

IMPLEMENTASI TEKNOLOGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT PENDIDIKAN

Nela Silvia¹, Edi Susanto², Siti Annisa³, Vevi Juniarti⁴, Feni Yulianti⁵,
Parizal⁶, Muhammad Ali Basroh⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen Pendidikan, Universitas Merangin

nelasilvia57@gmail.com, edisuanto1580@gmail.com,
nadapamenang2017@gmail.com, vevijuniarti66@guru.smk.belajar,
feniyulianti253@gmail.com, rizalbangko6@gmail.com, alibasroh@gmail.com

ABSTRACT

Digital transformation has significantly reshaped public relations practices in educational institutions, shifting communication from conventional approaches to more open, interactive, and technology-based engagement. This development encourages educational institutions to optimize digital technologies in establishing effective relationships with various stakeholders. This study aims to analyze the implementation of digital technology in educational public relations management, identify its benefits and challenges, and synthesize previous research findings using the PESO (Paid, Earned, Shared, and Owned Media) Model as the analytical framework. This research employed a library research approach with a qualitative descriptive method. Data were collected from scientific journal articles published between 2016 and 2026 through Google Scholar, Garuda, SINTA, and ResearchGate, and were analyzed using content analysis and thematic synthesis techniques. The findings indicate that the implementation of digital technology in educational public relations is primarily characterized by the integrated use of websites, social media platforms, and instant messaging applications. These digital platforms contribute to improving communication efficiency, accelerating responses to public information needs, and increasing parental and community engagement. However, several challenges remain, including the digital divide, limited human resource competencies, and inadequate digital literacy. Based on the PESO Model analysis, digital public relations practices in educational institutions are still predominantly focused on owned media and shared media, while the utilization of earned media and paid media remains relatively limited. Therefore, educational institutions need to develop more integrated digital public relations strategies to enhance communication effectiveness, strengthen institutional reputation, and foster sustainable relationships with stakeholders.

Keywords: digital public relations; educational public relations management; social media; PESO model; literature review

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah praktik hubungan masyarakat (humas) pada lembaga pendidikan dari komunikasi konvensional menuju komunikasi yang lebih terbuka, interaktif, dan berbasis teknologi. Kondisi tersebut mendorong lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam membangun hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk implementasi teknologi digital dalam

manajemen humas pendidikan, mengidentifikasi manfaat dan tantangan yang dihadapi, serta mensintesis berbagai temuan penelitian terdahulu menggunakan model PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned Media*) sebagai kerangka analisis. Penelitian menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*) dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari artikel jurnal ilmiah yang dipublikasikan pada periode 2016–2026 melalui Google Scholar, Garuda, SINTA, dan ResearchGate, kemudian dianalisis menggunakan teknik *content analysis* dan sintesis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan didominasi oleh pemanfaatan website, media sosial, dan aplikasi pesan instan sebagai media komunikasi yang saling terintegrasi. Implementasi tersebut memberikan manfaat berupa peningkatan efisiensi komunikasi, percepatan respons terhadap kebutuhan informasi publik, serta meningkatnya keterlibatan orang tua dan masyarakat. Di sisi lain, tantangan yang masih dihadapi meliputi kesenjangan digital, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, dan rendahnya literasi digital. Berdasarkan analisis model PESO, praktik humas digital di lembaga pendidikan masih didominasi oleh pemanfaatan *owned media* dan *shared media*, sedangkan optimalisasi *earned media* dan *paid media* masih relatif terbatas. Oleh karena itu, diperlukan strategi *digital public relations* yang lebih terintegrasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, memperkuat citra lembaga, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan.

