

## **STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN: PENDEKATAN TERINTEGRASI KONVENSIONAL DAN DIGITAL**

Lia Rosliani<sup>1</sup>, Firda Prihatini<sup>2</sup>, Okke Rosmaladewi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Pendidikan, Pascasarjana, Universitas Islam  
Nusantara, Bandung

<sup>1</sup> [riarosliani@gmail.com](mailto:riarosliani@gmail.com) , <sup>2</sup> [firdaprihatini196@gmail.com](mailto:firdaprihatini196@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study analyzes Public Relations strategies in building organizational image through a Systematic Literature Review (SLR) approach. The background of the study is the importance of organizational image to increase public trust and competitiveness amidst the development of communication technology. Data were collected from 30 relevant scientific articles (20 national journals and 10 international journals), and analyzed using content analysis through the stages of identification, classification, comparison, and synthesis. The results show that Public Relations strategies include media relations, event organizing, communication with stakeholders, and strengthening organizational branding, accompanied by a shift from conventional Public Relations to Digital Public Relations that utilizes social media and digital technology. The study concludes that an effective Public Relations strategy is integrated, combining conventional and digital communication systematically. The novelty of the study lies in the development of the concept of an integrated Public Relations strategy to build an organizational image in a comprehensive and sustainable manner.*

**Keywords:** *Public Relations, communication strategy, organizational image, branding, digital public relations*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations dalam membangun citra organisasi melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR). Latar belakang penelitian adalah pentingnya citra organisasi untuk meningkatkan kepercayaan publik dan daya saing di tengah perkembangan teknologi komunikasi. Data dikumpulkan dari 30 artikel ilmiah (20 jurnal nasional dan 10 jurnal internasional) yang relevan, dan dianalisis menggunakan analisis isi melalui tahapan identifikasi, klasifikasi, perbandingan, dan sintesis. Hasil menunjukkan bahwa strategi Public Relations mencakup media relations, penyelenggaraan event, komunikasi dengan stakeholder, dan penguatan branding organisasi, disertai pergeseran dari Public Relations konvensional menuju Digital Public Relations yang memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi Public Relations yang efektif bersifat terintegrasi, menggabungkan komunikasi konvensional dan digital secara sistematis. Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan konsep strategi Public Relations terintegrasi untuk membangun citra organisasi secara komprehensif dan berkelanjutan.

**Kata kunci:** Public Relations, strategi humas, citra organisasi, branding, digital public relations

## **A. Pendahuluan**

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat, lembaga pendidikan dihadapkan pada dinamika persaingan yang semakin kompleks dan kompetitif. Lembaga pendidikan tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyelenggara layanan akademik, tetapi juga sebagai organisasi yang harus mampu membangun citra positif di tengah masyarakat. Citra lembaga pendidikan menjadi faktor strategis yang mempengaruhi tingkat kepercayaan publik, minat peserta didik, serta keberlanjutan institusi dalam jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa citra dan reputasi organisasi pendidikan merupakan hasil dari persepsi publik terhadap kualitas layanan, kredibilitas, serta nilai yang ditawarkan oleh lembaga tersebut (Nguyen & LeBlanc, 2001).

Dalam konteks ini, Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat memiliki peran penting sebagai fungsi manajerial yang bertugas membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara lembaga dengan publiknya. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola komunikasi strategis yang mampu membentuk opini publik secara positif (Sari & Soegiarto, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa humas memiliki peran dalam membangun persepsi masyarakat melalui strategi komunikasi yang terencana dan sistematis (Afkarina, 2018). Selain itu, humas juga berfungsi sebagai mediator antara kepentingan internal lembaga dan ekspektasi eksternal masyarakat (Musyarrofah, 2018).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas humas

dalam lembaga pendidikan meliputi publikasi kegiatan, penyebaran informasi, serta pengelolaan hubungan dengan stakeholder. Aktivitas ini terbukti memiliki kontribusi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan (Rahmah et al., 2023). Penelitian lain juga menegaskan bahwa strategi humas yang melibatkan komunikasi aktif dengan masyarakat mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah (Syifa & Cahyono, 2024). Selain itu, kegiatan humas seperti event, promosi, serta kerja sama dengan pihak eksternal menjadi sarana penting dalam membangun eksistensi lembaga pendidikan (Ummah et al., 2024; Prabandari et al., 2022).

