



Strategi Sinergi Manajemen Humas dan Pemasaran dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan

Mutya Istikarani, Lisariyadi, Iwan Aprianto, Mahdayeni

Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan, Universitas Islam Batang Hari, Jambi

lisaryadilisa@yahoo.co.id, mutyaistikarani@gmail.com, iwanaprianto@gmail.com, laangelina99@gmail.com

Abstrak

Di era kompetisi global dan digitalisasi yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan menghadapi tantangan besar dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing guna menarik minat masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep dasar manajemen hubungan masyarakat (humas) dan pemasaran pendidikan, serta menganalisis keterkaitan strategis di antara keduanya dalam memperkuat eksistensi lembaga. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan (library research) dengan teknik analisis deskriptif-kualitatif terhadap berbagai literatur primer dan sekunder yang relevan dengan tema manajemen pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen humas berfungsi sebagai mediator komunikasi strategis yang membangun hubungan harmonis antara lembaga dan publik, serta menciptakan saling pengertian yang mendalam. Sementara itu, pemasaran pendidikan berperan dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai keunggulan lembaga secara inovatif untuk memenuhi ekspektasi pelanggan pendidikan. Sinergi antara humas dan pemasaran ditemukan pada kolaborasi strategi komunikasi yang selaras dan konsisten melalui pemanfaatan teknologi digital untuk membangun branding lembaga. Humas berkontribusi secara signifikan pada pembentukan opini publik dan kepercayaan, yang menjadi aset utama bagi keberhasilan strategi promosi dan pemasaran. Implementasi strategi yang tepat, seperti pendekatan pemasaran berbasis nilai (value-based marketing) dan publikasi kegiatan yang transparan, terbukti krusial dalam meningkatkan daya tarik institusi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi fungsi humas yang efektif dan pemasaran yang adaptif mampu memperkuat reputasi, menjaga loyalitas pemangku kepentingan, serta menjamin keberlanjutan lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat

Kata kunci: Manajemen Humas, Pemasaran Pendidikan, Citra Lembaga, Daya Saing

1. Latar Belakang

Manajemen humas dan pemasaran dalam lembaga pendidikan memegang peranan penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik institusi pendidikan terhadap masyarakat. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia pendidikan, khususnya di era digital, manajemen humas berfungsi untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan seperti siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas, sehingga terbentuk loyalitas dan persepsi yang baik terhadap lembaga.

Sementara itu, pemasaran pendidikan melibatkan strategi untuk memperkenalkan nilai, program, dan keunggulan institusi secara inovatif serta relevan dengan kebutuhan audiens, sehingga mampu menarik minat calon peserta didik. Sinergi antara manajemen humas dan pemasaran yang konsisten dan kredibel sangat penting untuk membangun branding lembaga, menjaga reputasi, serta menghadapi tantangan persaingan global secara adaptif. Penggunaan teknologi digital dan media sosial juga menjadi aspek penting dalam memaksimalkan efektivitas komunikasi dan pemasaran pendidikan saat ini.

Peran humas dalam lembaga pendidikan sangat strategis sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dengan masyarakat. Humas berfungsi membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara pihak sekolah, seperti pimpinan, tenaga pendidik, dan tenaga kependidikan, dengan masyarakat luas, termasuk orang tua peserta didik. Dengan komunikasi yang efektif, humas menciptakan suasana saling percaya dan memahami, serta mendorong kerjasama dan toleransi antara lembaga dan masyarakat. Selain itu, humas juga berperan sebagai mediator yang menyampaikan informasi secara terbuka, membantu menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga pendidikan, serta menanggapi umpan balik dari masyarakat untuk memperbaiki kualitas pendidikan. Dengan demikian,

keberadaan humas tidak hanya mendukung kelancaran proses pendidikan, tapi juga memperkuat keterlibatan masyarakat dalam pengembangan lembaga pendidikan tersebut.

Tantangan utama lembaga pendidikan dalam membangun citra positif dan meningkatkan daya saing di era modern antara lain meliputi persaingan yang semakin ketat dengan munculnya banyak lembaga baru yang menawarkan berbagai keunggulan, serta tuntutan inovasi dan peningkatan kualitas layanan yang terus-menerus agar tidak kehilangan minat masyarakat. Lembaga pendidikan harus mampu mengelola strategi yang konsisten dan kreatif dalam membangun citra positif melalui program unggulan, keterlibatan komunitas, dan pemanfaatan teknologi informasi serta komunikasi (ICT) untuk menjangkau khalayak lebih luas dan efektif. Tantangan ini sangat relevan bagi lembaga pendidikan Islam yang harus menghadapi gempuran budaya modern dan sekularisasi, sehingga perlu menyesuaikan diri dengan dinamika global sambil menjaga nilai-nilai khas Islam untuk tetap diminati dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, penguatan branding melalui pengelolaan citra yang baik dan peningkatan kualitas internal menjadi kunci utama menghadapi tantangan di era modern ini.

