



## Manajemen Humas dan Pemasaran Pendidikan

Iwan Aprianto, Mahdayeni, Sugeng Riyadi, Sri Wahyuni

Universitas Islam Batang Hari (UNISBA) Jambi

[iwanapriantoa@gmail.com](mailto:iwanapriantoa@gmail.com), [laangelina99@gmail.com](mailto:laangelina99@gmail.com), [sugengriyadi9040@gmail.com](mailto:sugengriyadi9040@gmail.com), [enikwahyuni282@gmail.com](mailto:enikwahyuni282@gmail.com)

### Abstrak

*The education sector today faces increasingly complex and dynamic challenges driven by rapid global changes, digital technological advancements, and rising public expectations for high-quality education. Intense competition among educational institutions requires innovative and adaptive management strategies to build a positive image, strengthen public trust, and attract prospective students. In this context, public relations (PR) management and educational marketing play essential and mutually supportive roles in maintaining institutional reputation and sustainability. PR functions as a strategic connector between institutions and stakeholders through two-way communication, information transparency, media management, and crisis communication, all of which contribute to building a positive public image. Meanwhile, educational marketing focuses on identifying needs, creating value, and promoting institutional strengths such as academic achievements, facilities, and alumni success through both conventional and digital platforms. The integration of PR and marketing enables consistent, ethical, and data-driven communication strategies that translate public trust into increased student enrollment and competitive advantage. The effectiveness of these strategies is strongly influenced by external factors such as technological development and globalization, as well as internal factors including the competence of human resources. Therefore, the synergy between PR and educational marketing becomes a key strategy in improving institutional quality, reputation, competitiveness, and long-term sustainability in the rapidly evolving global education landscape.*

**Keywords:** Public Relations, Educational Marketing, Institutional Reputation, Competitiveness, Communication Strategy, Digital Transformation, Stakeholder Engagement.

### 1. Latar Belakang

Dunia pendidikan saat ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks dan dinamis. Perubahan global yang cepat, kemajuan teknologi digital, serta meningkatnya ekspektasi masyarakat terhadap mutu pendidikan menuntut lembaga pendidikan untuk lebih adaptif dan inovatif dalam strategi pengelolaannya. Persaingan antar lembaga pendidikan semakin ketat, baik di tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Untuk dapat bertahan dan berkembang, lembaga pendidikan perlu memiliki strategi yang efektif dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik minat calon peserta didik. Dalam konteks ini, manajemen hubungan masyarakat (humas) dan pemasaran pendidikan menjadi dua aspek yang sangat penting dan saling berkaitan dalam menjaga eksistensi serta reputasi lembaga pendidikan di mata publik.

Humas dalam lembaga pendidikan berperan krusial sebagai penghubung antara lembaga dengan para pemangku kepentingan, seperti siswa, orang tua, alumni, masyarakat, pemerintah, dan media massa. Fungsi utama humas bukan sekadar menyebarluaskan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang harmonis, menumbuhkan citra positif, serta menjaga kepercayaan publik terhadap lembaga. Humas yang efektif dapat meningkatkan reputasi lembaga melalui kegiatan publikasi, pengelolaan media sosial, keterbukaan informasi, dan pengelolaan krisis komunikasi yang baik. Selain itu, peran humas juga mencakup tanggung jawab untuk memahami kebutuhan publik dan merancang strategi komunikasi yang mendukung pencapaian visi lembaga pendidikan.

Sementara itu, pemasaran pendidikan (educational marketing) berfokus pada proses mengenali, menciptakan, dan menyampaikan nilai (value) kepada calon peserta didik dan masyarakat luas. Pemasaran pendidikan menuntut lembaga untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta harapan calon peserta didik dan orang tua dalam memilih institusi pendidikan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, lembaga dapat mengembangkan keunggulan kompetitif seperti reputasi akademik, fasilitas pembelajaran, prestasi siswa, hingga peluang karier alumni. Dalam

era digital saat ini, kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital seperti website, media sosial, dan kampanye daring yang interaktif untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Integrasi antara humas dan pemasaran pendidikan menjadi kunci penting dalam membangun reputasi dan keberlanjutan lembaga pendidikan. Humas bertugas menciptakan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan publik, sedangkan pemasaran bertugas menerjemahkan kepercayaan tersebut menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan jumlah peserta didik baru. Pendekatan terpadu ini mencakup strategi komunikasi yang konsisten, berbasis data, serta menonjolkan bukti nyata keberhasilan lembaga — misalnya prestasi akademik, kualitas lulusan, dan kolaborasi dengan dunia industri.

Selain itu, pengelolaan humas dan pemasaran di bidang pendidikan harus memperhatikan aspek etika, transparansi, dan nilai-nilai kejujuran. Promosi yang dilakukan harus mencerminkan kondisi nyata lembaga agar kepercayaan publik tidak hanya bersifat sementara, tetapi dapat bertahan dalam jangka panjang. Lembaga pendidikan yang mampu mengintegrasikan strategi humas dan pemasaran secara profesional tidak hanya akan dikenal secara luas, tetapi juga akan mendapatkan legitimasi sosial sebagai institusi yang berkomitmen terhadap mutu pendidikan dan pelayanan kepada masyarakat. Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kepercayaan publik, lembaga pendidikan tidak hanya dituntut memiliki mutu akademik yang baik, tetapi juga strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif. Setelah sebelumnya dibahas bahwa humas dan pemasaran memiliki peran penting dalam membangun reputasi lembaga, maka keduanya perlu dilihat sebagai fungsi yang saling melengkapi dalam mencapai keberhasilan institusi pendidikan.

Peran humas dalam pendidikan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya untuk membangun komunikasi dua arah, mengelola krisis, serta menciptakan reputasi yang baik. Dalam konteks ini, humas berperan sebagai penghubung antara lembaga dan masyarakat untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Terlebih dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial dan website menjadi instrumen penting dalam membangun citra positif lembaga di mata publik.

Di sisi lain, strategi pemasaran pendidikan memiliki orientasi pada upaya menarik minat calon peserta didik dan memperkuat daya saing lembaga. Pemasaran pendidikan sering kali mengadopsi konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi unsur produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Melalui pendekatan ini, lembaga dapat merancang strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Keduanya, humas dan pemasaran, harus bekerja secara terintegrasi untuk mencapai tujuan bersama, yaitu meningkatkan kualitas, citra, dan daya saing lembaga pendidikan di tengah perubahan dan tantangan global.

