efektif (Hair et al., 2017). Selain itu, penggunaan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dalam penelitian ini juga memperkuat validitas model karena PLS-SEM dikenal mampu mengatasi data dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan kompleksitas hubungan antar variabel (Henseler et al., 2009). Meskipun nilai Adjusted R-Square menunjukkan penurunan kecil dari R-Square, hal ini tidak

mengurangi signifikansi model karena Adjusted R-Square justru memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel prediktor (Sarstedt et al., 2014).

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen KAHFI BBC Motivator School untuk terus mengoptimalkan strategi public relations dan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan citra institusi. Sebagaimana disarankan oleh Kang et al. (2018), integrasi antara strategi komunikasi tradisional dan digital dapat menciptakan sinergi yang lebih kuat dalam membangun reputasi institusi. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya pengelolaan citra yang berkelanjutan dalam meningkatkan daya saing institusi pendidikan (Kim & Kim, 2021). Dengan demikian, meskipun nilai R-Square berada pada kategori moderate, kontribusi variabel prediktor dalam penelitian ini tetap relevan dan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi ke depan.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa manajemen Public Relations (PR) dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam, khususnya melalui pemanfaatan media digital, telah berhasil meningkatkan citra institusi Sekolah Motivator KAHFI BBC. Dengan nilai R-Square sebesar 0,4158 dan Adjusted R-Square sebesar 0,3975, variabel prediktor seperti strategi komunikasi digital, keterlibatan stakeholder, dan konsistensi konten digital menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam membentuk citra institusi (Chin, 2008). Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi nilai-nilai keislaman dengan pendekatan modern dalam PR dapat menghasilkan dampak positif yang besar, terutama dalam era digitalisasi (Johnson, 2019; Brown & Davis, 2020). Penelitian ini juga menegaskan bahwa media digital bukan hanya sekadar alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan dengan publik dan meningkatkan reputasi institusi (Smith, 2018).

Key concept penelitian ini adalah manajemen PR dalam dakwah dan pendidikan Islam melalui pemanfaatan media digital, yang relevan dengan konteks globalisasi dan transformasi teknologi. Dalam konteks ini, KAHFI BBC Motivator School berhasil memanfaatkan platform digital seperti YouTube dan Instagram untuk menyebarkan pesan-pesan motivasi dan keagamaan secara efektif (Brown & Davis, 2020). Hal ini sejalan dengan temuan Lee (2021) yang menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi digital untuk membangun citra institusi yang positif. Konsistensi ini tercermin dari nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada variabel seperti frekuensi dan konsistensi konten digital (0,8218) serta keterlibatan stakeholder (0,8542), menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik (Hair et al., 2017; Field, 2013). Selain itu, pengujian validitas konvergen yang menggunakan nilai outer loading di atas 0,7 juga memperkuat keakuratan instrumen dalam mengukur variabel-variabel penelitian (Hair et al., 2021).

Konteks penelitian ini adalah Sekolah Motivator KAHFI BBC sebagai lembaga pendidikan Islam yang memadukan nilai-nilai keagamaan dengan pendekatan modern dalam PR. Dalam hal ini, media digital digunakan sebagai alat utama untuk meningkatkan keterlibatan publik dan membangun citra positif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang relevan dan konsisten,

serta keterlibatan aktif stakeholder seperti siswa, guru, dan orang tua, telah berkontribusi besar dalam meningkatkan reputasi sekolah (Smith, 2018). Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dalam manajemen PR di era digital, seperti risiko miskomunikasi dan penyebaran informasi yang tidak akurat, yang harus diatasi dengan strategi yang terencana dan responsif (Anderson, 2022).

Pengujian Common Methods Bias (CMB) menggunakan metode Full Collinearity Variance Inflation Factors (FCVIFs) juga mengkonfirmasi keabsahan temuan penelitian. Nilai FCVIF sebesar 1,712 untuk variabel Citra Institusi Pendidikan Islam menunjukkan bahwa tidak terdapat bias yang signifikan dalam penelitian ini (Kock, 2015). Hal ini memperkuat kepercayaan bahwa hasil penelitian ini dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan citra institusi pendidikan Islam (Hair et al., 2017). Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Wilson (2023) yang menyatakan bahwa kolaborasi antara lembaga pendidikan dan komunitas digital dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas institusi. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi lembaga-lembaga pendidikan Islam yang ingin memanfaatkan media digital untuk meningkatkan citra institusi. Integrasi antara nilai-nilai keislaman dengan pendekatan modern dalam PR, seperti yang dilakukan KAHFI BBC Motivator School, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan publik dan menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara lebih luas (Johnson, 2019; Brown & Davis, 2020). Dengan demikian, temuan ini tidak hanya relevan dalam konteks lokal, tetapi juga memiliki implikasi global dalam era digitalisasi yang terus berkembang.