Dalam praktiknya, strategi humas tidak hanya terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi juga harus mampu membangun interaksi dua arah yang dialogis. Hal ini sesuai dengan teori komunikasi dialogis yang menekankan pentingnya keterlibatan publik dalam proses komunikasi (Kent & Taylor, 2002). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa hubungan yang kuat antara organisasi dan publik akan meningkatkan sikap positif serta loyalitas terhadap lembaga (Ki & Hon, 2007). Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat partisipatif menjadi kunci dalam membangun citra yang berkelanjutan.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, praktik Public Relations mengalami transformasi yang signifikan. Pemanfaatan media sosial, website, dan platform digital lainnya telah mengubah pola komunikasi organisasi menjadi lebih interaktif dan real time. Penelitian internasional menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun engagement yang lebih kuat dengan publik (Lovejoy & Saxton, 2012).

Selain itu, penggunaan teknologi digital dalam komunikasi organisasi juga mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperluas jangkauan informasi (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, digital public relations menjadi strategi yang semakin penting dalam membangun citra lembaga secara luas dan cepat (Indonesian Journal of Digital Public Relations, 2026).

Namun demikian, hasil kajian menunjukkan bahwa masih banyak lembaga pendidikan yang belum mampu mengoptimalkan fungsi humas secara strategis. Strategi humas yang diterapkan masih cenderung bersifat konvensional dan belum terintegrasi dengan teknologi digital (Dwiayama et al., 2020). Selain itu, kegiatan humas seringkali hanya berfokus pada publikasi informasi tanpa adanya perencanaan komunikasi yang komprehensif (Pramungkas, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa kurangnya kompetensi dalam pengelolaan humas menjadi salah satu faktor penghambat dalam membangun citra lembaga (Faozi & Bakhri, 2024).

Lebih lanjut, penelitian-penelitian sebelumnya cenderung mengkaji strategi humas secara parsial, seperti hanya berfokus pada komunikasi, branding, atau penggunaan media digital secara terpisah. Padahal, dalam praktiknya, strategi humas yang efektif memerlukan integrasi antara berbagai elemen komunikasi, termasuk komunikasi konvensional, digital, branding, serta hubungan stakeholder (Elistatia et al., 2024; Setiawan et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam merumuskan model

strategi Public Relations yang terintegrasi.

Selain itu, konsep komunikasi strategis juga menekankan bahwa organisasi harus mampu mengelola komunikasi secara menyeluruh dan terarah untuk mencapai tujuan tertentu (Hallahan et al., 2007). Dalam perspektif ini, Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi organisasi dalam membangun citra dan reputasi. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dan terintegrasi dapat meningkatkan kepercayaan serta partisipasi masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Nurinsania, 2022; Wahidin et al., 2024).

Berdasarkan hasil kajian terhadap 30 artikel ilmiah yang terdiri atas jurnal nasional dan internasional, dapat disimpulkan bahwa strategi Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra lembaga pendidikan. Namun demikian, masih terdapat kebutuhan untuk mengembangkan model strategi humas yang lebih komprehensif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations dalam membangun citra lembaga pendidikan melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), serta merumuskan model strategi humas yang terintegrasi antara pendekatan konvensional dan digital.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR), yaitu metode penelitian yang secara sistematis dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan seluruh kegiatan penelitian yang relevan untuk

menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan. SLR dipilih sebagai pendekatan utama karena mampu menghasilkan sintesis pengetahuan yang komprehensif, objektif, dan dapat direplikasi dari berbagai sumber literatur yang tersebar.