Integrasi antara humas dan pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak dapat dilepaskan dari dinamika lingkungan yang terus berubah. Setelah membahas pentingnya kolaborasi keduanya dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing lembaga, perlu disadari bahwa efektivitas strategi tersebut juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal yang melingkupi lembaga pendidikan. Perubahan lingkungan eksternal, seperti kemajuan teknologi informasi, globalisasi, dan perubahan demografi, menuntut lembaga pendidikan untuk mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial, sistem informasi akademik, dan platform komunikasi daring, telah menjadi kebutuhan mendasar dalam aktivitas humas dan pemasaran modern. Adaptasi terhadap perubahan ini tidak hanya memperluas jangkauan publikasi dan promosi, tetapi juga memungkinkan lembaga menjalin hubungan yang lebih interaktif dengan masyarakat.

Selain faktor eksternal, keberhasilan strategi humas dan pemasaran juga sangat bergantung pada faktor internal, terutama kualitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam pelaksanaannya. SDM yang kompeten dan profesional mampu merancang serta melaksanakan strategi komunikasi dan pemasaran dengan lebih efektif, berbasis data, dan berorientasi pada pelayanan publik. Oleh karena itu, pengembangan SDM melalui pelatihan, pendidikan berkelanjutan, serta peningkatan literasi digital menjadi langkah penting yang dapat meningkatkan kualitas layanan pendidikan sekaligus memperkuat citra lembaga di mata masyarakat.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (library research). Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengkajian teori dan konsep yang berkaitan dengan manajemen humas dan

pemasaran pendidikan tanpa melakukan pengumpulan data di lapangan. Studi kepustakaan memungkinkan peneliti menelaah berbagai pandangan ahli dan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar analisis ilmiah.

Data penelitian diperoleh dari literatur yang relevan, seperti buku-buku ilmiah, jurnal akademik, artikel penelitian, dan dokumen resmi yang membahas humas dalam lembaga pendidikan, pemasaran pendidikan, bauran pemasaran (marketing mix 7P), serta teori komunikasi dan citra institusi. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu mengidentifikasi, membaca, dan mencatat informasi penting dari sumber-sumber tersebut untuk kemudian dikelompokkan sesuai tema penelitian.

Analisis data menggunakan teknik analisis isi (content analysis), yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data secara sistematis, dan menarik kesimpulan berdasarkan hasil telaah literatur. Melalui analisis ini, peneliti menyusun pemahaman teoritis yang komprehensif mengenai strategi humas dan pemasaran dalam membangun reputasi dan daya saing lembaga pendidikan. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar teoretis dan referensi pengembangan strategi praktis bagi lembaga pendidikan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1 Strategi Manajemen Humas dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan

Strategi manajemen humas yang efektif merupakan salah satu faktor kunci dalam membangun citra positif lembaga pendidikan. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perencana strategis, pengelola komunikasi, serta penjaga reputasi lembaga di mata publik. Keberhasilan humas dalam membentuk persepsi positif masyarakat sangat bergantung pada sejauh mana strategi yang diterapkan mampu menyentuh berbagai dimensi komunikasi mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi.

Tahap awal dari manajemen humas yang efektif adalah perencanaan strategis yang komprehensif dan terintegrasi dengan visi serta misi lembaga pendidikan. Perencanaan yang baik harus didasarkan pada hasil analisis situasi internal dan eksternal, termasuk persepsi publik terhadap lembaga, tren pendidikan, serta isu-isu sosial yang sedang berkembang. Selain itu, humas perlu menetapkan tujuan yang spesifik, mengidentifikasi target audiens secara tepat, dan memilih pesan utama yang relevan dengan nilai-nilai lembaga. Dalam konteks pendidikan, pesan tersebut bisa berupa keunggulan akademik, prestasi siswa, kualitas tenaga pendidik, atau kontribusi lembaga terhadap masyarakat. Pemilihan saluran komunikasi juga menjadi bagian penting dari perencanaan strategis. Lembaga pendidikan perlu mengombinasikan media tradisional (seperti surat kabar dan radio) dengan media digital (seperti website, media sosial, dan newsletter) untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Pendekatan multikanal ini memungkinkan pesan yang disampaikan lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Selain berfokus pada publik eksternal, humas juga memiliki tanggung jawab besar dalam memperkuat komunikasi internal di dalam lembaga pendidikan. Komunikasi internal yang terbuka, transparan, dan partisipatif menjadi fondasi utama dalam membangun budaya organisasi yang positif dan kolaboratif. Melalui komunikasi yang efektif antara pimpinan, guru, staf, dan seluruh anggota lembaga, tercipta lingkungan kerja yang harmonis, penuh kepercayaan, dan berorientasi pada tujuan bersama. Hubungan internal yang sehat tidak hanya meningkatkan semangat kerja, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap lembaga.

Dalam perspektif manajemen pendidikan modern, komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi administratif, melainkan juga sebagai alat strategis untuk penguatan nilai, motivasi, dan loyalitas karyawan. Pemimpin lembaga pendidikan perlu memainkan peran sebagai komunikator yang inspiratif dan fasilitator dialog terbuka, bukan hanya sebagai pengambil keputusan. Komunikasi dua arah yang efektif memungkinkan guru dan staf untuk menyampaikan ide, kritik, serta aspirasi tanpa rasa takut atau tekanan. Hal ini pada akhirnya mendorong terciptanya iklim kerja yang inklusif dan inovatif, di mana setiap individu merasa dihargai dan berkontribusi terhadap pencapaian visi lembaga.

Saluran komunikasi internal dapat dilakukan melalui rapat staf rutin, buletin internal, grup media sosial, maupun forum daring yang memberikan ruang partisipasi luas bagi seluruh anggota organisasi. Selain itu, lembaga pendidikan juga dapat memanfaatkan teknologi digital, seperti *intranet*, *Learning Management System (LMS)*, dan *School Management Information System (SMIS)*, untuk memastikan alur informasi berjalan cepat dan efisien.

Sistem komunikasi berbasis digital ini membantu mengurangi miskomunikasi, mempercepat pengambilan keputusan, serta memudahkan koordinasi lintas bagian.

