

Strategi Humas Dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan: Kajian Literatur Sebagai Kontribusi Pengabdian Masyarakat

Adam Saleh¹, Delya Eka Safitri², Elien Herdianty³, Endrizal⁴, Gita Kridayani⁵,
Muhammad Robi Purwanto⁶, Nia Novianti⁷, Peri Irawan⁸, Puspa Indah Hayati⁹, Rospita
Desriani¹⁰, Tania Arumsari¹¹, Yesi Oktasari¹²

STAI Nurul Falah Airmolek, Indragiri Hulu, Riau,
Indonesia

*Korespondensi : (adamsaleh1988@gmail.com)

Abstrak

Citra positif lembaga pendidikan merupakan faktor strategis dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dan daya saing institusi di tengah persaingan global. Artikel ini merupakan bentuk kontribusi pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan untuk memberikan solusi konseptual terhadap pengelolaan citra lembaga pendidikan melalui peran humas. Kajian ini dilakukan menggunakan metode studi kepustakaan dengan menganalisis berbagai literatur, jurnal, dan studi kasus yang relevan. Fokus utama pembahasan adalah strategi komunikasi yang dapat diterapkan oleh humas dalam membangun dan mempertahankan citra positif institusi pendidikan di era digital. Hasil kajian menunjukkan bahwa komunikasi dua arah, pemanfaatan media sosial, serta perencanaan strategis menjadi kunci keberhasilan humas. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan teoritis dan praktis bagi para pelaku pendidikan, khususnya dalam konteks penguatan fungsi humas sebagai bagian integral dari manajemen kelembagaan.

Kata kunci: Humas, Citra Positif, Lembaga Pendidikan

Abstract

A positive image of an educational institution is a strategic factor in increasing public trust and institutional competitiveness in the midst of global competition. This article is a form of community service contribution that aims to provide conceptual solutions to the management of the image of educational institutions through the role of public relations. This study was conducted using the literature study method by analyzing various relevant literature, journals, and case studies. The main focus of the discussion is communication strategies that can be applied by public relations in building and maintaining a positive image of educational institutions in the digital era. The results of the study show that two-way communication, social media utilization, and strategic planning are the keys to public relations success. The findings are expected to provide theoretical and practical guidance for educational actors, especially in the context of strengthening the public relations function as an integral part of institutional management.

Keywords: Public Relations, Positive Image, Educational Institutions

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Citra positif merupakan elemen strategis dalam pengelolaan lembaga pendidikan, terutama di tengah meningkatnya tuntutan transparansi, akuntabilitas, dan kompetisi antar lembaga. Citra yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas layanan pendidikan, tetapi juga membangun kepercayaan publik, meningkatkan daya saing institusi, serta memperkuat loyalitas sivitas akademika dan pemangku kepentingan lainnya. Citra yang baik mencerminkan mutu layanan pendidikan serta nilai-nilai yang dianut oleh institusi, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan (Yekti Azizah Azizah, 2023)

Peran humas dalam membentuk citra lembaga pendidikan tidak hanya terbatas pada ruang internal, melainkan juga mencakup keterlibatan aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pengelolaan komunikasi yang efektif pada program-program sosial, humas dapat menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab sosial lembaga, sehingga memperkuat hubungan dengan masyarakat luas. Keterlibatan ini menjadi bagian penting dari strategi membangun citra positif, karena masyarakat dapat menilai secara langsung kontribusi nyata lembaga di luar bidang akademik. Dengan menyampaikan narasi-narasi inspiratif dari aktivitas pengabdian masyarakat, humas turut mengangkat reputasi institusi sebagai entitas yang tidak hanya unggul secara akademis, tetapi juga peka terhadap kebutuhan sosial.

Dalam konteks ini, fungsi hubungan masyarakat (humas) memegang peran yang sangat penting dalam membentuk, mengelola, dan mempertahankan citra lembaga

pendidikan. Humas tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang konstruktif dengan berbagai pemangku kepentingan, serta mengelola opini publik melalui strategi komunikasi yang terarah dan berkelanjutan (Effendy, 2015). Tidak hanya itu saja, humas tidak hanya bertugas sebagai penyampai informasi, melainkan sebagai pengelola komunikasi strategis yang mampu membangun hubungan harmonis antara lembaga dan publiknya. Melalui perencanaan komunikasi yang tepat, humas dapat menciptakan persepsi positif, mengelola isu, serta memperkuat posisi lembaga dalam ekosistem pendidikan yang dinamis.