Berbeda dengan literature review konvensional, SLR menerapkan protokol penelitian yang terstruktur dan transparan sehingga meminimalkan bias seleksi dan interpretasi. Sebagaimana hal ini dikemukakan oleh Snyder (2019), SLR merupakan metode yang tepat untuk dapat merangkum dan mengintegrasikan temuan dari berbagai studi dengan cara yang sistematis dan dapat diaudit, sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih kuat dan dapat dipercaya.

Dalam konteks penelitian ini, pendekatan SLR digunakan untuk memetakan, menganalisis, dan mensintesis berbagai kajian ilmiah mengenai strategi public relations (humas) dalam membangun citra lembaga pendidikan, baik yang menggunakan pendekatan digital maupun pendekatan konvensional. Dengan mengintegrasikan 30 sumber literatur dari berbagai jurnal nasional dan internasional, penelitian ini berupaya menghasilkan gambaran yang menyeluruh tentang praktik terbaik strategi humas di lembaga pendidikan.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Kajian sistematis ini melibatkan 30 literatur yang dipilih berdasarkan kriteria relevansi, kredibilitas sumber, dan cakupan temporal dari tahun 2001 hingga 2026. Berdasarkan telaah yang dilakukan mengacu pada panduan metodologi SLR (Snyder, 2019), seluruh literatur dikategorikan ke dalam empat klaster utama yang

mencerminkan tema-tema pokok penelitian ini.

**Tabel 1. Distribusi Literatur Berdasarkan Tema Kajian**

No	Tema Kajian	Jumlah Literatur	Persentase
1	Fungsi, peran, dan manajemen humas pendidikan	10	33,3%
2	Strategi humas dalam pembentukan citra dan reputasi	9	30,0%
3	Komunikasi digital dan media sosial dalam humas	6	20,0%
4	Teori komunikasi dan kerangka konseptual PR	5	16,7%
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

### **Fungsi dan Peran Humas dalam Lembaga Pendidikan**

Kajian terhadap literatur yang ada mengungkapkan bahwa fungsi humas di lembaga pendidikan bukan sekadar aktivitas komunikasi biasa, melainkan merupakan komponen strategis dalam tata kelola organisasi. Sari dan Soegiarto (2019) menegaskan bahwa humas menjalankan peran sentral dalam membangun komunikasi dua arah antara sekolah dengan seluruh pemangku kepentingan, termasuk orang tua, masyarakat, pemerintah, dan dunia usaha. Fungsi ini mencakup penyebaran informasi, pengelolaan persepsi publik, serta pemeliharaan hubungan harmonis yang berkelanjutan.

Lebih lanjut, Musyarofah (2018) menjelaskan bahwa pada jenjang pendidikan tinggi, humas berperan sebagai jembatan antara institusi dengan publik eksternal, termasuk dalam mengelola krisis reputasi dan membangun kepercayaan jangka panjang. Pendapat ini diperkuat oleh Dwiyama dkk. (2020) yang menyatakan bahwa manajemen humas yang efektif mencakup empat fungsi pokok: perencanaan komunikasi strategis, pelaksanaan program hubungan masyarakat, evaluasi dampak komunikasi, dan pemeliharaan jaringan relasi kelembagaan.

Pramungkas (2020) juga menambahkan dimensi penting bahwa humas tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pembentuk opini publik yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Temuan ini sejalan dengan perspektif Juhji dkk. (2020) yang menekankan bahwa manajemen humas sekolah harus dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan dinamika sosial dan ekspektasi masyarakat yang terus berubah.

Dalam konteks yang lebih luas, Wahidin dkk. (2024) memaparkan bahwa manajemen humas yang baik secara langsung berkontribusi pada peningkatan kualitas layanan publik di lembaga pendidikan. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi humas telah berkembang melampaui sekadar aktivitas komunikasi, menjadi instrumen manajemen mutu yang berpengaruh pada kepuasan seluruh pemangku kepentingan.