Lebih jauh lagi, keberhasilan manajemen humas dan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari peran kepemimpinan visioner yang mampu mengintegrasikan budaya organisasi dengan visi institusi. Kepala sekolah atau pimpinan lembaga pendidikan harus bertindak sebagai *chief reputation officer* yang memastikan bahwa setiap elemen dalam organisasi—mulai dari tenaga pendidik hingga staf kependidikan—memahami dan menginternalisasi nilai-nilai *brand* yang ingin dikomunikasikan kepada publik. Hal ini krusial agar tidak terjadi diskoneksi antara pesan pemasaran yang disampaikan di media sosial dengan pengalaman riil yang diterima oleh wali murid saat berinteraksi langsung di sekolah.

Selain faktor kepemimpinan, mekanisme evaluasi dan audit citra secara periodik menjadi instrumen penting untuk mengukur efektivitas strategi yang telah dijalankan. Lembaga pendidikan perlu melakukan pemantauan terhadap persepsi publik melalui analisis umpan balik, survei kepuasan pelanggan, maupun pemetaan sentimen di ruang digital. Hasil evaluasi ini bukan sekadar angka statistik, melainkan basis data strategis untuk melakukan mitigasi risiko terhadap isu-isu negatif serta melakukan inovasi berkelanjutan (*continuous improvement*). Dengan demikian, siklus manajemen humas dan pemasaran tidak berhenti pada tahap promosi semata, melainkan bertransformasi menjadi proses pembelajaran organisasi yang dinamis guna memastikan relevansi dan keunggulan kompetitif lembaga di tengah arus perubahan zaman yang akeleratif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*), yang berfokus pada penelusuran dan penelaahan kritis terhadap literatur yang relevan dengan objek formal penelitian. Secara prosedural, data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi yang dilakukan secara sistematis terhadap berbagai sumber pustaka primer maupun sekunder. Sumber-sumber tersebut mencakup buku teks fundamental mengenai manajemen pendidikan, artikel jurnal ilmiah bereputasi, serta laporan hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi tematik dengan manajemen hubungan masyarakat (humas) dan strategi pemasaran pendidikan. Proses pengumpulan literatur ini bertujuan untuk membangun landasan teoretis yang kokoh serta memetakan perkembangan terkini mengenai dinamika komunikasi lembaga pendidikan di era modern.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menerapkan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis tematik. Melalui teknik ini, peneliti melakukan proses identifikasi, kodifikasi, dan kategorisasi terhadap berbagai konsep serta fungsi manajerial yang ditemukan dalam literatur untuk mengeksplorasi keterkaitan fungsional antara manajemen humas dan strategi pemasaran. Analisis ini diarahkan untuk membedah bagaimana sinergi dua elemen tersebut mampu membentuk reputasi dan identitas lembaga pendidikan di mata publik. Lebih lanjut, peneliti melakukan interpretasi mendalam terhadap data teks yang ditemukan guna menarik kesimpulan deduktif maupun induktif mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan global. Guna menjamin validitas dan reliabilitas temuan, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber serta pengecekan antar-referensi guna memastikan bahwa setiap proposisi yang dihasilkan memiliki basis data pustaka yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya, proses sintesis dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai proposisi teoretis yang telah ditemukan menjadi sebuah kerangka konseptual yang utuh. Peneliti melakukan rekonstruksi pemikiran terhadap fenomena manajemen kontemporer dengan mendialogkan berbagai temuan literatur guna menemukan titik temu

(convergence) maupun perbedaan (divergence) antar-teori yang ada. Dalam tahap ini, data yang telah dikategorisasi tidak hanya disajikan secara deskriptif, melainkan dikritisi untuk mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) serta memberikan pemaknaan baru terhadap posisi strategis humas dan pemasaran dalam konteks pendidikan. Dengan pendekatan ini, studi kepustakaan yang dilakukan tidak sekadar menjadi kegiatan pengumpulan teks, melainkan sebuah upaya intelektual untuk menghasilkan sintesis orisinal yang mampu memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan diskursus manajemen pendidikan. Keseluruhan tahapan metodologis ini dirancang sedemikian rupa untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil bersifat objektif, sistematis, dan memiliki daya generalisasi konseptual yang kuat bagi lembaga pendidikan yang menghadapi tantangan serupa di era modern.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hakikat Manajemen Humas Dalam Konteks Lembaga Pendidikan