Lebih jauh lagi, komunikasi internal yang baik berkontribusi langsung terhadap pencitraan eksternal lembaga pendidikan. Lembaga yang mampu menumbuhkan solidaritas dan moral kerja tinggi di antara pegawainya akan menampilkan citra profesionalisme di mata publik. Guru dan staf yang memiliki kepuasan kerja serta kejelasan arah komunikasi akan menjadi *brand ambassador* yang efektif, karena mereka secara tidak langsung menyampaikan nilai positif lembaga kepada masyarakat luas. Dengan demikian, keberhasilan humas dalam mengelola komunikasi internal tidak hanya menciptakan efisiensi organisasi, tetapi juga menjadi investasi reputasi jangka panjang bagi lembaga pendidikan.

Komunikasi eksternal yang efektif merupakan elemen penting dalam membangun hubungan yang kuat antara lembaga pendidikan dan masyarakat luas. Dalam konteks manajemen humas, komunikasi eksternal tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan memperkuat legitimasi lembaga di mata publik. Peran humas sebagai penghubung antara lembaga dengan berbagai pihak eksternal seperti orang tua peserta didik, alumni, pemerintah, media, dan komunitas sekitar menjadikannya ujung tombak dalam menjaga reputasi lembaga pendidikan.

Kegiatan komunikasi eksternal dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk aktivitas publik, seperti penyelenggaraan seminar pendidikan, kegiatan bakti sosial, pameran karya siswa, lomba antar sekolah, serta publikasi prestasi lembaga di media massa dan media digital. Kegiatan-kegiatan tersebut tidak hanya memperkenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi juga memperkuat nilai-nilai dan budaya organisasi yang positif. Menurut teori *relationship management* dalam public relations, keberhasilan komunikasi eksternal sangat bergantung pada kualitas hubungan jangka panjang (long-term relationships) yang dibangun secara konsisten dan saling menguntungkan antara lembaga dan publiknya.

Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan media massa merupakan strategi kunci dalam komunikasi eksternal modern. Media memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Karena itu, lembaga perlu menjalin kemitraan strategis dengan jurnalis dan media lokal melalui pendekatan yang profesional, seperti menyediakan informasi yang akurat, merespons cepat terhadap isu publik, dan melakukan *media briefing* secara berkala. Hubungan baik dengan media akan memastikan setiap publikasi tentang lembaga disajikan secara proporsional dan berimbang.

Dalam era digital saat ini, strategi komunikasi eksternal juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Pemanfaatan media sosial, website resmi, serta platform komunikasi daring menjadi bagian integral dari kegiatan humas modern. Media digital memungkinkan lembaga pendidikan menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan interaktif. Melalui media sosial, humas dapat menyebarkan informasi kegiatan, prestasi siswa, dan program unggulan, sekaligus membangun dialog dua arah dengan masyarakat. Namun, penggunaan media digital juga menuntut kehati-hatian dan profesionalisme agar setiap pesan yang disampaikan konsisten dengan nilai dan visi lembaga.

Tidak kalah penting, keterlibatan aktif lembaga dalam kegiatan sosial dan kemasyarakatan merupakan bagian dari bentuk tanggung jawab sosial (*social responsibility*). Partisipasi dalam kegiatan seperti donasi pendidikan, program peduli lingkungan, atau pemberdayaan masyarakat sekitar, tidak hanya menunjukkan komitmen lembaga terhadap nilai-nilai kemanusiaan, tetapi juga memperkuat citra positif sebagai institusi yang berperan aktif dalam pembangunan sosial. Dengan demikian, komunikasi eksternal yang terencana dan berkelanjutan mampu menciptakan hubungan harmonis antara lembaga pendidikan dan masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan kredibilitas serta daya saing lembaga di tengah persaingan global.

Dalam dunia pendidikan yang semakin dinamis dan kompleks, potensi terjadinya krisis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti konflik internal antarpegawai, isu kesehatan seperti wabah penyakit di sekolah atau pesantren, kesalahan publikasi di media sosial, maupun kasus pelanggaran etika yang melibatkan warga lembaga. Situasi-situasi tersebut, apabila tidak ditangani dengan baik, dapat menimbulkan kerusakan reputasi, penurunan kepercayaan publik, dan bahkan berdampak pada stabilitas operasional lembaga pendidikan. Oleh karena itu, setiap lembaga pendidikan perlu memiliki rencana manajemen krisis yang komprehensif, sistematis, dan adaptif untuk mengantisipasi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi.

Manajemen krisis dalam konteks lembaga pendidikan bukan hanya sekadar tindakan reaktif setelah krisis terjadi, tetapi lebih pada strategi preventif dan proaktif. Pendekatan preventif dilakukan melalui identifikasi potensi masalah sejak dini dengan melakukan *risk assessment* terhadap aspek internal dan eksternal lembaga, seperti sistem komunikasi, kebijakan organisasi, hingga aktivitas media sosial. Langkah ini membantu lembaga mengenali titik-titik rawan yang berpotensi menimbulkan krisis. Selain itu, pendekatan proaktif dilakukan dengan menyiapkan tim tanggap krisis (crisis response team) yang terdiri atas unsur pimpinan, humas, tenaga pendidik, serta perwakilan siswa atau santri. Tim ini bertugas untuk merespons cepat setiap peristiwa yang dapat mempengaruhi citra lembaga.

Selanjutnya, keberhasilan manajemen krisis sangat bergantung pada protokol komunikasi yang cepat, tepat, dan transparan. Dalam situasi krisis, humas berperan penting sebagai pusat informasi yang menjembatani komunikasi antara lembaga dan publik. Informasi yang disampaikan harus akurat, faktual, dan tidak menimbulkan spekulasi. Prinsip kejujuran dan keterbukaan (transparency and honesty) merupakan kunci utama dalam membangun kembali kepercayaan publik. Ketika lembaga berani mengakui kesalahan dan menunjukkan langkah konkret untuk memperbaikinya, publik akan menilai lembaga tersebut sebagai institusi yang profesional dan berintegritas tinggi. Sebaliknya, menyembunyikan fakta atau memberikan tanggapan yang tidak konsisten justru dapat memperparah krisis dan menimbulkan efek domino terhadap citra Lembaga

Dalam era digital, krisis komunikasi sering kali diperparah oleh kecepatan penyebaran informasi di media sosial. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan harus memiliki strategi digital crisis management, yaitu pengelolaan komunikasi digital yang terkoordinasi, seperti penanganan komentar negatif, klarifikasi di platform daring, serta penyebaran narasi positif untuk menyeimbangkan opini publik. Humas perlu bekerja sama dengan tim IT dan pengelola media sosial untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai lembaga dan mampu meredam kepanikan public

Selain menangani situasi krisis secara langsung, evaluasi pascakrisis juga sangat penting untuk dilakukan. Evaluasi ini meliputi analisis penyebab utama krisis, efektivitas strategi komunikasi, serta pembelajaran yang dapat diambil untuk mencegah kejadian serupa di masa depan. Dari proses ini, lembaga dapat memperkuat sistem komunikasi internal, memperbaiki kebijakan publikasi, dan memperbarui panduan etika yang berlaku. Dengan demikian, lembaga tidak hanya pulih dari krisis, tetapi juga berkembang menjadi institusi yang lebih tangguh dan adaptif terhadap perubahan.