Kata Kunci: digital public relations; manajemen humas pendidikan; media sosial; model PESO; studi literatur

A. Pendahuluan

Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam keberlangsungan lembaga pendidikan. Secara konseptual, manajemen humas di lembaga pendidikan mencakup dua dimensi utama, yaitu *internal public relations* dan *eksternal public relations*, di mana *internal public relations* berfungsi mengelola komunikasi antarpihak dalam institusi yakni pimpinan, staf, dan guru, guna menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif, sementara

eksternal public relations diarahkan untuk membangun dan menjaga relasi dengan masyarakat, orang tua, dan pemangku kepentingan lainnya (Oktafia & Halwati, 2023). Fungsi ini menjadi semakin krusial ketika lembaga pendidikan dihadapkan pada tuntutan zaman untuk membangun citra, kepercayaan publik, dan daya saing di tengah masyarakat yang semakin kritis terhadap kualitas layanan pendidikan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara mendasar cara kerja humas di berbagai sektor,

termasuk sektor pendidikan. Transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam pengelolaan hubungan masyarakat, di mana pemanfaatan teknologi digital memungkinkan humas meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada publik (Hariyono & Maisyaroh, 2025; Suhaedi, 2025). Media internet yang digunakan humas untuk terhubung dengan publiknya kini meliputi situs web, surat elektronik, buletin daring, pesan instan, blog, hingga jejaring sosial, meskipun penggunaan media apa pun pada dasarnya tidak mengubah fungsi mendasar humas sebagai penghubung antara organisasi dan pemangku kepentingannya (Andriani & Anggraini, 2022).

Kondisi nyata di lapangan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital dalam manajemen humas pendidikan masih berjalan tidak merata. Sejumlah lembaga pendidikan telah berhasil memanfaatkan media sosial secara strategis melalui konten yang informatif, edukatif, dan interaktif terbukti efektif membangun keterlibatan audiens serta memperkuat hubungan dengan

siswa, orang tua, dan masyarakat sekitar (Parati & Diana, 2025). Fenomena serupa juga tampak pada lembaga pendidikan berbasis pesantren, di mana pemanfaatan Instagram terbukti efektif dalam menyampaikan informasi terkini mengenai kegiatan pesantren kepada santri maupun masyarakat luas (Komariah et al., 2024). Temuan terbaru di lingkungan madrasah turut menegaskan pola ini: peran humas tidak lagi sebatas mempublikasikan dan mendokumentasikan kegiatan sekolah, melainkan juga menjadi jembatan komunikasi strategis antara madrasah dengan publik, khususnya orang tua dan masyarakat, melalui pemanfaatan beragam platform digital seperti situs web, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, hingga rencana pengembangan podcast, disertai penerapan prinsip seleksi informasi yang ketat sebelum publikasi guna menjaga kredibilitas dan citra lembaga (Alamsyahbani et al., 2026). Namun demikian, tidak sedikit lembaga pendidikan yang masih terjebak dalam pola komunikasi lama sehingga kesulitan menarik minat audiens di tengah perubahan lanskap komunikasi publik (Hariyono & Maisyaroh, 2025).

Kesenjangan ini diperparah oleh kenyataan bahwa tidak semua orang tua maupun pemangku kepentingan memiliki keterampilan teknologi atau akses internet yang memadai, sehingga transformasi digital humas berpotensi menimbulkan ketimpangan baru dalam relasi lembaga-masyarakat (Lestari et al., 2025).

Secara teoretis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*), sebuah kerangka strategis yang mengategorikan media komunikasi organisasi ke dalam empat jenis saluran: media berbayar, media yang diperoleh melalui liputan pihak ketiga, media yang dibagikan melalui interaksi publik, serta media yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh organisasi (Baskoro, 2020; Macnamara et al., 2016). Model ini relevan digunakan sebagai lensa analisis untuk memahami bagaimana lembaga pendidikan mengelola kombinasi kanal digital seperti situs web resmi, akun media sosial, hingga liputan media dalam membangun citra dan kepercayaan publik secara terintegrasi.

Berbagai kajian menunjukkan urgensi topik ini untuk terus didalami.

Beberapa lembaga pendidikan Islam telah mulai mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan branding dan mutu pendidikan melalui pendekatan manajemen yang lebih terstruktur (Nurhidayah, 2022), sementara penelitian lain menyoroti perlunya perencanaan strategis humas pendidikan di era digital untuk mengoptimalkan komunikasi publik melalui media sosial secara lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Meski demikian, penelitian yang secara khusus memetakan dan mensintesiskan berbagai bentuk implementasi teknologi digital dalam manajemen humas pendidikan khususnya dari perspektif media sosial masih tergolong terbatas dan tersebar di berbagai jurnal dengan fokus yang berbeda-beda.