Secara umum, pemahaman manajemen merupakan proses yang sistematis yang terdiri dari pelaksanaan fungsi-fungsi dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pendayagunaan sumber daya yang dimiliki baik itu berupa manusia maupun sumber daya non manusia lainnya. Secara etimologi, manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur. Secara terminologi adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Wahjousumidjo dalam Hasbiyah et al., manajemen humas adalah suatu proses pengembangan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang bertujuan memungkinkan orangtua dan warga wilayah berpartisipasi aktif dan penuh arti di dalam kegiatan pendidikan di sekolah.

Hubungan masyarakat dalam dunia pendidikan merupakan salah satu bagian dari komponen kegiatan manajerial lembaga pendidikan yang berkaitan dengan terwujudnya kerja sama yang harmonis antara pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat sebagai salah satu pengguna lulusan. Salah satu tugas humas terhadap masyarakat adalah membangun kepercayaan kepada lembaga pendidikan, yang tentunya akan berdampak positif seperti meningkatnya perhatian dan kedulian masyarakat terhadap upaya peningkatan kualitas pendidikan. Pada akhirnya, hal ini dapat menunjang proses kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Manajemen humas berfungsi untuk mendukung serta memelihara jalur komunikasi yang efektif antara organisasi dengan publiknya. Melalui komunikasi tersebut, tercipta saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang harmonis. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik antara organisasi dengan publik dalam rangka mendukung fungsi serta tujuan manajemen dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama. Dengan demikian, pada hakikatnya hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi antara organisasi dan masyarakat dalam arti luas, yang bertujuan membangun citra positif, menjaga kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Manajemen merupakan sebuah entitas proses sistematis yang berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi melalui mekanisme koordinasi yang terukur. Dalam diskursus administrasi dan tata kelola, manajemen tidak sekadar dimaknai sebagai aktivitas rutin, melainkan rangkaian fungsi integratif yang meliputi perencanaan strategis, pengorganisasian struktur, penggerakan sumber daya, hingga pengawasan secara periodik. Implementasi fungsi-fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh potensi organisasi, baik berupa sumber daya manusia maupun sumber daya material (non-manusia), dapat didayagunakan secara optimal guna menghadapi dinamika lingkungan yang kompleks. Dengan demikian, efektivitas manajemen menjadi determinan penting dalam menjamin keberlanjutan (*sustainability*) organisasi melalui pemanfaatan input yang efisien untuk menghasilkan output yang maksimal.

Secara etimologi, manajemen berasal dari kata *to manage* yang berarti mengelola atau mengatur. Secara terminologi adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Menurut Wahjousumidjo dalam Hasbiyah et al., manajemen humas adalah suatu proses pengembangan hubungan lembaga pendidikan dengan masyarakat yang bertujuan memungkinkan orangtua dan warga wilayah berpartisipasi aktif dan penuh arti di dalam kegiatan pendidikan di sekolah.

Hubungan masyarakat dalam dunia pendidikan merupakan salah satu bagian dari komponen kegiatan manajerial lembaga pendidikan yang berkaitan dengan terwujudnya kerja sama yang harmonis antara pihak lembaga pendidikan dengan masyarakat sebagai salah satu pengguna lulusan. Salah satu tugas humas terhadap masyarakat adalah membangun kepercayaan kepada lembaga pendidikan, yang tentunya akan berdampak positif seperti meningkatnya perhatian dan kedulian masyarakat terhadap upaya peningkatan kualitas pendidikan. Pada akhirnya, hal ini dapat menunjang proses kegiatan belajar mengajar di lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Manajemen humas berfungsi untuk mendukung serta memelihara jalur komunikasi yang efektif antara organisasi dengan publiknya. Melalui komunikasi tersebut, tercipta saling pengertian, penerimaan, dan kerja sama yang harmonis. Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik antara organisasi dengan publik dalam rangka mendukung fungsi serta tujuan manajemen dengan meningkatkan kerja sama dan memenuhi kepentingan bersama. Dengan demikian, pada hakikatnya hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi antara organisasi dan masyarakat dalam arti luas, yang bertujuan membangun citra positif, menjaga kepercayaan, serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Berkaitan dengan fungsi manajemen humas, Nasution Zulkarnain merumuskan beberapa fungsi utama manajemen humas dalam lembaga pendidikan sebagai berikut: Sebagai mediator komunikasi, yaitu berperan dalam menyampaikan informasi secara langsung maupun melalui media kepada pimpinan lembaga dan publik internal, seperti guru, karyawan, serta peserta didik. Sebagai pendukung kegiatan publikasi, yakni berfungsi untuk menunjang berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi dan promosi lembaga pendidikan kepada masyarakat. Sebagai pembentuk citra positif lembaga, yaitu berupaya menciptakan dan memelihara pandangan baik masyarakat terhadap lembaga pendidikan melalui berbagai strategi komunikasi dan pelayanan publik yang efektif.