Pada akhirnya, manajemen krisis yang efektif bukan hanya tentang meminimalkan dampak negatif, melainkan juga menjadi peluang strategis untuk memperkuat citra lembaga pendidikan sebagai institusi yang memiliki kepemimpinan kuat, tanggung jawab sosial, dan integritas moral. Lembaga yang mampu menangani krisis secara profesional akan memperoleh kepercayaan jangka panjang dari masyarakat, serta menjadi contoh bagi lembaga pendidikan lainnya dalam hal tata kelola dan transparansi publik. Dengan kata lain, krisis yang dikelola dengan baik justru dapat menjadi momentum untuk menunjukkan karakter sejati lembaga yaitu keberanian, kejujuran, dan komitmen terhadap kebaikan bersama.

### **3.2 Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik**

Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang efektif merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik dan minat calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan, konsep bauran pemasaran tidak hanya diterapkan untuk tujuan komersial, tetapi juga sebagai strategi komunikasi nilai dan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Penerapan bauran pemasaran yang tepat akan membantu lembaga menyesuaikan diri dengan dinamika kebutuhan pasar pendidikan, memperkuat posisi kompetitif, serta membangun citra positif di mata publik.

Dalam konteks lembaga pendidikan diartikan sebagai program studi, kurikulum, layanan akademik, dan berbagai aktivitas pembelajaran yang ditawarkan kepada peserta didik. Sebuah lembaga pendidikan harus mampu menyediakan program pendidikan yang berkualitas, relevan dengan tuntutan dunia kerja, dan selaras dengan kebutuhan masyarakat. Kurikulum yang adaptif dan berbasis kompetensi menjadi salah satu indikator mutu produk pendidikan. Selain itu, inovasi dalam metode pembelajaran, pemanfaatan teknologi digital, serta kolaborasi dengan dunia industri dapat meningkatkan nilai tambah program pendidikan yang ditawarkan.

Di samping itu, layanan pendukung seperti bimbingan akademik, konseling, pusat karir (career center), dan kegiatan ekstrakurikuler juga menjadi bagian penting dari produk pendidikan yang menentukan kepuasan dan loyalitas siswa. Layanan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi juga sebagai sarana pembentukan karakter, pengembangan soft skills, dan peningkatan kesiapan kerja peserta didik. Lembaga pendidikan yang mampu menghadirkan pengalaman belajar holistik meliputi aspek akademik, sosial, dan emosional akan memiliki daya saing yang lebih tinggi di mata calon siswa dan orang tua.

Selanjutnya, lembaga perlu memperhatikan elemen lain dari bauran pemasaran, seperti harga (price) yang mencerminkan nilai dan kualitas layanan pendidikan, tempat (place) yang berkaitan dengan lokasi strategis dan aksesibilitas lembaga, serta promosi (promotion) yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, baik melalui media tradisional maupun digital. Dalam era digital saat ini, promosi melalui media sosial, website resmi, serta testimoni alumni menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan informasi dan membangun kepercayaan publik. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran dalam lembaga pendidikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada penciptaan nilai pendidikan yang berkelanjutan dan bermakna. Strategi pemasaran yang berfokus pada mutu, relevansi, dan kepuasan siswa akan memperkuat reputasi lembaga serta menjamin keberlangsungan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Yang menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan. Harga tidak hanya sekadar angka nominal yang harus dibayarkan peserta didik, tetapi juga merupakan representasi dari nilai, kualitas, dan reputasi lembaga itu sendiri. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menetapkan biaya pendidikan yang kompetitif dan proporsional dengan mutu layanan yang diberikan. Penetapan harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan peningkatan kualitas dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan masyarakat, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan citra lembaga dan menimbulkan keraguan terhadap kualitas yang ditawarkan.

Selain itu, prinsip transparansi biaya pendidikan sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik. Setiap komponen biaya seperti biaya pendaftaran, SPP, kegiatan ekstrakurikuler, dan fasilitas pendukung perlu dijelaskan secara terbuka kepada calon peserta didik dan orang tua. Transparansi ini tidak hanya mencerminkan kejujuran lembaga, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam membangun reputasi positif. Lembaga pendidikan yang mampu menjelaskan penggunaan dana secara jelas akan dianggap lebih profesional dan akuntabel.

Di sisi lain, lembaga pendidikan juga perlu memperhatikan aspek aksesibilitas keuangan melalui penyediaan *beasiswa*, *subsidi silang*, atau program *bantuan pendidikan*. Hal ini penting untuk memastikan bahwa peluang memperoleh pendidikan berkualitas dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan finansial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah peserta didik, tetapi juga memperkuat citra lembaga sebagai institusi yang peduli terhadap pemerataan pendidikan.

Lebih jauh lagi, dalam konteks pemasaran modern, penetapan harga juga perlu mempertimbangkan nilai tambah (value added) yang diberikan kepada peserta didik. Nilai ini dapat berupa layanan akademik yang unggul, lingkungan belajar yang kondusif, fasilitas digital yang memadai, serta jaminan mutu lulusan. Dengan demikian, harga bukan hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai investasi jangka panjang bagi peserta didik untuk mencapai masa depan yang lebih baik.

Sekolah memiliki peran strategis dalam menarik minat calon peserta didik dan membangun citra positif lembaga pendidikan. Lokasi sekolah tidak hanya berkaitan dengan aspek geografis, tetapi juga mencakup kemudahan akses, keamanan lingkungan, serta kenyamanan fisik dan psikologis bagi seluruh warga sekolah. Sekolah yang terletak di lokasi yang mudah dijangkau, baik melalui transportasi umum maupun kendaraan pribadi, cenderung lebih diminati oleh masyarakat karena memberikan kemudahan mobilitas bagi siswa dan orang tua.