### **Strategi Humas Konvensional dalam Pembentukan Citra**

Kajian literatur menunjukkan bahwa strategi humas konvensional

tetap memegang peranan signifikan dalam membangun citra lembaga pendidikan. Ummah, Muslimin, dan Aziz (2024) mengidentifikasi sejumlah strategi konvensional yang terbukti efektif, antara lain: penyelenggaraan pertemuan rutin dengan orang tua siswa, kegiatan open house, pameran pendidikan, kunjungan industri, serta penerbitan buletin dan majalah sekolah. Strategi-strategi ini dinilai mampu membangun kedekatan emosional antara sekolah dengan komunitas sekitarnya.

Rahmah, Hasni, dan Sitepu (2023) menekankan bahwa aktivitas publikasi sekolah melalui media cetak, seperti brosur, spanduk, dan leaflet, masih menjadi sarana yang efektif terutama untuk menjangkau segmen masyarakat yang belum terbiasa dengan platform digital. Penelitian mereka ini telah menemukan bahwa konsistensi dalam publikasi secara konvensional berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan suatu masyarakat terhadap sekolah.

Setiawan, Winaryo, dan Berliani (2021) dalam kajiannya tentang manajemen humas sekolah menemukan bahwa strategi berbasis komunitas, seperti keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan dan program pengabdian lingkungan, memberikan dampak signifikan terhadap citra positif sekolah di mata masyarakat. Pendekatan ini dilandasi oleh prinsip bahwa lembaga pendidikan adalah bagian integral dari ekosistem sosial yang lebih luas.

Afkarina (2018) berpendapat mengenai pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur dalam membentuk opini publik yang positif. Menurutnya, humas harus mampu merancang pesan yang konsisten, autentik, dan berorientasi pada nilai-nilai

kelembagaan, sehingga mampu menciptakan identitas institusi yang kuat dan mudah dikenali oleh publik sasaran.

Prabandari dkk. (2022) dalam penelitiannya tentang strategi humas untuk meningkatkan partisipasi masyarakat menegaskan bahwa keterlibatan aktif komunitas dalam berbagai program sekolah merupakan salah satu indikator keberhasilan strategi humas konvensional. Temuan ini diperkuat oleh Nurinsania (2022) yang menunjukkan bahwa kerjasama sekolah dengan berbagai pihak eksternal yang dikelola melalui humas secara signifikan memperkuat posisi reputasional lembaga.

### **Strategi Humas Digital dan Transformasi Komunikasi**

Era digitalisasi telah membawa transformasi mendasar dalam praktik humas lembaga pendidikan. Dwivedi dkk. (2021) memaparkan bahwa kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi, khususnya platform media sosial, telah membuka peluang baru bagi organisasi termasuk lembaga-lembaga pendidikan untuk berinteraksi dengan publik secara lebih dinamis, personal, dan real-time. Pergeseran paradigma ini menuntut humas pendidikan untuk mengadopsi pendekatan digital yang lebih adaptif dan inovatif.

Lovejoy dan Saxton (2012) mengemukakan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi organisasi dari model satu arah menjadi model multi-arah yang lebih partisipatif. Dalam konteks pendidikan, temuan ini bermakna bahwa humas tidak lagi hanya menyiarkan informasi, tetapi juga harus aktif mengelola percakapan, merespons umpan balik, dan membangun komunitas daring yang loyal.

Men dan Tsai (2013) dalam penelitian mereka tentang keterlibatan publik di jejaring sosial menemukan bahwa kualitas interaksi digital jauh lebih menentukan daripada sekadar jumlah pengikut atau frekuensi unggahan. Implikasi temuan ini bagi humas pendidikan adalah pentingnya membangun hubungan bermakna dengan audiens digital melalui konten yang informatif, inspiratif, dan responsif terhadap kebutuhan komunitas.