Untuk memahami strategi humas yang efektif dalam membangun citra lembaga pendidikan, kajian literatur memiliki urgensi tersendiri. Kajian ini memberikan dasar teoritis serta menyoroti praktik-praktik yang telah diterapkan di berbagai konteks kelembagaan. Melalui pendekatan literatur, peneliti dapat mengidentifikasi model, pendekatan, dan instrumen komunikasi yang relevan dan terbukti berhasil (Sugiyono, 2020). Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis berbagai strategi humas dalam membangun citra positif lembaga pendidikan berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui metode studi kepustakaan (*library research*) sebagai pendekatan utama. Metode ini dipilih karena relevan dalam mengkaji secara mendalam berbagai strategi kehumasan dalam membangun citra positif lembaga

pendidikan yang dapat dijadikan rujukan praktis oleh institusi pendidikan.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

a) Identifikasi Permasalahan

Permasalahan diidentifikasi melalui observasi terhadap fenomena umum di dunia pendidikan terkait citra lembaga yang kurang optimal akibat pengelolaan humas yang belum strategis.

b) Pengumpulan Literatur

Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku referensi, artikel, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik strategi humas di lembaga pendidikan.

c) Analisis Literatur

Data yang telah dihimpun dianalisis dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penulis mengelompokkan strategi-strategi yang digunakan oleh lembaga pendidikan berdasarkan teori dan studi kasus dari berbagai sumber.

d) Penyusunan Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, disusun rekomendasi yang aplikatif bagi lembaga pendidikan, terutama dalam hal implementasi strategi humas yang efektif.

e) Diseminasi Pengetahuan

Hasil dari kajian ini dituangkan dalam bentuk artikel pengabdian masyarakat agar dapat diakses oleh masyarakat luas, khususnya para pelaku pendidikan dan praktisi humas.

Sebelum masuk ke pembahasan, penting untuk ditegaskan bahwa kajian pustaka ini dimaksudkan untuk merumuskan strategi-strategi komunikasi kehumasan yang aplikatif

berdasarkan temuan konseptual dari berbagai literatur. Uraian berikut menyajikan pembahasan mendalam terhadap peran, strategi, serta tantangan humas dalam membangun citra lembaga pendidikan. Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*), yaitu dengan menghimpun data dari beragam sumber literatur, seperti buku, jurnal, artikel, serta hasil diskusi dengan para ahli yang relevan dengan topik penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis oleh peneliti melalui teknik interpretatif, serta dijelaskan sesuai dengan teori-teori yang berkaitan dengan isu yang diteliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Peran Humas dalam Lembaga Pendidikan

Peran humas dalam lembaga pendidikan tidak hanya terbatas pada aktivitas penyebaran informasi, melainkan mencakup fungsi strategis dalam membentuk persepsi publik, menciptakan citra institusi, serta memelihara hubungan baik dengan pemangku kepentingan baik dari pihak internal maupun eksternal. Dalam konteks lembaga pendidikan, humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara institusi dengan masyarakat, peserta didik, orang tua, pemerintah, dan media massa (Effendy, 2015).

Menurut Lattimore et al. (Lattimore, 2012), fungsi utama humas meliputi *relationship building*, *image management*, dan *issue management*, yang semuanya berkontribusi langsung terhadap pembentukan reputasi lembaga pendidikan. Melalui strategi komunikasi yang terarah seperti: media relations, event management, publikasi, serta manajemen krisis humas dapat menciptakan nilai

tambah dan meningkatkan legitimasi lembaga pendidikan di mata publik.

Dalam menjalankan fungsinya, humas dituntut untuk mampu membangun komunikasi yang tidak hanya bersifat informatif, melainkan juga persuasif dan partisipatif. Konsep komunikasi dua arah simetris seperti yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (Grunig J. E., 1984) menjadi landasan penting dalam praktik kehumasan modern, termasuk di sektor pendidikan. Melalui komunikasi dua arah yang seimbang, lembaga pendidikan tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan aspirasi publik, merespons kritik, dan melakukan penyesuaian kebijakan komunikasi secara adaptif.