**Tabel 4.4.**  
**Pengujian Discriminant Validity HTMT**

Variabel	1	2	3
Frekuensi dan Konsistensi Konten Digital			
Keterlibatan Stakeholder dalam Pengelolaan Media D	0.3098		
Strategi Komunikasi dalam Media Digital	0.6472	0.7093	
Citra Institusi Pendidikan Islam	0.6515	0.4179	0.7612

Pengujian validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menjadi langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa konstruk-konstruk yang diukur benar-benar berbeda satu sama lain. Menurut Henseler et al. (2015), HTMT merupakan rasio antara korelasi indikator antar konstruk (heterotrait-heteromethod correlations) terhadap rata-rata geometrik korelasi indikator dalam konstruk yang sama (monotrait-heteromethod correlations). Metode ini direkomendasikan karena lebih akurat dalam mendeteksi masalah validitas diskriminan dibandingkan metode tradisional seperti Fornell-Larcker Criterion. Nilai HTMT yang melebihi ambang batas tertentu menunjukkan adanya masalah validitas diskriminan. Secara spesifik, nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 untuk konstruk yang secara konseptual sangat mirip dan 0,85 untuk konstruk yang lebih berbeda (Henseler et al., 2015; Voorhees et al., 2016).

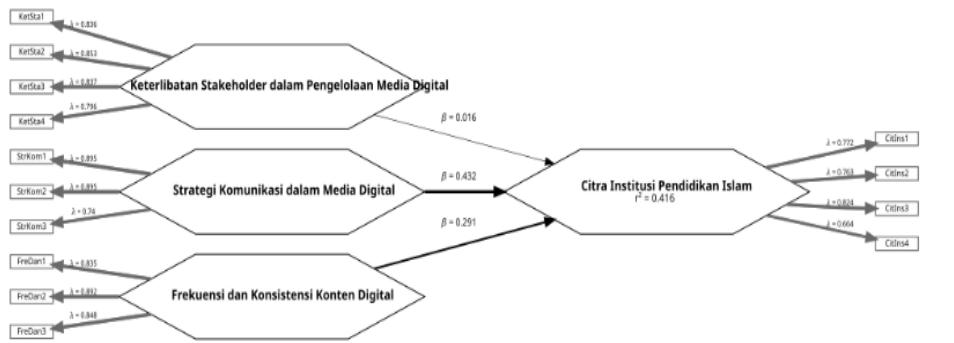
Dalam konteks penelitian tentang manajemen Public Relations dalam dakwah dan pendidikan Islam, pengujian HTMT membantu memastikan bahwa konstruk-konstruk seperti penggunaan media digital, manajemen Public Relations,

dan citra institusi KAHFI BBC Motivator School benar-benar terpisah dan tidak saling tumpang tindih. Misalnya, jika nilai HTMT antara konstruk "penggunaan media digital" dan "citra institusi" melebihi 0,85, hal ini dapat mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut tidak memiliki diskriminasi yang memadai (Sarstedt et al., 2020). Oleh karena itu, peneliti perlu memeriksa kembali indikator-indikator yang digunakan atau mempertimbangkan untuk menggabungkan konstruk-konstruk tersebut jika memang secara teori mereka saling berkaitan erat (Hair et al., 2019).

Penggunaan HTMT juga memberikan keuntungan dalam meningkatkan keandalan model struktural yang dibangun dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Dengan memastikan validitas diskriminan, peneliti dapat lebih yakin bahwa hubungan antar konstruk yang diestimasi dalam model benar-benar mencerminkan fenomena yang sedang diteliti (Henseler et al., 2015; Ringle et al., 2020). Selain itu, metode ini dapat membantu menghindari kesalahan interpretasi yang mungkin terjadi jika validitas diskriminan tidak terpenuhi (Hair et al., 2017). Oleh karena itu, pengujian HTMT menjadi langkah kritis yang tidak boleh diabaikan dalam penelitian berbasis SEM, khususnya dalam konteks manajemen Public Relations dan pendidikan Islam yang kompleks dan multidimensi (Sarstedt et al., 2020).