Selain aspek aksesibilitas, lingkungan sekolah juga harus mendukung proses belajar yang efektif. Fasilitas fisik seperti ruang kelas yang representatif, laboratorium yang lengkap, perpustakaan yang modern, serta sarana olahraga dan seni yang memadai menjadi indikator utama kualitas lembaga. Lingkungan yang bersih, hijau, dan tertata rapi menciptakan suasana belajar yang nyaman dan menumbuhkan semangat belajar siswa. Desain tata ruang sekolah yang baik, ventilasi udara yang cukup, dan pencahayaan alami juga berpengaruh signifikan terhadap konsentrasi dan kesehatan siswa.

Lebih jauh, lokasi sekolah yang strategis juga dapat meningkatkan interaksi lembaga dengan masyarakat sekitar. Sekolah yang berlokasi di pusat komunitas atau dekat dengan fasilitas umum (seperti tempat ibadah, pusat kegiatan masyarakat, dan kawasan pendidikan lainnya) memiliki peluang lebih besar untuk menjalin kerja sama sosial dan edukatif. Hal ini memperkuat fungsi sekolah sebagai pusat pembelajaran sekaligus agen perubahan sosial di lingkungannya.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, lokasi dan fasilitas fisik merupakan bagian dari *bukti nyata (physical evidence)* yang memengaruhi persepsi publik terhadap kualitas lembaga. Sekolah dengan infrastruktur yang baik memberikan kesan profesional, modern, dan terpercaya, sehingga mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan antar lembaga pendidikan. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan fasilitas dan lingkungan fisik bukan hanya soal kenyamanan, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran pendidikan karena berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan lembaga, membangun citra positif, serta menarik minat calon peserta didik dan orang tua. Dalam konteks lembaga pendidikan, promosi tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah siswa baru, tetapi juga bertujuan memperkuat kepercayaan publik dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Strategi promosi yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, harapan, dan motivasi calon peserta didik.

Kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran, baik konvensional maupun digital. Promosi konvensional meliputi penyebaran brosur, pemasangan spanduk, partisipasi dalam pameran pendidikan, serta penyelenggaraan kegiatan *open house* yang memungkinkan calon peserta didik dan orang tua berinteraksi langsung dengan guru, staf, dan siswa. Interaksi langsung ini sangat penting karena memberikan pengalaman emosional dan kepercayaan yang sulit diperoleh hanya melalui media digital. Sementara itu, promosi berbasis digital menjadi sangat krusial di era modern. Melalui media sosial, website resmi, serta kampanye digital menggunakan konten kreatif seperti video profil sekolah atau testimoni alumni, lembaga pendidikan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* karena mampu menyampaikan pesan secara visual, interaktif, dan cepat. Website sekolah yang dikelola dengan baik juga berfungsi sebagai *portal informasi resmi* yang memberikan gambaran komprehensif tentang visi, program, fasilitas, dan prestasi lembaga.

Selain itu, strategi promosi yang efektif harus berlandaskan pada prinsip komunikasi yang etis dan transparan. Informasi yang disampaikan harus akurat, tidak berlebihan, dan sesuai dengan kondisi nyata lembaga. Promosi yang menyesatkan justru dapat menurunkan kepercayaan masyarakat dan merusak reputasi lembaga dalam jangka panjang. Oleh karena itu, humas dan tim pemasaran lembaga pendidikan perlu bekerja sama dalam merancang pesan yang kredibel, konsisten, dan menggugah emosi positif. Lebih jauh, kegiatan promosi juga dapat dikaitkan dengan *branding pendidikan*, yaitu upaya membangun identitas unik lembaga yang membedakannya dari lembaga lain. Melalui branding yang kuat, sekolah dapat menonjolkan nilai-nilai khas seperti unggul dalam karakter, berbasis teknologi, ramah lingkungan, atau berorientasi pada kewirausahaan. Dengan demikian, promosi bukan sekadar alat pemasaran, tetapi juga strategi komunikasi jangka panjang dalam membangun citra lembaga pendidikan yang berkelanjutan.

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset paling vital dalam lembaga pendidikan karena mereka berperan langsung dalam menentukan kualitas layanan dan hasil pembelajaran. Guru dan staf yang kompeten tidak hanya berfungsi sebagai pengajar atau pelaksana administratif, tetapi juga sebagai agen perubahan dan pembentuk karakter peserta didik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus menerapkan sistem rekrutmen yang selektif, berbasis kompetensi, dan berorientasi pada profesionalisme.

Selain itu, lembaga pendidikan perlu mengembangkan program pelatihan dan pengembangan profesional berkelanjutan (continuous professional development). Pelatihan ini bertujuan untuk memperbarui pengetahuan, keterampilan pedagogik, serta kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi pendidikan. Dalam era digital, guru dituntut tidak hanya menguasai materi ajar, tetapi juga mampu memanfaatkan media pembelajaran interaktif dan platform digital untuk meningkatkan efektivitas proses belajar. Dukungan lembaga terhadap kesejahteraan, penghargaan, serta lingkungan kerja yang positif juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan motivasi dan loyalitas tenaga pendidik.

Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan representasi nyata dari kualitas dan profesionalitas lembaga pendidikan. Fasilitas sekolah yang modern, bersih, dan tertata dengan baik mencerminkan komitmen lembaga terhadap mutu pendidikan serta memberikan pengalaman belajar yang nyaman bagi siswa. Infrastruktur seperti ruang kelas ber-AC, laboratorium sains dan komputer yang memadai, perpustakaan digital, serta area hijau yang asri tidak hanya berfungsi sebagai sarana pendukung pembelajaran, tetapi juga sebagai simbol keunggulan lembaga. Fasilitas yang representatif akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kredibilitas lembaga pendidikan. Penataan ruang yang ergonomis, aksesibilitas bagi penyandang disabilitas, serta penerapan teknologi ramah lingkungan menjadi indikator tambahan dari kualitas lembaga yang berorientasi pada keberlanjutan (*sustainability*). Selain itu, fasilitas yang baik juga berdampak pada psikologis siswa, meningkatkan semangat belajar, dan menciptakan rasa bangga menjadi bagian dari lembaga tersebut. Proses merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran pendidikan karena menggambarkan bagaimana layanan disampaikan dan diterima oleh peserta didik serta orang tua. Proses yang efektif harus mencerminkan nilai profesionalisme, transparansi, dan responsivitas lembaga. Dalam konteks pendaftaran, misalnya, lembaga pendidikan perlu menyediakan mekanisme yang mudah, cepat, dan ramah pengguna, baik secara langsung maupun daring (*online admission system*).