Lebih lanjut, humas juga berperan dalam membangun identitas institusi (*institutional branding*) melalui narasi yang konsisten dan autentik. Branding lembaga pendidikan tidak hanya berbicara soal logo atau slogan, melainkan mencakup keseluruhan pengalaman, nilai, dan reputasi yang dirasakan publik. Dalam hal ini, humas menjadi kurator citra institusi dengan merancang pesan-pesan strategis yang mencerminkan integritas, kualitas, dan keunikan lembaga (Kotler, 1995).

Salah satu contoh keberhasilan strategi humas dalam lembaga pendidikan dapat ditemukan dalam studi oleh Rachmawati dan Purnomo (Devintya Eka Sugiharso, 2021), yang meneliti strategi humas di Universitas Gadjah Mada (UGM). Studi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara aktif, pengelolaan event akademik secara profesional, serta keterbukaan informasi publik berhasil membangun citra UGM sebagai

kampus yang unggul, inklusif, dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Strategi ini diterapkan melalui pendekatan komunikasi dua arah simetris, yang memungkinkan terjadinya dialog antara institusi dan publik.

Selain itu, pelibatan orang tua dalam program komunikasi internal, serta konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai institusi melalui berbagai saluran komunikasi, turut memperkuat loyalitas dan kepuasan stakeholders. Meski memiliki peran strategis, humas dalam lembaga pendidikan menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia yang profesional di bidang komunikasi. Banyak lembaga pendidikan yang belum memiliki unit humas yang dikelola secara profesional, sehingga strategi komunikasi berjalan tidak optimal. Selain itu, tantangan lain yang sering terjadi saat ini ialah pengelolaan informasi di era digital. Aliran informasi yang begitu cepat di media sosial menuntut humas untuk responsif dan adaptif terhadap isu yang berkembang. Kegagalan dalam merespons krisis atau informasi negatif dapat berdampak serius terhadap citra institusi.

Di samping itu, resistensi dari lingkungan internal terhadap strategi komunikasi yang baru juga kerap menjadi penghambat, khususnya di lembaga pendidikan yang masih tradisional dalam tata kelolanya. Dengan demikian, keberhasilan humas dalam membangun citra positif sangat dipengaruhi oleh kompetensi tim, dukungan dari pimpinan lembaga, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

B. Strategi Humas yang Efektif Berdasarkan Kajian Literatur

1. Strategi Komunikasi yang Efektif.

Strategi komunikasi yang efektif umumnya ditandai dengan adanya perencanaan yang matang, pemahaman audiens yang mendalam, pelaksanaan yang konsisten, dan keterlibatan aktif dari seluruh elemen institusi, serta pemilihan media komunikasi yang sesuai. Implementasi strategi komunikasi ini tidak hanya bersifat teknis, namun juga strategis, dengan mempertimbangkan tujuan organisasi dan ekspektasi publik.

Grunig dan Grunig (Grunig J. E., 2008) mengemukakan bahwa komunikasi dua arah simetris merupakan pendekatan paling ideal, karena menciptakan hubungan timbal balik antara lembaga dengan publiknya. Implementasi strategi ini dapat diwujudkan melalui pelibatan stakeholder dalam dialog terbuka, transparansi informasi, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik internal maupun eksternal.

Cutlip, dkk (Scott M. Cutlip, 2010) Menyatakan bahwa perencanaan strategis mencakup pengambilan keputusan terkait tujuan dan sasaran, mengenali audiens, serta menetapkan kebijakan dalam pemilihan dan penentuan strategi. Menurut Cutlip dkk (2010), ada empat tahapan yang harus dilakukan humas dalam menjalankan perannya.

a. Pendefinisian Masalah atau pengumpulan informasi (*Fact-Finding*). Tahap ini melibatkan pengumpulan data dan informasi untuk memahami situasi yang dihadapi. Melalui survei opini, wawancara, dan analisis media,

praktisi humas dapat mengidentifikasi isu-isu yang relevan serta persepsi publik terhadap organisasi. Langkah ini penting untuk memastikan bahwa strategi komunikasi didasarkan pada pemahaman yang akurat tentang konteks dan kebutuhan audiens.