Berkaitan dengan fungsi manajemen humas, Nasution Zulkarnain merumuskan beberapa fungsi utama manajemen humas dalam lembaga pendidikan sebagai berikut: Sebagai mediator komunikasi, yaitu berperan dalam menyampaikan informasi secara langsung maupun melalui media kepada pimpinan lembaga dan publik internal, seperti guru, karyawan, serta peserta didik. Sebagai pendukung kegiatan publikasi, yakni berfungsi untuk menunjang berbagai kegiatan yang berkaitan dengan penyebarluasan informasi dan promosi lembaga pendidikan kepada masyarakat. Sebagai pembentuk citra positif lembaga, yaitu berupaya menciptakan dan memelihara pandangan baik masyarakat terhadap lembaga pendidikan melalui berbagai strategi komunikasi dan pelayanan publik yang efektif.

Sinergi Fungsional dan Reputasi Institusional, Ketiga dimensi fungsional tersebut menegaskan bahwa manajemen humas bukan sekadar unit pendukung teknis, melainkan elemen strategis yang menentukan kualitas interaksi sosial institusi secara menyeluruh. Dalam implementasinya, peran sebagai mediator dan pendukung publikasi harus mampu bertransformasi menjadi penyedia narasi yang transparan, akuntabel, dan adaptif di era keterbukaan informasi. Hal ini berarti bahwa setiap pesan yang diproduksi oleh bagian humas harus memiliki koherensi dengan kenyataan operasional di lapangan untuk menjaga integritas citra yang sedang dibangun. Lebih jauh, keberhasilan humas dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut akan menjadi fondasi bagi strategi pemasaran pendidikan; sebab tanpa kepercayaan (*trust*) yang dibangun melalui komunikasi humas yang efektif, upaya pemasaran akan kehilangan basis kredibilitasnya. Oleh karena itu, sinergi antara fungsi komunikasi internal yang harmonis dan komunikasi eksternal yang persuasif menjadi prasyarat mutlak dalam menciptakan reputasi lembaga yang resilien dan berkelanjutan di tengah dinamika kompetisi global.

Secara umum, hubungan antara sekolah dan masyarakat memiliki tujuan utama untuk meningkatkan mutu pendidikan. Peningkatan mutu tersebut diharapkan dapat memberikan dampak positif yang langsung dirasakan oleh masyarakat sebagai penerima manfaat pendidikan. Adapun tujuan yang lebih konkret dari hubungan antara sekolah dan masyarakat antara lain sebagai berikut: Meningkatkan kualitas pembelajaran dan pertumbuhan peserta didik, melalui dukungan, partisipasi, serta keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan pendidikan. Memahami kebutuhan masyarakat, agar sekolah mampu menyesuaikan program pendidikannya dengan tuntutan dan kebutuhan riil yang ada di lingkungan sekitar. Mengembangkan program sekolah yang lebih maju dan relevan, sehingga hasil pendidikan dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