Selain itu, layanan siswa yang berkualitas seperti orientasi peserta didik baru, bimbingan akademik, konseling, dan pelayanan administrasi harus berjalan secara terstruktur dan efisien. Pelayanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan siswa dan memperkuat hubungan emosional antara peserta didik dan lembaga. Proses pendidikan yang berpusat pada siswa (*student-centered approach*) juga menegaskan bahwa lembaga tidak hanya menjual jasa pendidikan, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang bermakna dan holistik. Dengan demikian, ketiga elemen ini SDM, bukti fisik, dan proses merupakan pilar penting yang saling terkait dalam menciptakan citra lembaga pendidikan yang unggul, profesional, dan dipercaya oleh masyarakat.

### **3.3 Peran Media Sosial dan Website dalam Mendukung Strategi Humas dan Pemasaran Pendidikan**

Website dan media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung strategi hubungan masyarakat (humas) dan pemasaran lembaga pendidikan di era digital. Website berfungsi sebagai pusat informasi utama bagi calon peserta didik, orang tua, dan masyarakat luas. Melalui website, lembaga pendidikan dapat menampilkan profil institusi, program studi, fasilitas, kegiatan sekolah, prestasi siswa, serta informasi kontak yang memudahkan komunikasi dengan publik. Website yang dikelola dengan baik menjadi cerminan profesionalisme lembaga dan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif di mata masyarakat.

Agar efektif, website lembaga pendidikan harus dirancang dengan struktur navigasi yang jelas, informatif, dan menarik secara visual. Desain yang responsif juga sangat penting agar website dapat diakses dengan mudah melalui berbagai perangkat seperti komputer, tablet, maupun ponsel. Selain itu, konten website harus diperbarui secara berkala agar tetap relevan dan akurat, mencerminkan dinamika kegiatan serta perkembangan lembaga. Pembaruan informasi yang konsisten menunjukkan komitmen lembaga terhadap transparansi dan pelayanan publik yang berkualitas. Dengan demikian, website bukan hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. Pemanfaatan website yang optimal dapat memperkuat reputasi lembaga, memperluas jangkauan komunikasi, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran pendidikan secara keseluruhan.

Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat promosi dan komunikasi strategis dalam dunia pendidikan. Melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, lembaga pendidikan dapat secara efektif memperkenalkan program studi, kegiatan akademik, dan prestasi siswa kepada masyarakat luas. Media sosial juga menjadi sarana yang efisien untuk mengumumkan acara sekolah, seperti pendaftaran peserta didik baru, kegiatan lomba, seminar, dan pelatihan. Selain itu, lembaga pendidikan dapat membagikan berita terkini dan informasi penting secara cepat serta menjalin interaksi langsung dengan calon peserta didik maupun orang tua melalui kolom komentar dan pesan langsung (*direct message*).

Pemanfaatan iklan berbayar (*paid ads*) di media sosial menjadi strategi penting dalam menjangkau audiens yang lebih spesifik dan sesuai dengan segmen target lembaga. Dengan fitur penargetan demografis, lembaga pendidikan dapat memilih audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, atau tingkat pendidikan. Strategi ini memungkinkan promosi berjalan lebih efisien dan berdampak tinggi dibandingkan metode konvensional. Lebih lanjut, analisis data media sosial (*social media analytics*) memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku, preferensi, dan minat calon peserta didik. Data tersebut dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye promosi, menyesuaikan konten dengan kebutuhan audiens, serta memperkuat strategi pemasaran digital lembaga.

Keterlibatan aktif (engagement) di media sosial melalui respons cepat terhadap komentar, unggahan interaktif, dan partisipasi dalam tren positif dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun citra positif lembaga, serta meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar di lembaga pendidikan tersebut.

### **3.4 Strategi Branding untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat**

Strategi branding yang efektif memiliki peran sentral dalam membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Branding tidak sekadar berkaitan dengan logo atau slogan, tetapi merupakan representasi identitas dan citra lembaga yang mencerminkan nilai-nilai inti, visi, serta keunggulan kompetitifnya. strategi branding yang baik harus mampu menanamkan persepsi positif di benak masyarakat dan membedakan lembaga tersebut dari kompetitor sejenis. Proses branding dimulai dengan pengembangan merek (brand development) yang kuat dan autentik. Merek lembaga pendidikan harus mencerminkan karakteristik unik dan nilai-nilai yang dipegang, seperti integritas, inovasi, kualitas akademik, atau kepedulian sosial. Elemen-elemen visual seperti logo, warna institusi, dan tipografi harus dirancang secara profesional untuk mendukung konsistensi citra lembaga. Selain itu, lembaga perlu merumuskan brand promise, yaitu janji nilai yang ditawarkan kepada peserta didik dan masyarakat, misalnya pendidikan berbasis karakter, mutu pengajaran tinggi, atau orientasi pada prestasi global. Konsistensi merek menjadi kunci utama dalam keberhasilan strategi branding. Identitas dan pesan lembaga harus disampaikan dengan cara yang sama di semua saluran komunikasi, termasuk website resmi, media sosial, brosur, papan informasi, dan kegiatan promosi. Ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan dapat menurunkan kredibilitas dan mengaburkan citra lembaga di mata publik. Oleh karena itu, dibutuhkan panduan komunikasi merek (brand guideline) agar setiap aktivitas promosi dan publikasi tetap sejalan dengan nilai serta visi lembaga.

Lebih jauh, branding yang kuat juga berdampak langsung pada loyalitas dan kepercayaan masyarakat. Lembaga yang memiliki citra positif akan lebih mudah menarik calon peserta didik, memperoleh dukungan dari orang tua, serta menjalin kerja sama dengan mitra eksternal. Dalam konteks persaingan lembaga pendidikan yang semakin ketat, strategi branding bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi strategi manajerial jangka panjang untuk membangun reputasi lembaga secara berkelanjutan.

Logo, slogan, dan elemen visual lainnya merupakan komponen penting dalam proses pembentukan identitas merek lembaga pendidikan. Desain logo harus dirancang secara profesional, sederhana, dan mudah diingat, namun tetap mencerminkan nilai dan karakter lembaga. Logo yang efektif berfungsi bukan hanya sebagai tanda pengenal visual, tetapi juga sebagai simbol kepercayaan dan kualitas lembaga di mata publik. Slogan, di sisi lain, harus bersifat singkat, menarik, dan mengandung pesan utama yang menggambarkan nilai inti dan keunggulan lembaga pendidikan, seperti mutu pengajaran, inovasi, atau penguatan karakter peserta didik.