Waters dkk. (2009) menyoroti bahwa keterlibatan pemangku kepentingan melalui jejaring sosial memerlukan strategi konten yang terencana, transparansi informasi, serta kemampuan membangun narasi kelembagaan yang kuat di ruang digital. Syifa dan Cahyono (2024) melengkapi perspektif ini dengan temuan bahwa sekolah yang aktif memanfaatkan platform digital secara konsisten menunjukkan peningkatan signifikan dalam minat pendaftaran siswa baru dan kepuasan orang tua.

Indonesian Journal of Digital Public Relations (2026) mencatat bahwa peran humas dalam komunikasi digital pendidikan semakin strategis, terutama dalam mengelola narasi institusi di tengah banjir informasi yang beredar di internet. Kemampuan humas untuk memproduksi konten berkualitas, mengelola reputasi daring, dan merespons isu secara cepat menjadi kompetensi kritis yang harus dimiliki oleh praktisi humas pendidikan masa kini.

Faozi dan Bakhri (2024) menambahkan bahwa optimalisasi manajemen humas di era digital memerlukan peningkatan kompetensi sumber daya manusia yang meliputi literasi digital, kemampuan analitik data, dan kreativitas dalam produksi konten. Temuan ini menunjukkan

bahwa transformasi digital humas pendidikan tidak cukup hanya dengan adopsi teknologi, melainkan juga harus didukung oleh pengembangan kapasitas manusianya.

### **Integrasi Strategi Konvensional dan Digital**

Salah satu temuan paling signifikan dari kajian sistematis ini adalah pentingnya integrasi antara strategi humas konvensional dan digital sebagai satu kesatuan yang sinergis. Elistatia dkk. (2024) dalam penelitiannya tentang strategi humas di era Society 5.0 menegaskan bahwa dikotomi antara pendekatan konvensional dan pendekatan digital sesungguhnya tidaklah relevan; sebaliknya, yang diperlukan adalah model pendekatan terintegrasi yang memanfaatkan kelebihan masing-masing metode secara komplementer.

Wakhidah dan Oktarina (2024) menemukan bahwa lembaga pendidikan yang berhasil membangun citra positif secara konsisten adalah mereka yang mampu memadukan kegiatan tatap muka yang hangat dan personal dengan kehadiran digital yang kuat dan profesional. Kombinasi ini menciptakan pengalaman komunikasi yang holistik bagi seluruh pemangku kepentingan, dari orang tua yang lebih menyukai interaksi langsung hingga generasi muda yang lebih akrab dengan komunikasi digital.

Alamsyahbani dkk. (2026) melalui kajian tentang strategi dan kegiatan humas dalam meningkatkan citra madrasah menemukan bahwa program-program yang memadukan elemen tradisional dengan platform digital seperti siaran langsung kegiatan sekolah di media sosial atau newsletter digital yang menggantikan buletin cetak menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Sri dkk. (2025) dalam penelitian mereka tentang strategi manajemen humas menemukan bahwa sekolah-sekolah dengan peringkat citra tertinggi umumnya menerapkan strategi komunikasi multi-platform yang terencana, di mana pesan inti yang sama disampaikan melalui berbagai saluran baik konvensional maupun digital dengan penyesuaian format yang sesuai dengan karakteristik masing-masing medium.

Hallahan dkk. (2007) meletakkan fondasi konseptual bahwa komunikasi strategis yang efektif adalah komunikasi yang mampu mengintegrasikan berbagai saluran dan taktik komunikasi dalam kerangka tujuan organisasi yang kohesif. Prinsip ini berlaku sepenuhnya dalam konteks humas pendidikan, di mana setiap aktivitas komunikasi baik itu secara konvensional maupun digital harus berangkat dari strategi induk yang jelas dan terukur.

### **Pembentukan Citra dan Reputasi Lembaga Pendidikan**

Citra dan reputasi lembaga pendidikan merupakan aset strategis yang dibangun melalui akumulasi pengalaman, persepsi, dan narasi yang beredar di masyarakat. Nguyen dan LeBlanc (2001) dalam penelitian klasik mereka tentang citra institusi pendidikan menyimpulkan bahwa reputasi lembaga dibentuk oleh dua faktor utama: kualitas layanan yang dirasakan langsung oleh stakeholders dan persepsi yang dikonstruksi melalui berbagai saluran komunikasi tidak langsung. Temuan ini memberikan dasar teoritis yang kuat bagi pentingnya peran humas dalam manajemen citra lembaga pendidikan.