b. Perencanaan dan Pemrograman terstruktur (*Planning and Programming*). Perencanaan terstruktur merupakan langkah awal yang krusial dalam implementasi strategi komunikasi yang efektif. Perencanaan dianggap penting karena rencana memperbesar peluang kesuksesan sebuah program, dengan perencanaan yang matang tentunya akan menghasilkan program yang efektif. Berdasarkan temuan dari tahap sebelumnya, humas merumuskan tujuan komunikasi yang spesifik, mengidentifikasi audiens sasaran, dan mengembangkan pesan inti yang sesuai. Selain itu, strategi komunikasi dan taktik pelaksanaannya dirancang dengan tujuan akhir mencapai sasaran yang telah ditentukan. Perencanaan yang matang memastikan bahwa setiap elemen komunikasi terkoordinasi dengan baik dan mendukung pencapaian hasil yang diinginkan.

c. Pelaksanaan dan Komunikasi (*Action and Communication*). Pada tahap ini, rencana yang telah dirancang mulai dijalankan melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif, baik media tradisional maupun digital. Pelaksanaan yang konsisten dan adaptif terhadap

dinamika audiens memastikan bahwa pesan disampaikan secara efisien dan efektif.

- d. Evaluasi (*Evaluation*). Tahap akhir ini melibatkan penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Melalui evaluasi, humas dapat mengukur pencapaian tujuan, menggali area yang membutuhkan perbaikan dan melakukan penyesuaian guna meningkatkan efektivitas komunikasi di masa mendatang. Model empat langkah ini memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi praktisi humas untuk merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif. Dengan mengikuti tahapan ini, organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dengan publik dan mencapai tujuan komunikasinya secara efisien.

2. Studi Kasus dari Literatur Tentang Keberhasilan Strategi Humas dalam Institusi Pendidikan.

Penulis menemukan sejumlah studi kasus dalam berbagai literatur menunjukkan bahwa strategi humas memainkan peran penting dalam keberhasilan institusi pendidikan di Indonesia, terutama dalam membangun citra positif dan menjalin komunikasi yang efektif dengan publik. Berikut sejumlah studi kasus dari berbagai literatur yang menggambarkan keberhasilan penerapan strategi hubungan masyarakat (humas) di institusi pendidikan di Indonesia, baik dalam meningkatkan citra

lembaga, membangun komunikasi dengan publik, maupun memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap dunia pendidikan.

- a) Strategi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif di Sekolah Dasar Negeri Kalitapen 1 Bondowoso. Khofi, dkk mengungkapkan, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa humas sekolah memegang peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif melalui beberapa strategi, seperti mendengarkan masukan masyarakat, membangun hubungan baik dengan orang tua atau wali murid dan masyarakat, melakukan kunjungan ke rumah siswa, serta mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat seperti *Achievement Day*. Humas juga memanfaatkan media sosial secara efektif untuk memberikan informasi dan meningkatkan reputasi sekolah. Kesimpulannya, strategi humas di SDN Kalitapen 1 efektif dalam meningkatkan citra sekolah dan memperkuat hubungan dengan masyarakat (Khofi, Syarifah, & Syafriani, 2024).
- b) Strategi Humas Dalam Menjaga dan Meningkatkan Citra Positif Sekolah (Studi Kasus Di SMK Negeri 01 Kudus). Menurut Naila (2020), strategi yang diterapkan oleh SMK Negeri 01 Kudus untuk mempertahankan dan meningkatkan citra positif sekolah mencakup peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan lulusan, membangun hubungan yang harmonis dengan publik internal dan eksternal, serta melakukan promosi melalui berbagai media dan acara tertentu. Tantangan eksternal yang dihadapi adalah belum optimalnya kerja sama dengan mitra industri,

sementara hambatan internal meliputi keterbatasan SDM di bagian humas, masalah keuangan, dan aturan sekolah. Naila menyimpulkan bahwa strategi humas dalam membangun citra sekolah tergolong cukup baik dan efektif, meski masih terkendala beberapa faktor. Ia juga memberikan saran: (1) Menyelaraskan tujuan sekolah dengan mitra kerja agar tercapai kesepahaman, (2) Menambah personel dan mengadakan pelatihan untuk tim humas, serta (3) Meningkatkan kualitas SDM dan fasilitas pendukung sekolah. (Zulfa, 2020)

Dari dua studi kasus yang dianalisis, terlihat bahwa strategi humas memegang peran kunci dalam membangun dan mempertahankan citra positif institusi pendidikan. Studi kasus dari SDN Kalitapen 1 Bondowoso dan SMK Negeri 01 Kudus menunjukkan bahwa strategi humas yang tepat dapat memberikan dampak signifikan bagi keberhasilan institusi pendidikan, khususnya dalam membentuk citra positif dan menjalin komunikasi yang kuat dengan publik. Di SDN Kalitapen 1, strategi humas yang mengedepankan keterlibatan langsung dengan masyarakat, transparansi informasi lewat media sosial, serta kegiatan kolaboratif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan membangun hubungan emosional yang baik antara sekolah dan publik.