3.2. Strategi Pemasaran dan Sinergi Humas Pendidikan di Era Society 5.0

Pentingnya pemasaran jasa pendidikan di era society 5.0 dapat dilihat dari peningkatan persaingan di industri pendidikan. Dulu, keberhasilan suatu lembaga pendidikan dapat diukur dari seberapa banyak siswa yang mendaftar. Namun, sekarang persaingan tidak hanya terbatas pada jumlah siswa yang mendaftar, tetapi juga pada kualitas pendidikan yang ditawarkan dan pengalaman siswa selama proses pembelajaran. Manajemen pemasaran mengacu pada proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan yang ditujukan untuk mencapai posisi pasar yang diinginkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam Iswahyudi, pemasaran pendidikan adalah proses menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada para pelanggan di pasar pendidikan. Dalam pengertian ini, institusi pendidikan harus memahami kebutuhan dan keinginan calon siswa atau mahasiswa serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi ekspektasi mereka. Pemasaran pendidikan melibatkan segala aspek dari promosi hingga penentuan harga dan distribusi, dengan tujuan utama untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsep pemasaran pendidikan merupakan dasar pemikiran mengenai bagaimana aktivitas pemasaran dilaksanakan secara bertanggung jawab dan tanggap terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam praktiknya, terdapat enam konsep pemasaran jasa yang dapat diterapkan untuk memperkuat posisi lembaga pendidikan.

Pertama, melalui konsep produksi, lembaga berorientasi pada efisiensi layanan dan distribusi agar akses pendidikan dapat tersedia secara luas hingga ke daerah terpencil. Hal ini biasanya dilakukan saat permintaan masyarakat melampaui penawaran yang tersedia, sehingga fokus utama lembaga adalah meningkatkan kapasitas produksi. Kedua, konsep produk menekankan pada penyediaan jasa berkualitas tinggi, di mana lembaga meyakini bahwa orang tua dan peserta didik akan memilih instansi dengan mutu terbaik. Oleh karena itu, perbaikan kualitas secara berkelanjutan, seperti pengejarnan akreditasi unggul atau standar internasional, menjadi prioritas utama. Ketiga, terdapat konsep penjualan yang berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik melalui promosi intensif guna menggugah minat masyarakat terhadap program unggulan seperti kelas tafhib atau kewirausahaan. Keempat, konsep pemasaran hadir dengan menekankan pentingnya memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat terlebih dahulu, sehingga seluruh kegiatan lembaga dapat dikordinasikan secara efektif untuk memberikan kepuasan maksimal bagi pelanggan. Kelima, konsep pemasaran kemasyarakatan memperluas fokus tersebut dengan turut memperhatikan kesejahteraan sumber daya manusia, mulai dari guru hingga siswa, serta menjaga keseimbangan antara kepentingan konsumen dan manfaat sosial jangka panjang. Terakhir, konsep pemasaran global menuntut lembaga untuk memiliki kemampuan dalam memahami faktor lingkungan internasional. Melalui manajemen strategis yang adaptif, lembaga pendidikan diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan memenuhi ekspektasi berbagai pihak di tingkat global.

Humas dan pemasaran pendidikan memiliki keterkaitan yang sangat erat karena keduanya bersinergi dalam membangun citra positif, memperluas jangkauan, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Meskipun memiliki titik fokus yang berbeda, keduanya saling melengkapi untuk mencapai tujuan utama lembaga, yaitu menarik minat calon peserta didik baru sekaligus mempertahankan loyalitas publik yang sudah ada. Kolaborasi ini terlihat jelas melalui penyusunan strategi komunikasi yang selaras dan konsisten. Dalam hal ini, humas berperan membina hubungan baik dengan pihak internal maupun eksternal, sementara pemasaran berfokus pada pengembangan strategi promosi dan penawaran nilai unggul lembaga kepada calon konsumen.

Dalam praktiknya, kolaborasi tersebut diwujudkan melalui berbagai kegiatan strategis seperti kampanye publik, publikasi media, pengelolaan media sosial, hingga penyelenggaraan *event* pendidikan yang didukung oleh teknologi digital. Sinergi ini memungkinkan lembaga pendidikan menyampaikan pesan yang kuat dan konsisten sehingga identitas lembaga semakin kokoh di mata masyarakat. Di sisi lain, peran humas menjadi krusial dalam mendukung pemasaran karena citra lembaga merupakan aset utama yang menentukan keberhasilan promosi. Humas berfungsi membentuk opini publik yang positif, menciptakan reputasi yang baik, serta menumbuhkan rasa percaya melalui komunikasi yang terbuka, jujur, dan responsif.