Morsing dan Schultz (2006) mengembangkan kerangka strategi komunikasi korporasi yang relevan bagi lembaga pendidikan, yakni model

tiga tahap: informing (penyebaran informasi satu arah), responding (merespons umpan balik publik), dan involving (melibatkan publik sebagai mitra komunikasi). Penerapan model ini dalam konteks humas pendidikan menunjukkan bahwa lembaga yang berhasil membangun citra positif adalah mereka yang telah bergerak dari tahap informing menuju tahap involving.

Kent dan Taylor (2002) mengemukakan teori dialogis dalam hubungan masyarakat yang menekankan pentingnya komunikasi dialogis dua arah sebagai fondasi hubungan yang sehat antara organisasi dengan publiknya. Prinsip dialogis ini sangat relevan dalam era digital, di mana platform media sosial secara teknis memungkinkan dialog langsung antara lembaga pendidikan dengan seluruh pemangku kepentingannya.

Begitupun Ki dan Hon (2007) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dalam hubungan organisasi-publik yang mencakup kepercayaan, komitmen, kontrol mutualitas, dan kepuasan. Penerapan dimensi-dimensi ini dalam humas pendidikan mengisyaratkan bahwa strategi yang efektif bukan sekadar yang menghasilkan liputan media yang banyak, melainkan yang berhasil membangun ikatan relasional yang genuine dan berkelanjutan dengan komunitas sekolah.

Penelitian terbaru dalam JIIP (2025) tentang humas dan komunikasi sekolah memperkuat argumen bahwa di era informasi yang sarat dengan noise, lembaga pendidikan yang unggul dalam manajemen citra adalah mereka yang konsisten dalam menyampaikan narasi autentik tentang visi, prestasi, dan nilai-nilai kelembagaan melalui berbagai

saluran komunikasi yang terkoordinasi dengan baik.

### **Kerangka Konseptual Strategi Humas Terintegrasi**

Berdasarkan sintesis dari seluruh literatur yang dikaji, penelitian ini mengusulkan sebuah kerangka konseptual strategi humas terintegrasi untuk lembaga pendidikan yang terdiri dari empat komponen utama yang saling berkaitan.

**Tabel 2. Kerangka Konseptual Strategi Humas Terintegrasi Lembaga Pendidikan**

Komponen	Strategi Konvensional	Strategi Digital
<b>Manajemen Informasi</b>	Brosur, leaflet, majalah sekolah, pengumuman papan tulis	Website resmi, e-newsletter, konten media sosial, podcast sekolah
<b>Hubungan Pemangku Kepentingan</b>	Pertemuan orang tua, open house, kunjungan industri, rapat komite	Grup WhatsApp, webinar orang tua, forum daring, survei digital
<b>Pembentukan Citra</b>	Kegiatan sosial, event komunitas, pameran prestasi siswa	Kampanye media sosial, video profil, testimoni digital, ulasan daring
<b>Manajemen Krisis</b>	Konferensi pers, siaran pers, pertemuan darurat	Klarifikasi real-time, monitoring isu digital, respons media sosial

Kerangka konseptual di atas didasarkan pada sintesis teoritis dari berbagai literatur yang dikaji. Hallahan dkk. (2007) menyediakan landasan bagi integrasi multi-saluran dalam komunikasi strategis, sementara Kent dan Taylor (2002) memberikan prinsip dialogis yang menjiwai seluruh komponen kerangka. Temuan empiris dari Ummah dkk. (2024), Syifa dan Cahyono (2024), serta Elistatia dkk. (2024) memberikan validasi praktis terhadap efektivitas masing-masing elemen dalam kerangka yang diusulkan.