Konsistensi visual sangat penting dalam strategi branding. Elemen seperti warna institusi, tipografi, tata letak, dan gaya komunikasi harus diterapkan secara konsisten pada seluruh media promosi baik di brosur, media sosial, website, maupun papan nama lembaga—untuk menciptakan kesan profesional dan pengenalan merek yang kuat. Inkonstisenyi dalam elemen visual dapat menimbulkan kebingungan di mata publik dan melemahkan citra lembaga. Selain itu, branding tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan kinerja dan kualitas layanan yang unggul. Citra positif yang dibangun melalui desain visual dan komunikasi publik harus sejalan dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua. Kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan dapat diperkuat melalui testimoni dan cerita sukses dari siswa, alumni, maupun orang tua. Testimoni yang autentik mampu memberikan bukti sosial (social proof) tentang kualitas layanan pendidikan, sedangkan publikasi penghargaan, prestasi akademik, dan partisipasi lembaga dalam kegiatan sosial dapat memperkuat reputasi lembaga di mata masyarakat. Partisipasi aktif dalam kegiatan kemasyarakatan juga menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial lembaga (institutional social responsibility) yang dapat meningkatkan kedekatan emosional dengan masyarakat sekitar.

Selanjutnya, branding harus menjadi bagian integral dari strategi humas dan pemasaran lembaga pendidikan. Branding yang efektif menuntut sinergi antara pesan komunikasi eksternal dan praktik internal lembaga. Setiap bentuk komunikasi, baik secara langsung maupun melalui media, harus mencerminkan nilai, etika, dan budaya organisasi yang sama. Konsistensi antara pesan yang disampaikan dan tindakan nyata lembaga akan memperkuat kredibilitas serta membangun kepercayaan jangka panjang dari masyarakat.

### **3.5 Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Dalam Mendukung Keberhasilan Strategi Humas Dan Pemasaran**

Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor kunci dalam keberhasilan pelaksanaan strategi humas dan pemasaran di lembaga pendidikan. Tanpa SDM yang kompeten, profesional, dan adaptif terhadap perubahan, strategi humas dan pemasaran tidak akan berjalan secara efektif. Mengingat peran humas dan pemasaran yang semakin kompleks dalam dunia pendidikan modern, peningkatan kualitas SDM menjadi kebutuhan strategis untuk memastikan lembaga mampu bersaing dan mempertahankan reputasi di tengah dinamika global.

Pertama, kompetensi komunikasi menjadi aspek utama yang harus dimiliki oleh praktisi humas dan pemasaran. Individu yang terlibat perlu memiliki kemampuan komunikasi interpersonal yang baik, keterampilan menulis, presentasi, serta pemahaman mengenai teknik komunikasi persuasif dan manajemen hubungan dengan publik. Kemampuan ini penting untuk membangun hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan, menjaga citra positif, serta menyelesaikan krisis komunikasi secara efektif.

Kedua, pengembangan SDM harus menekankan pada penguasaan teknologi digital. Di era transformasi digital, humas dan pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada media konvensional, tetapi juga harus memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial, konten multimedia, dan sistem database pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan mengenai digital marketing, manajemen media sosial, data analytic, serta produksi konten visual dan audio menjadi kompetensi yang sangat diperlukan.

Ketiga, SDM perlu dibekali kemampuan dalam perencanaan strategi berbasis data (data-driven strategy). Pengambilan keputusan dalam humas dan pemasaran harus didasarkan pada analisis data terkait kebutuhan masyarakat, tren pasar pendidikan, preferensi calon peserta didik, serta umpan balik publik. Dengan pendekatan berbasis data, strategi yang diterapkan akan lebih terukur, efektif, dan mampu meningkatkan daya saing lembaga.

Keempat, penguatan etika dan profesionalisme merupakan bagian penting dalam pengembangan SDM. Dalam kegiatan humas dan pemasaran pendidikan, integritas dan transparansi merupakan nilai utama yang menentukan kepercayaan masyarakat. Praktisi harus menjunjung tinggi kejujuran, objektivitas, serta menghindari manipulasi informasi dalam proses promosi.

Kelima, pengembangan SDM dapat dilakukan melalui berbagai program seperti pelatihan, workshop, seminar, pendidikan berkelanjutan, magang, studi banding, serta sertifikasi profesional. Selain itu, lembaga pendidikan perlu menyediakan lingkungan kerja yang mendukung kreativitas, kolaborasi, dan inovasi sehingga staf humas dan pemasaran dapat bekerja secara optimal.

Secara keseluruhan, pengembangan SDM yang terencana dan berkelanjutan akan memperkuat kemampuan lembaga dalam mengimplementasikan strategi humas dan pemasaran secara efektif. SDM yang kompeten, berintegritas, dan menguasai teknologi digital akan membawa dampak signifikan bagi peningkatan citra, reputasi, dan daya saing lembaga pendidikan di tengah persaingan global yang semakin ketat. Dengan demikian, pengembangan SDM bukan hanya tugas teknis, tetapi investasi strategis untuk masa depan keberlanjutan lembaga pendidikan.

## **4. Kesimpulan**

Dalam era persaingan pendidikan yang semakin kompetitif, peran humas dan pemasaran menjadi faktor strategis dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menarik minat calon peserta didik. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi dua arah yang membangun hubungan harmonis antara lembaga pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan—termasuk siswa, orang tua, alumni, masyarakat, dan media. Sementara itu, pemasaran pendidikan berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses. Strategi humas yang efektif harus diawali dengan perencanaan strategis yang selaras dengan visi dan misi lembaga, disertai analisis situasi, penentuan audiens, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Komunikasi internal yang terbuka dan partisipatif membentuk budaya organisasi yang positif, sedangkan komunikasi eksternal yang aktif memperkuat hubungan dengan masyarakat dan media. Dalam situasi krisis, transparansi dan kecepatan respon menjadi kunci untuk

mempertahankan kepercayaan publik. Pemanfaatan website dan media sosial menjadi bagian penting dalam strategi humas dan pemasaran modern. Website berfungsi sebagai pusat informasi yang kredibel dan representatif, sedangkan media sosial memungkinkan interaksi langsung dan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Kehadiran digital ini memperluas jangkauan komunikasi, memperkuat reputasi, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Selain itu, penerapan strategi branding yang kuat dan konsisten berperan besar dalam memperkuat kepercayaan publik. Identitas visual seperti logo, slogan, dan warna institusi harus mencerminkan nilai, karakter, dan keunggulan lembaga. Namun, branding tidak hanya sebatas tampilan luar ia harus didukung oleh kualitas nyata, pelayanan yang unggul, dan testimoni positif dari siswa maupun alumni. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan lembaga pendidikan dalam membangun citra positif dan daya saing tidak hanya bergantung pada kegiatan promosi, tetapi pada integrasi antara manajemen humas, pemasaran, dan branding yang dikelola secara profesional dan berkesinambungan. Sinergi ketiga aspek ini akan menciptakan reputasi lembaga yang kuat, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memastikan keberlanjutan dan relevansi lembaga di tengah dinamika dunia pendidikan modern.