Sementara itu, SMK Negeri 01 Kudus menekankan pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia, promosi melalui berbagai media, serta penguatan relasi dengan publik internal dan eksternal. Meski menghadapi sejumlah kendala seperti keterbatasan SDM humas, masalah keuangan, dan kerja sama

yang belum optimal dengan mitra industri, strategi humas tetap dinilai cukup efektif dan mampu menjaga citra sekolah.

Secara umum, keberhasilan strategi humas di kedua institusi menunjukkan bahwa fungsi humas tidak hanya sebatas komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan strategis antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Strategi humas yang aktif, responsif, dan terencana mampu meningkatkan kepercayaan publik, memperluas jaringan kerja sama, serta memperkuat posisi lembaga pendidikan di tengah persaingan dan tuntutan masyarakat yang semakin kompleks.

C. Dampak Media Sosial dalam Membangun Reputasi Lembaga Pendidikan

1. Media Sosial sebagai Alat Strategis Humas

Di era digital, Media sosial kini menjadi elemen penting yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah strategi komunikasi lembaga pendidikan. Fungsi humas kini tidak lagi terbatas pada penyampaian informasi melalui media konvensional, melainkan turut memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, You-Tube, dan TikTok untuk menjangkau audiens dengan cepat dan dalam cakupan yang luas. Media sosial memungkinkan humas membentuk narasi institusi secara langsung, memperkuat identitas merek lembaga, serta mengelola persepsi publik secara lebih fleksibel.

Konten yang ditampilkan pun bersifat dinamis, mulai dari dokumentasi kegiatan sekolah, profil guru dan alumni, hingga pencapaian siswa dalam berbagai ajang.

Informasi ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra positif institusi. Lieyani, dkk. (Lieyani, Natalia, & Setiyadi, 2025) mencatat bahwa lembaga yang aktif dan konsisten dalam pengelolaan media sosial menunjukkan peningkatan signifikan dalam reputasi publik serta jumlah peminat pendaftaran.

2. Meningkatkan Keterlibatan dan Kepercayaan Publik

Interaksi yang terjadi di media sosial bukan hanya satu arah. Komentar, pesan langsung, polling, hingga sesi live Q&A memungkinkan publik untuk berpartisipasi dalam komunikasi dengan institusi. Keterlibatan ini menciptakan rasa kedekatan dan keterhubungan emosional yang kuat antara lembaga dan komunitasnya—baik siswa, orang tua, maupun alumni.

Mujiono (2024) menyoroti bagaimana pendekatan partisipatif melalui konten yang komunikatif seperti: video pendek kegiatan siswa, kuis interaktif, dan konten behind-the-scenes berhasil meningkatkan engagement dan menciptakan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sekolah. Respons cepat dan terbuka terhadap pertanyaan atau kritik juga memperkuat kesan bahwa lembaga bersikap transparan dan siap membangun dialog. (Mujiono, 2024).

3. Tantangan dalam Pengelolaan Reputasi Digital.

Hadir di ruang digital juga berarti membuka diri terhadap risiko reputasi. Dalam ekosistem media sosial yang bergerak cepat, satu komentar negatif atau informasi yang salah dapat menyebar luas dan membentuk opini publik dalam

waktu singkat. Sekolah yang tidak memiliki sistem monitoring dan manajemen krisis digital akan kesulitan merespons dinamika tersebut secara efektif. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Xiong mengungkapkan bahwa sekolah yang tidak proaktif dalam mengelola komunikasi di media sosial cenderung lebih mudah terdampak oleh penyebaran berita hoaks atau komentar negatif yang viral. (Lee, 2020). Penelitian Lee dan Xiong (2020) menegaskan pentingnya kehadiran aktif lembaga dalam mengelola persepsi publik secara real-time. Minimnya tanggapan terhadap isu yang muncul dapat ditafsirkan sebagai sikap abai atau tidak kompeten. Oleh karena itu, humas perlu membangun mekanisme respons cepat, tim pengelola konten yang memahami etika digital, serta SOP dalam menghadapi potensi krisis reputasi.