Yang perlu ditekankan adalah bahwa keempat komponen dalam kerangka ini tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan berinteraksi secara dinamis dalam satu ekosistem komunikasi kelembagaan yang kohesif. Faozi dan Bakhri (2024) menegaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi humas terintegrasi sangat bergantung pada kompetensi tim humas, dukungan kepemimpinan institusional, dan ketersediaan sumber daya yang memadai.

### **Tantangan dan Peluang Implementasi**

Kajian literatur juga mengidentifikasi sejumlah tantangan nyata yang dihadapi oleh lembaga-lembaga pendidikan dalam mengimplementasikan strategi humas terintegrasi. Wahidin dkk. (2024) mencatat bahwa keterbatasan anggaran, minimnya kompetensi digital SDM humas, dan kurangnya dukungan struktural dari pimpinan institusi menjadi hambatan utama yang paling sering ditemui. Tantangan ini secara konsisten muncul dalam berbagai konteks, baik di sekolah dasar maupun menengah, serta di lembaga pendidikan formal maupun informal.

Namun demikian, berbagai peluang yang ada membuat tantangan tersebut layak untuk diatasi. Alamsyahbani dkk. (2026) menunjukkan bahwa bahkan dengan sumber daya yang terbatas, lembaga pendidikan dapat membangun kehadiran digital yang kuat melalui pemanfaatan platform gratis seperti media sosial dan layanan email marketing. Kuncinya terletak pada kreativitas, konsistensi, dan keberanian untuk berinovasi dalam pendekatan komunikasi.

Sri dkk. (2025) menambahkan bahwa era Society 5.0 membuka peluang bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan kecerdasan buatan dan analitik data dalam memahami kebutuhan dan preferensi pemangku kepentingan secara lebih presisi. Kemampuan untuk membaca data perilaku audiens digital dan menyesuaikan strategi komunikasi secara responsif merupakan keunggulan kompetitif baru yang kini dapat diakses oleh lembaga pendidikan dengan berbagai skala.

### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kajian sistematis terhadap 30 literatur yang relevan, penelitian ini menghasilkan sejumlah kesimpulan penting mengenai strategi public relations dalam membangun citra lembaga pendidikan melalui pendekatan terintegrasi konvensional dan digital.

Pertama, humas lembaga pendidikan menjalankan fungsi yang jauh melampaui sekadar urusan komunikasi biasa. Humas itu sendiri merupakan komponen strategis dalam manajemen suatu organisasi yang mencakup pembentukan citra, pengelolaan reputasi, pemeliharaan hubungan pemangku kepentingan, dan manajemen krisis. Berbagai literatur yang dikaji secara konsisten

menunjukkan bahwa kualitas pengelolaan humas berkorelasi langsung dengan kepercayaan publik, loyalitas komunitas, dan daya saing lembaga pendidikan.

Kedua, strategi humas konvensional mencakup pertemuan tatap muka, kegiatan komunitas, publikasi cetak, dan program keterlibatan orang tua tetap memiliki nilai yang tidak tergantikan, terutama dalam membangun hubungan personal yang harmonis dan kepercayaan berbasis interaksi langsung. Keunggulan yang sangat utama pendekatan konvensional terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang autentik dan berkesan bagi seluruh pemangku kepentingan.

Ketiga, transformasi digital telah membuka dimensi baru dalam praktik humas pendidikan yang tidak dapat diabaikan. Pemanfaatan media sosial, website institusi, email marketing, dan berbagai platform digital lainnya memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi secara real-time, dan membangun komunitas daring yang aktif. Kunci keberhasilan strategi digital terletak pada kualitas konten, konsistensi kehadiran, dan kemampuan merespons secara cepat dan tepat.

Keempat, dan paling krusial, kajian ini mengonfirmasi bahwa strategi humas yang paling efektif dalam membangun citra lembaga pendidikan adalah strategi yang mengintegrasikan suatu pendekatan konvensional dan digital secara sinergis. Integrasi ini bukan sekadar penggabungan secara mekanis dua pendekatan, melainkan perpaduan organisasi yang memanfaatkan kelebihan masing-masing dalam satu kerangka komunikasi yang kohesif,

konsisten, dan berorientasi pada tujuan kelembagaan yang jelas.