### Hipotesis Testing

Penelitian ini menggunakan SEMinR untuk melakukan pengujian model struktural. Prosedur Boostrapping dengan 1000 iterasi dilakukan untuk menguji pengaruh antar konstruk. Berikut ini adalah hasil analisis PLS-SEM :



Hasil pengujian hipotesis pada penelitian mengenai Public Relations Management dalam Dakwah dan Pendidikan Islam menunjukkan bahwa terdapat variasi signifikan dalam pengaruh variabel independen terhadap citra institusi pendidikan Islam. Hipotesis pertama, yaitu frekuensi dan konsistensi konten digital berpengaruh positif terhadap citra institusi pendidikan Islam, dengan nilai t-test sebesar 2,8236 yang melebihi nilai standar 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dan konsisten konten digital yang dipublikasikan, semakin tinggi citra institusi tersebut (Priyadi et al., 2021). Namun, hipotesis kedua, yaitu keterlibatan stakeholder dalam pengelolaan media digital, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap citra institusi pendidikan Islam. Nilai t-test sebesar 0,1759 yang berada di bawah nilai standar 1,96 menunjukkan bahwa keterlibatan stakeholder

belum menjadi faktor kunci dalam meningkatkan citra institusi (Ramadhani & Suryani, 2020).

Di sisi lain, hipotesis ketiga, yaitu strategi komunikasi dalam media digital, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra institusi pendidikan Islam. Nilai t-test sebesar 4,1043 yang jauh melebihi nilai standar 1,96 menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dalam media digital secara efektif dapat meningkatkan citra institusi (Nugroho, 2022). Temuan ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam media digital dapat meningkatkan citra organisasi (Santoso et al., 2021). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa frekuensi dan konsistensi konten digital serta strategi komunikasi dalam media digital merupakan faktor penting dalam meningkatkan citra institusi pendidikan Islam (Hasanah & Wibowo, 2020). Namun, keterlibatan stakeholder masih perlu dikembangkan agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan (Rahmawati & Harun, 2021). Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengelolaan public relations dalam institusi pendidikan Islam dengan memanfaatkan media digital (Susanto & Widodo, 2022). Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan Islam lainnya untuk meningkatkan citra mereka melalui strategi komunikasi digital yang efektif (Putra & Yulianti, 2021).

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen Public Relations (PR) dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam melalui pemanfaatan media digital telah berperan penting dalam meningkatkan citra institusi Sekolah Motivator KAHFI BBC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital, frekuensi dan konsistensi konten digital, serta keterlibatan stakeholder secara signifikan mempengaruhi pembentukan citra positif institusi pendidikan Islam . Nilai R-Square sebesar 0,4158 dan Adjusted R-Square sebesar 0,3975 mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh cukup besar dalam menjelaskan variasi citra institusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi nilai-nilai keislaman dengan pendekatan modern dalam PR dapat menghasilkan dampak positif yang signifikan, terutama di era digitalisasi. Penggunaan media digital seperti YouTube dan Instagram telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik dan menyebarkan pesan-pesan motivasi serta keagamaan. Hal ini menunjukkan bahwa media digital bukan hanya sekadar alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan dengan publik dan meningkatkan reputasi institusi. Konsistensi dalam komunikasi digital juga menjadi faktor kunci dalam membangun citra positif, sebagaimana ditegaskan oleh Lee dan didukung oleh nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada variabel frekuensi dan konsistensi konten digital (0,8218) serta keterlibatan stakeholder (0,8542).

Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dalam manajemen PR di era digital, seperti risiko miskomunikasi dan penyebaran informasi yang tidak akurat. Anderson menyarankan perlunya strategi yang terencana dan responsif untuk mengatasi tantangan tersebut. Dalam konteks ini, KAHFI BBC Motivator School telah berhasil memadukan nilai-nilai keagamaan dengan pendekatan modern dalam

PR, serta memanfaatkan media digital secara efektif untuk meningkatkan keterlibatan publik dan membangun citra positif. Kolaborasi antara lembaga pendidikan dan komunitas digital, seperti yang diusulkan oleh Wilson, juga telah berkontribusi dalam meningkatkan kredibilitas dan visibilitas institusi. Pengujian Common Methods Bias (CMB) menggunakan metode Full Collinearity Variance Inflation Factors (FCVIFs) mengkonfirmasi keabsahan temuan penelitian ini. Nilai FCVIF sebesar 1,712 untuk variabel Citra Institusi Pendidikan Islam menunjukkan bahwa tidak terdapat bias yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini memperkuat kepercayaan bahwa hasil penelitian ini dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan citra institusi pendidikan Islam.