Lebih jauh lagi, humas berperan penting dalam mengelola krisis komunikasi guna melindungi reputasi lembaga dari isu-isu negatif. Melalui strategi komunikasi dua arah, humas membantu lembaga memahami harapan masyarakat sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan agar lebih tepat sasaran. Kolaborasi yang apik ini tidak hanya mendongkrak jumlah pendaftar baru, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti industri, organisasi masyarakat, dan pemerintah. Jalinan kerja sama tersebut pada

akhirnya akan memperluas jejaring, meningkatkan mutu layanan, serta menambah daya saing lembaga baik di tingkat lokal maupun nasional. Sebagai kesimpulan, humas dan pemasaran adalah dua elemen yang tidak terpisahkan dalam manajemen pendidikan modern. Jika humas bertugas membangun dan menjaga pondasi kepercayaan publik, maka pemasaran menyalurkan citra positif tersebut menjadi daya tarik yang persuasif bagi calon peserta didik. Sinergi keduanya menciptakan keseimbangan antara reputasi dan daya tarik kompetitif, yang sangat esensial bagi eksistensi dan keberlanjutan lembaga pendidikan di era persaingan yang semakin ketat saat ini.

Dalam tataran praktis, sinergi antara humas dan pemasaran kini harus bertransformasi ke arah pengelolaan data digital yang lebih presisi. Di tengah masyarakat yang semakin melek informasi, lembaga pendidikan dituntut untuk mampu memproduksi konten kreatif yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif guna membangun *engagement* yang lebih dalam. Hal ini mencakup pemanfaatan algoritma media sosial untuk menjangkau segmentasi audiens yang spesifik, serta penggunaan platform digital sebagai kanal transparansi publik yang responsif. Dengan demikian, institusi tidak hanya "menjual" program, tetapi sedang membangun narasi keberhasilan yang dapat divalidasi secara terbuka oleh masyarakat luas.

Di sisi lain, keberhasilan strategi eksternal tersebut sangat dipengaruhi oleh kekuatan *internal branding* yang dibangun di dalam ekosistem sekolah. Guru dan staf kependidikan adalah representasi hidup dari citra lembaga; setiap interaksi yang mereka lakukan merupakan bentuk pemasaran langsung yang berdampak pada persepsi publik. Oleh karena itu, investasi pada pengembangan kapasitas sumber daya manusia dalam aspek layanan prima (*service excellence*) dan literasi komunikasi menjadi mutlak diperlukan. Ketika seluruh elemen internal mampu menunjukkan profesionalisme dan dedikasi yang konsisten dengan pesan pemasaran yang disampaikan, maka kepercayaan publik akan terbentuk secara organik. Integritas antara identitas internal dan citra eksternal inilah yang akan menjadi benteng pertahanan terkuat dalam menghadapi fluktuasi tantangan zaman, sekaligus memastikan lembaga pendidikan tetap menjadi pilihan utama di hati masyarakat.

3.3. Implementasi Manajemen Humas Dan Pemasaran Dalam Memperkuat Eksistensi Lembaga Pendidikan

Manajemen merupakan suatu disiplin proses sistematis yang berfungsi sebagai determinan utama dalam keberhasilan tata kelola organisasi. Secara konseptual, manajemen tidak hanya dipandang sebagai aktivitas administratif, melainkan sebuah rangkaian fungsi integratif yang mencakup perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Perencanaan bertindak sebagai fondasi strategis untuk menetapkan arah kebijakan, yang kemudian didukung oleh pengorganisasian guna mendistribusikan otoritas dan sumber daya secara proporsional.

Lebih lanjut, aspek penggerakan menjadi instrumen krusial dalam mentransformasikan rencana menjadi tindakan nyata melalui kepemimpinan dan motivasi. Seluruh rangkaian ini ditutup dengan mekanisme pengawasan yang berfungsi sebagai alat evaluasi dan mitigasi risiko terhadap deviasi kinerja. Efektivitas dari siklus manajerial ini sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mendayagunakan sumber daya secara simultan, baik berupa modal manusia (*human capital*) yang memiliki kompetensi intelektual, maupun sumber daya non-manusia seperti aset finansial, teknologi, dan informasi. Dalam ekosistem organisasi yang dinamis, sinergi antara fungsi manajerial dan optimalisasi sumber daya merupakan prasyarat mutlak untuk menciptakan nilai tambah serta menjamin keberlanjutan organisasi dalam jangka panjang.

Gambaran Umum Lembaga. SMP Negeri Satu Atap Sialang Pungguk (NPSN: 10505835) merupakan institusi pendidikan di wilayah pedesaan Kabupaten Batanghari, Jambi, yang mengintegrasikan jenjang pendidikan dasar dan menengah dalam satu lingkungan untuk menjamin pemerataan akses pendidikan di daerah terpencil. Secara geografis, sekolah ini berada di tengah komunitas agraris dengan kondisi sosial-ekonomi sederhana, yang berimplikasi pada keterbatasan sarana prasarana fisik seperti laboratorium dan fasilitas sanitas. Meskipun menghadapi kendala material, lembaga ini menunjukkan resiliensi melalui kepemimpinan kepala sekolah yang adaptif serta dukungan kolektif dari tenaga kependidikan dan masyarakat setempat yang menjadi pilar keberlangsungan operasional sekolah.