Kelima, implementasi strategi humas terintegrasi memerlukan setidaknya empat prasyarat utama: kepemimpinan institusional yang mendukung, kompetensi SDM yang mumpuni, alokasi sumber daya yang memadai, dan sistem evaluasi yang berkelanjutan. Tanpa keempat prasyarat ini, strategi terbaik sekalipun berisiko tidak memberikan dampak yang optimal.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis berupa kerangka konseptual strategi humas terintegrasi yang dapat dijadikan rujukan akademis maupun panduan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan dilakukan kajian empiris dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara terukur dampak implementasi strategi humas terintegrasi terhadap indikator-indikator citra lembaga pendidikan yang spesifik dan terstandarisasi.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi komunikasi humas dalam membentuk opini publik. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1).
- Alamsyahbani, A., et al. (2026). Strategi dan kegiatan humas dalam meningkatkan citra madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Dwiyama, F., et al. (2020). Manajemen humas dalam pendidikan. *Adaara: Jurnal*

- Manajemen Pendidikan Islam, 10(1).
- Elistatia, U., Astuti, V., Romlah, & Wakhid, A. A. (2024). Strategi humas dalam membangun reputasi lembaga pendidikan di era society 5.0. *re-JIEM*.
- Faozi, A., & Bakhri, S. (2024). Optimalisasi manajemen humas dalam meningkatkan kompetensi. *Jawda Journal*.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35.
- Indonesian Journal of Digital Public Relations. (2026). Peran humas dalam komunikasi digital pendidikan.
- JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. (2025). Penelitian tentang humas dan komunikasi sekolah.
- Juhji, J., et al. (2020). Manajemen humas sekolah. *Jurnal Pendidikan*.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37.
- Ki, E. J., & Hon, L. C. (2007). Organization-public relationship. *Journal of Public Relations Research*, 19(1), 1–23.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Social media and PR. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate communication strategy. *Business Ethics Journal*, 15(4), 323–338.
- Musyarrofah, M. (2018). Peran humas dalam pendidikan tinggi. *Idarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(2).
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation in education. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303–311.
- Nurinsania, M. (2022). Strategi humas dalam kerjasama sekolah. *Jurnal Pendidikan*.
- Prabandari, D. A., et al. (2022). Strategi humas meningkatkan partisipasi masyarakat. *Jurnal Manajemen Pendidikan*.
- Pramungkas, P. R. (2020). Peran humas dalam pembentukan opini publik. *Kelola: Journal of Islamic Education Management*, 5(2).
- Rahmah, A., Hasni, M., & Sitepu, Y. M. R. (2023). Aktivitas humas dalam publikasi sekolah. *Edu Society: Jurnal Pendidikan dan Sosial*.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). Fungsi dan peran humas di lembaga pendidikan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 47–64.
- Setiawan, W. W., Winaryo, S., & Berliani, T. (2021). Manajemen humas sekolah. *Equity in Education Journal*.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339.
- Sri, I., et al. (2025). Strategi manajemen humas dalam

- meningkatkan citra sekolah.  
Jurnal Manajemen Pendidikan.
- Syifa, L., & Cahyono, H. B. (2024). Peran dan strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah. *Mediakom*.
- Ummah, K. K., Muslimin, I., & Aziz, A. (2024). Strategi humas dalam meningkatkan citra sekolah. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 9(3).
- Wahidin, W., et al. (2024). Manajemen humas dalam meningkatkan layanan publik. *Pendas*.
- Wakhidah, U. S., & Oktarina, N. (2024). Peran humas dalam meningkatkan citra sekolah. *Business and Accounting Education Journal*, 5(2).
- Waters, R. D., et al. (2009). Engaging stakeholders through social networking. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106.