4. Optimalisasi Konten untuk Meningkatkan Citra Lembaga

Aspek visual dan naratif dari konten media sosial sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi positif. Gambar berkualitas, video inspiratif, dan storytelling yang kuat dapat memicu emosi positif dan memperkuat impresi masyarakat terhadap nilai-nilai yang dijunjung lembaga. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya alat penyampai informasi, melainkan platform untuk membangun citra dan karakter institusi. Falah dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan pendekatan visual yang menarik—misalnya infografis capaian akademik, vlog kegiatan ekstrakurikuler, atau testimoni dari siswa dan orang tua—lebih mudah menarik perhatian dan menghasilkan

persepsi positif. Terutama selama pandemi, media sosial menjadi jendela utama publik untuk melihat bagaimana lembaga beradaptasi dan tetap menjaga mutu layanan pendidikan. (Falah & Setiawan, 2022)

D. Rekomendasi dan Implikasi Strategis bagi Lembaga Pendidikan

Berdasarkan kajian literatur dan studi kasus yang telah dianalisis, keberhasilan humas dalam membangun citra positif sangat dipengaruhi oleh perencanaan strategi komunikasi yang matang, pemanfaatan media digital, serta keterlibatan aktif seluruh elemen institusi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memperkuat fungsi humas sebagai unit strategis, bukan hanya sebagai pelengkap administratif. Penempatan sumber daya manusia yang kompeten dan pelatihan kehumasan secara berkala menjadi langkah awal yang penting untuk menjamin kualitas komunikasi institusi.

Implikasi lainnya adalah perlunya lembaga pendidikan menjadikan media sosial sebagai platform utama dalam membangun narasi institusi (Ridwan Abdullah, 2025). Strategi ini harus lebih dari sekadar penyampaian informasi, melainkan dirancang sebagai medium partisipatif yang menghubungkan lembaga dengan siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat umum. Konten kreatif, konsistensi pesan, serta kemampuan menangani krisis digital secara cepat dan tepat menjadi indikator utama keberhasilan dalam mengelola reputasi secara daring.

Lembaga pendidikan juga

disarankan untuk mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat ke dalam strategi humas secara sistemik. Kegiatan ini memiliki nilai publikasi yang tinggi dan dapat memperkuat persepsi positif di mata masyarakat.

Dengan mengomunikasikan hasil dan dampak dari program-program sosial melalui berbagai kanal komunikasi, lembaga menunjukkan komitmennya terhadap kebermanfaatan publik, yang menjadi modal sosial penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang.

Selanjutnya, penting bagi pimpinan lembaga untuk memberikan dukungan struktural terhadap unit humas, termasuk penyusunan kebijakan komunikasi, penyediaan anggaran khusus, serta kolaborasi lintas divisi untuk memastikan konsistensi pesan institusi. Strategi komunikasi yang efektif membutuhkan sinergi antarbagian, mulai dari tenaga pengajar hingga staf administrasi, agar seluruh elemen institusi dapat menjadi duta citra yang konsisten dan kredibel (Wellty Mely Betesda Br Sinaga, 2024).

Terakhir, lembaga pendidikan perlu secara rutin melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi yang dijalankan. Evaluasi ini mencakup analisis efektivitas media yang digunakan, respons publik, serta pencapaian tujuan komunikasi (Wellty Mely Betesda Br Sinaga, 2024). Hasil evaluasi dapat digunakan untuk menyempurnakan pendekatan yang lebih adaptif dan sesuai dengan perkembangan zaman. Dengan pendekatan yang reflektif dan terukur ini, lembaga pendidikan tidak hanya mampu mempertahankan citra positif, tetapi

juga terus memperkuat posisinya dalam menghadapi dinamika persaingan global di sektor pendidikan.