Implementasi Manajemen Humas. Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) di SMPN Satu Atap Sialang Pungguk diaktualisasikan melalui prinsip partisipasi, komunikasi dua arah, dan transparansi informasi. Dalam

keterbatasan fasilitas, humas berfungsi sebagai jembatan strategis untuk mengoptimalkan modal sosial. Pendekatan yang digunakan bersifat sosio-emosional, di mana kepala sekolah terlibat aktif dalam kegiatan komunal seperti forum keagamaan dan musyawarah desa untuk membangun kepercayaan (*trust*) serta rasa memiliki (*sense of belonging*) publik. Selain dimensi eksternal, penguatan humas internal dilakukan melalui pola komunikasi terbuka dan rapat rutin guna menciptakan iklim kerja kolaboratif yang harmonis, sehingga mampu mengonversi keterbatasan sarana menjadi kekuatan partisipatif masyarakat.

Strategi Pemasaran Pendidikan. Strategi pemasaran yang diterapkan bergeser dari keunggulan fasilitas fisik menuju pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) yang mengedepankan karakter, religiusitas, dan keteladanan moral. Keunggulan non-fisik ini menjadi nilai tawar unik (*unique selling point*) yang relevan dengan kebutuhan masyarakat pedesaan. Langkah konkret yang diambil meliputi *branding* melalui keteladanan perilaku guru, promosi berbasis komunitas, serta pemanfaatan media digital sederhana untuk mendokumentasikan prestasi siswa. Sinergi ini juga diperkuat melalui kemitraan dengan sektor swasta lokal dan lembaga keagamaan untuk mendukung kegiatan ekstrakurikuler serta pemenuhan kebutuhan logistik sekolah.

Analisis dan Evaluasi Strategis. Analisis menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan lembaga di wilayah rural sangat ditentukan oleh integrasi antara komunikasi humas yang humanis dan strategi pemasaran yang berorientasi nilai. Kepemimpinan visioner mampu mengelola keterbatasan menjadi peluang dengan menggerakkan partisipasi publik secara organik. Namun, evaluasi mencatat adanya tantangan pada aspek regenerasi fungsi humas yang masih tersentralisasi pada figur kepala sekolah, serta kebutuhan profesionalisme dalam pengelolaan media digital. Ke depan, penguatan kapasitas kelembagaan humas dan perluasan jejaring kemitraan eksternal menjadi krusial untuk mengatasi disparitas mutu pendidikan. Secara komprehensif, model manajemen ini membuktikan bahwa kekuatan hubungan sosial dan komunikasi yang efektif merupakan determinan utama eksistensi lembaga pendidikan di tengah keterbatasan sumber daya fisik.

4. Kesimpulan

Tulisan ini menyimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah entitas proses sistematis yang integratif, mencakup fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan guna mengoptimalkan sumber daya manusia maupun non-manusia dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, manajemen hubungan masyarakat (humas) berperan strategis sebagai mediator komunikasi yang membangun kepercayaan publik dan menciptakan hubungan harmonis dengan pemangku kepentingan. Sementara itu, pemasaran pendidikan bertransformasi menjadi instrumen untuk mengomunikasikan nilai unggul lembaga secara inovatif guna memenuhi ekspektasi pelanggan di tengah persaingan global yang kompetitif. Sinergi antara fungsi humas dan pemasaran ditemukan sebagai determinan utama dalam memperkuat eksistensi dan citra lembaga. Integrasi kedua elemen ini diwujudkan melalui strategi komunikasi yang selaras, konsisten, dan adaptif terhadap teknologi digital, di mana humas membangun fondasi reputasi sementara pemasaran mengonversi citra positif tersebut menjadi daya tarik kompetitif yang persuasif. Implementasi strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) dan keterlibatan komunitas secara organik terbukti mampu mengatasi keterbatasan sarana fisik, khususnya pada lembaga pendidikan di wilayah rural. Secara keseluruhan, integrasi manajemen humas yang humanis dan pemasaran yang berorientasi pada kualitas layanan merupakan kunci krusial dalam menjamin keberlanjutan (*sustainability*) lembaga pendidikan di era Society 5.0. Implikasi Strategis dan Proyeksi Masa Depan. Implikasi dari sintesis ini menegaskan bahwa reorientasi paradigma manajemen pendidikan di masa depan harus menitikberatkan pada kelincahan (*agility*) organisasi dalam merespons disruptif informasi dan perubahan sosiokultural yang akeleratif. Keberlanjutan lembaga tidak lagi hanya diukur dari kemegahan infrastruktur fisik, melainkan dari sejauh mana institusi mampu bertransformasi menjadi entitas yang adaptif, transparan, dan inklusif. Dalam lanskap Society 5.0, integrasi harmonis antara kecanggihan teknologi (*high-tech*) dan sentuhan kemanusiaan (*high-touch*) menjadi keharusan, di mana humas dan pemasaran berfungsi sebagai representasi integritas institusi. Akhirnya, keberhasilan sejati dari manajemen pendidikan terletak pada kemampuannya menghidupkan narasi pendidikan yang bermakna, sehingga setiap lulusan yang dihasilkan menjadi bukti sosial (*social proof*) yang autentik bagi reputasi lembaga di mata peradaban global.