## Referensi

1. Apriananta, M., & Wijaya, R. (2018). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Pendidikan di Era Digital." *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 45–53.
2. Apriananta, R., & Wijaya, H. (2018). *Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Meningkatkan Citra Sekolah Melalui Website Sekolah*. Jurnal Komunikasi Pendidikan, 2(3), 147–158.
3. Arifin, Z., & Rahmawati, D. (2021). *Implementasi Marketing Mix dalam Lembaga Pendidikan Islam di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Islam*, 6(1), 45–59.
4. Assuncao, B. A. F., et al. (2024). *Relationship Marketing Strategies for Attracting Students in the Educational Sector*. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(1), 25–44.
5. Asteria, D. (2016). *Peran Humas dalam Membangun Citra Positif Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(2), 115–128.
6. Asteria, P. (2016). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun Reputasi Sekolah*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 8(1), 12–20.
7. Behringer, B. A., & McLean, J. E. (2022). *Identifying Key Partners and Stakeholders in Community-Engaged Scholarship Projects*. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 26(3), 121–137.
8. Effendi, M. (2021). *Manajemen Pendidikan Modern: Teori dan Praktik di Era Digital*. Jakarta: Rajawali Pers.
9. Effendi, M. (2021). *Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan dan Manajemen Islam*, 5(1), 55–67.
10. Effendi, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia terhadap Efektivitas Humas dalam Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Administrasi dan Pendidikan*, 8(1), 33–44.
11. Hakim, A., & Sugiyanto, D. (2018). "Pengaruh Kompetensi Guru terhadap Kualitas Proses Belajar Mengajar." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(1), 25–33.
12. Hakim, A., & Sugiyanto, D. (2018). "Pengaruh Lingkungan Sekolah terhadap Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 3(1), 34–42.
13. Hakim, A., & Sugiyanto, E. (2018). *Pengaruh Lingkungan Eksternal terhadap Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Digital*. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Bisnis*, 4(2), 65–77.
14. Handayani, S., & Rahman, M. (2022). *Implementasi Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi di Sekolah*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 10(1), 65–78.
15. Karsono, A., Purwanto, D., & Salman, R. (2021). *Strategi Branding Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pendidikan*, 6(1), 33–45.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
17. Labaso, M. (2019). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Peserta Didik Baru*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 85–94.
18. Labaso, N. (2019). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
19. Labaso, S. (2019). *Penerapan Konsep Marketing Mix dalam Pemasaran Jasa Pendidikan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 122–134.
20. Ledingham, J. A. (2020). *Relationship Management Theory of Public Relations: Past, Present, and Future*. *Journal of Public Relations Research*, 32(3–4), 104–118.
21. Lestari, D. A., & Yuliani, R. (2020). *Peran Komunikasi Internal dalam Meningkatkan Motivasi dan Kinerja Pegawai Sekolah*. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 8(2), 88–97.
22. Ma'sum, A. (2020). *Integrasi Humas dan Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan Islam*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 44–57.
23. Ma'sum, R. (2020). *Integrasi Peran Humas dan Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah*. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 27(1), 75–86.
24. Mateus, M. A., et al. (2024). *Keys to Managing University Reputation from the Students' Perspective*. *Education and Information Technologies*, 29(4), 7123–7137.
25. Mulyana, D., & Suherman, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Humas Pendidikan di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media Pendidikan*, 10(2), 98–112.
26. Nguyen, B., Melewar, T. C., & Hemley-Brown, J. (2021). *Strategic Brand Management in Higher Education*. Routledge.
27. Ningsih, D., & Ramadhan, R. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Pendidikan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Siswa*. *Jurnal Administrasi Pendidikan Indonesia*, 12(3), 210–222.
28. Pettitt, C., et al. (2025). *Exploring Community Stakeholder Perspectives in Community Engagement Programmes*. *Community Development Journal*, 60(1), 77–93.

29. Public Relations Management in Efforts to Improve School Quality. (2021). *International Journal of Education Research and Social Sciences*, 2(3), 112–120.
30. Rahmawati, L., & Siregar, H. (2020). "Pengaruh Proses Pelayanan terhadap Kepuasan Peserta Didik di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7(4), 201–212.
31. Reftari, E., Suryana, A., & Setiaman, A. (2018). *Strategi Humas dalam Menjalin Hubungan dengan Media Massa di Dunia Pendidikan*. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Informasi*, 6(1), 45–56.
32. Reftari, S., Suryana, Y., & Setiaman, A. (2018). "Strategi Pemasaran Sekolah Berbasis Layanan dan Fasilitas." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 145–156.
33. Reftari, Y., Suryana, A., & Setiaman, A. (2018). *Strategi Komunikasi Eksternal Humas Sekolah dalam Meningkatkan Citra Positif Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 12–25.
34. Research Article. (2024). *Higher Education Reputation Management Through Increasing the Role of Public Relations*. *Journal of Education and Development Studies*, 8(2), 19–29.
35. Sataqen, H. L. (2024). *Support and Core? The Changing Roles of Communication Professionals in Higher Education*. *Public Relations Inquiry*, 13(2), 145–163.
36. Setyanto, A., Anggarina, P., & Valentina, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Digital pada Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 5(2), 45–58.
37. Setyanto, E. B., Anggarina, P. T., & Valentina, M. A. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Pendidikan di Era Digital*. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 45–58.
38. Sholihah, N. (2018). "Branding dan Citra Lembaga Pendidikan Islam di Era Global." *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 7(2), 101–112.
39. Turcanu, C. (2023). *Exploring Marketing Strategies Used in the Development of Education Systems: Literature Review and Research Directions*. *Marketing and Management of Innovations Journal*, 4(2), 33–45.
40. Wu, T. (2016). *International Marketing of Higher Education*. Springer.