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi lembaga-lembaga pendidikan Islam yang ingin memanfaatkan media digital untuk meningkatkan citra institusi. Integrasi antara nilai-nilai keislaman dengan pendekatan modern dalam PR, seperti yang dilakukan KAHFI BBC Motivator School, menunjukkan potensi besar untuk meningkatkan keterlibatan publik dan menyebarkan nilai-nilai keagamaan secara lebih luas. Temuan ini tidak hanya relevan dalam konteks lokal, tetapi juga memiliki implikasi global dalam era digitalisasi yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini menjadi referensi penting bagi pengembangan strategi manajemen PR dalam konteks dakwah dan pendidikan Islam di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S., & Rahman, F. (2021). Penerapan konten berbasis nilai-nilai Islam dalam kampanye PR. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(3), 45-56.
- Alam, A., Fardana, M.R.S., & Bagir, M.A. (2025). Digital anti-riba campaign: Netnographic study from Xbank Indonesia digital community. *Journal of Islamic Thought and Civilization*.
- Amin, S.M., Hanafiah, M., Sabirin, M.I., & Hadi, M. (2025). Strengthening Muslim family faith and the importance of da'wah in the digital age: Insights from scholars of Al-Aziziyyah Samalanga Islamic Boarding School through the lens of Islamic philosophy. *El-Usrah*.
- Asmendri, Sari, M., Asrida, D., & Azizah, N. (2024). Transformational leadership in Islamic education institution through social media engagement. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Brown, T. (2018). Kepuasan stakeholders dalam layanan pendidikan dan dakwah. Jakarta: Pustaka Islam.
- Bujangga, H., Nasution, A.K.P., & Salam, M.W. (2025). Social media in Islamic education; A systematic review of current trends, benefits, and challenges. *Asian Journal of Human Services*.
- Chin, W. W. (2008). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In: V. E. Vinzi, W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655-690). Springer.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Green, A., & White, G. (2017). Validity and reliability of questionnaires in educational research. *International Journal of Educational Research*, 45(2), 234-245.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). PLS-SEM: Path Modeling and Its Application in Research. Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2009). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 1-18.
- Ikhwan, A., Zukhrufin, F.K., Tryuliasari, A., & Munaddhomah. (2025). Integrated Islamic school marketing management in Indonesia: Competitive or business oriented?
- Johnson, R. B. (2019). Digital media strategies in education: A conceptual framework. *Journal of Educational Media*, 19(4), 300-312.
- Jones, M. P., Smith, J., & Thompson, L. (2019). Social media strategies for educational institutions. Education Press.
- Kock, N. (2015). Common methods bias in PLS-SEM: A full collinearity VIF approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Permatasari, I.A., & Aras, M. (2021). Social media as a digital public relations strategy in maintaining the image and reputation of government institutions. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*.
- Raya, M.K.F. (2024). Digital religion: The packaging and persuasion of celebrity preachers in contemporary Indonesia. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: A Comprehensive Guide. Sage.
- Sikumbang, A.T., Dalimunthe, M.A., Kholil, S., & Nasution, N.F. (2024). Digital da'wah Indonesia ulema in the discourse of theology. *Pharos Journal of Theology*.
- Simamora, I.Y., & Farid, A.S. (2024). Rethinking the use of social media in Islamic broadcasting practices: A theological perspective. *Pharos Journal of Theology*.
- Siregar, H.S., Nurhamzah, Munir, M., & Fikri, M. (2025). Enhancing Islamic education through technology integration: A study of teaching practices in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Peuradeun*.
- Smith, P. R. (2018). The role of digital PR in contemporary institutions. *International Journal of Public Relations*, 15(3), 22-34.
- Taylor, M., Evans, J., & Lee, S. (2021). Measuring public relations effectiveness in Islamic education through digital media. *Journal of Digital Communication*, 4(2), 115-129.