Referensi

1. Agustin, S., Fathurrohman, I., & Abdul, S. (2025). *Strategi manajemen humas dalam mencapai tujuan pendidikan yang berkualitas di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Rejang Lebong*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.
2. Andang. (2014). *Manajemen dan kepemimpinan kepala sekolah: Konsep strategi, dan inovasi menuju sekolah efektif*. Ar-Ruzz Media.
3. Danang, S. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Center of Academic Publishing Service.

4. Hakim, L. (2025). *Strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan daya tarik sekolah di SD Negeri Darungan 1 Pare Kediri*. Institut Agama Islam Negeri Kediri.
5. Hakim, M. N., & Rozi, F. (2024). Strategi manajemen humas dalam meningkatkan animo masyarakat terhadap pendidikan madrasah. *JOIEM (Journal of Islamic Education Management*, 5(1), 28–45.
6. Hasbiyah, H., et al. (2023). Manajemen hubungan masyarakat dalam mengembangkan lembaga pendidikan. *Jurnal Al-Amar: Ekonomi Syariah, Perbankan Syariah, Agama Islam, Manajemen dan Pendidikan*, 4(2), 131–146.
7. Iman, D. Z., et al. (2025). Strategi public relations terhadap peningkatan daya saing lembaga pendidikan di era globalisasi. *Zaheen: Jurnal Pendidikan, Agama dan Budaya*, 1(1), 13–23.
8. Iswahyudi, M. S., et al. (2023). *Manajemen pemasaran: Strategi dan praktik yang efektif*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
9. Mundiri, A. (2016). Strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun branding image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2).
10. Nurjanah, A. A., et al. (2025). *Bagaimana administrasi hubungan masyarakat (humas) di sekolah?* Penerbit Tahta Media.
11. Nurohman, D. A. (2024). *Membangun citra sekolah: Strategi promosi dan layanan berkualitas*. PT Indonesia Delapan Kreasi Nusa.
12. Rahman, T. A. (2024). Pemasaran jasa pendidikan di era society 5.0. *TADBIR: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 77–77.
13. Rahmat, A. (2021). *Hubungan sekolah dan masyarakat: Mengelola partisipasi masyarakat dalam peningkatan mutu sekolah*. Zahir Publishing.
14. Rahmawati, U., Setiyani, F., & Ramadhan, N. C. (2025). Manajemen humas dalam meningkatkan kualitas pendidikan. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 24, 92–97.
15. Riyanto, R., & Kharisma, M. (2024). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra lembaga sekolah. *JIPSKi: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Studi Keislaman*, 2(1), 30–41.
16. Rosmayani, M., Julaihah, S., & Wijaya, I. S. (2025). Strategi humas dalam membangun citra, kepercayaan, dan reputasi sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda. *ITQAN: Jurnal Ilmu-ilmu Kependidikan*, 16(1), 25–36.
17. Samsuni, S. (2017). Manajemen sumber daya manusia. *Al-Falah: Jurnal Ilmiah Keislaman dan Kemasyarakatan*, 17(1), 113–124.
18. Sholeh, M. I. (2023). Menghadapi persaingan sengit lembaga pendidikan: Strategi diferensiasi dalam pemasaran lembaga pendidikan Islam di Indonesia. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 192–222.
19. Zubair, F., Dewi, R., & Kadarisman, A. (2018). Strategi komunikasi publik dalam membangun pemahaman mahasiswa terhadap penerapan PTNBH. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 74–84.