4. KESIMPULAN

Strategi humas memiliki peran sentral dalam membentuk dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan. Fungsi humas tidak sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga mencakup peran sebagai pengelola komunikasi strategis yang menjembatani hubungan antara lembaga dengan publik. Melalui pendekatan komunikasi dua arah simetris, humas mampu menciptakan dialog yang konstruktif, memperkuat kepercayaan publik, dan meningkatkan legitimasi institusi di mata masyarakat. Peran ini diperkuat dengan keterlibatan aktif humas dalam kegiatan sosial serta pengelolaan isu yang adaptif terhadap perkembangan zaman.

Berdasarkan kajian literatur dan studi kasus yang dianalisis, keberhasilan humas sangat dipengaruhi oleh perencanaan komunikasi yang matang, konsistensi pelaksanaan strategi, serta kemampuan memanfaatkan media digital—terutama media sosial—sebagai alat utama dalam membangun narasi institusi. Studi dari SDN Kalitapen 1 dan SMK Negeri 01 Kudus memperlihatkan bahwa keterlibatan masyarakat, promosi yang tepat, dan penguatan relasi internal-eksternal menjadi kunci sukses dalam meningkatkan citra lembaga. Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan SDM, kendala teknis, dan risiko reputasi di media sosial tetap perlu dikelola secara profesional dan sistematis.

Secara keseluruhan, humas yang efektif bukan hanya mengandalkan teknik komunikasi, tetapi juga menuntut sinergi kelembagaan, dukungan struktural dari pimpinan, dan evaluasi

berkelanjutan. Lembaga pendidikan perlu memposisikan humas sebagai unit strategis yang memiliki kapasitas untuk menyusun, menjalankan, dan mengevaluasi program komunikasi institusional secara adaptif dan inovatif. Dengan demikian, citra positif bukan hanya dapat dibentuk, tetapi juga dipertahankan secara berkelanjutan dalam menghadapi dinamika dan tantangan dunia pendidikan modern.

REFERENSI

- Falah, M. I., & Setiawan, A. C. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(1), 73-81. From file:///C:/Users/hp/Downloads/imp,+M.+Irchas+Ilham+Falah.pdf
- Devintya Eka Sugiharso, V. M. (2021). Manajemen Humas Perguruan Tinggi Negeri untuk Mewujudkan Reputasi Brand “World Class University” (Studi Kasus di Universitas Gadjah Mada). *Commercium*, 4(3), 51-61. doi:https://doi.org/10.26740/tc.v4i3.42392
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J. E. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E. (2008). Excellence Theory in Public Relations. In T. Hansen-Horn & B. Neff (Eds.). *Public Relations: From Theory to Practice*. Pearson.
- Khofi, M. B., Syarifah, Z. L., & Syafriani, S. (2024). Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif di Sekolah Dasar

- Negeri Kalitapen 1 Bondowoso. *IJoEd: Indonesian Journal on Education*, 1(1), 33-41. From <https://ijoed.org/index.php/ijoed/article/view/6/5>
- Kotler, P. &. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Lattimore, D. B. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice*. McGraw-Hill.
- Lee, A. &. (2020). The role of social media in school reputation management. *Journal of Educational Communication*, 315-329.
- Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, B. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Humas pada Lembaga Pendidikan serta Peningkatan Citra Lembaga. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 695-700. doi:10.33087/jiubj.v25i1.5191
- Mujiono. (2024). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Lembaga Pendidikan Islam: Strategi dan Dampaknya. *IslamicEdu Management Journal*, 1(1), 40-51. doi:10.71259/695vze28
- Ridwan Abdullah, S. A. (2025). Humas dan Media Sosial sebagai Seni Membangun Reputasi Sekolah di Era Post Truth: Systematic Literature Review. *Journal on Education*, 7(2), 9030.
- Scott M. Cutlip, A. H. (2010). *Effective Public Relations*. Madison: Prentice Hall.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wellty Mely Betesda Br Sinaga, N. H. (2024). Peran Komunikasi dan Organisasi Humas. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2597-2598. doi:<http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5107>
- Yekti Azizah Azizah, A. B. (2023). Implementasi Branding Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Sekolah Dasar. *eL-Muhbib Jurnal Pemikiran dan Penelitian Pendidikan Dasar*, 7(1), 133-134. doi:<https://doi.org/10.52266/el-muhbib.v7i2>
- Zulfa, N. (2020). Strategi Humas dalam Menjaga dan Meningkatkan Citra Positif Sekolah (Studi Kasus di SMK Negeri 01 Kudus). *UNNES Repository*. From <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/44854>