Berdasarkan uraian tersebut, artikel ini disusun untuk menjawab permasalahan: bagaimana bentuk implementasi teknologi digital, khususnya media sosial, dalam manajemen humas pendidikan, serta apa manfaat dan tantangan yang menyertainya berdasarkan sintesis literatur yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan menganalisis secara kritis berbagai

temuan penelitian terdahulu mengenai implementasi teknologi digital dalam manajemen humas pendidikan, dengan menggunakan model PESO sebagai kerangka analisis. Secara teoretis, artikel ini diharapkan dapat memperkaya khazanah kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya pada isu digitalisasi humas; sedangkan secara praktis, hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola lembaga pendidikan termasuk madrasah dan pesantren dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan inklusif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur (*library research*) dengan metode deskriptif-kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat memetakan, membandingkan, dan mensintesis temuan-temuan dari berbagai kajian terdahulu mengenai implementasi teknologi digital dalam manajemen humas pendidikan, bukan menghasilkan data primer dari lapangan. Studi literatur memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, kesenjangan,

serta kecenderungan tema yang berkembang dalam kurun waktu tertentu berdasarkan dokumen ilmiah yang telah dipublikasikan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah artikel jurnal ilmiah nasional dan internasional, baik yang terindeks SINTA maupun sumber sejenis, yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2016–2026. Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik seperti Google Scholar, Garuda (Garba Rujukan Digital), SINTA, dan *ResearchGate*, dengan menggunakan kata kunci seperti "teknologi digital humas pendidikan", "media sosial humas sekolah", "*digital public relations* pendidikan", dan "manajemen humas madrasah". Selain artikel jurnal, penelitian ini juga merujuk pada beberapa referensi konseptual mengenai model komunikasi digital, khususnya model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned Media*), sebagai kerangka analisis.

Kriteria inklusi yang digunakan dalam pemilihan literatur meliputi: (1) artikel membahas secara langsung implementasi teknologi digital atau media sosial dalam konteks manajemen humas/*public relations* pendidikan; (2) dipublikasikan dalam

rentang sepuluh tahun terakhir (2016–2026) untuk menjaga relevansi dan kemutakhiran data, dengan pengecualian pada sumber konseptual/teori yang menjadi rujukan dasar; (3) berasal dari jurnal ilmiah yang dapat diakses secara daring dan memiliki kejelasan identitas penulis serta penerbit. Sementara itu, kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak memiliki keterkaitan tematik secara langsung, tulisan populer non-ilmiah, serta dokumen yang tidak dapat diverifikasi keabsahannya.

Teknik analisis data dilakukan melalui analisis isi (*content analysis*) dan sintesis tematik. Tahapan analisis meliputi: (1) pengumpulan dan penyaringan artikel berdasarkan kriteria *inklusi-eksklusi*; (2) reduksi data dengan mengidentifikasi temuan inti dari setiap artikel yang relevan dengan fokus penelitian; (3) kategorisasi temuan ke dalam tema-tema besar, yaitu bentuk implementasi teknologi digital, manfaat, tantangan, serta strategi humas pendidikan di era digital; dan (4) sintesis dan interpretasi temuan dengan menggunakan model PESO sebagai lensa analisis untuk memetakan bagaimana masing-

masing bentuk implementasi tersebut terkategori dalam jenis media berbayar, media yang diperoleh, media yang dibagikan, atau media yang dimiliki oleh lembaga pendidikan. Hasil sintesis ini kemudian disajikan secara naratif pada bagian Hasil dan Pembahasan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bentuk Implementasi Teknologi Digital dalam Humas Pendidikan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan praktik hubungan masyarakat (humas) pada lembaga pendidikan dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih terbuka, cepat, dan partisipatif. Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan umumnya diwujudkan melalui pemanfaatan website, media sosial, dan aplikasi pesan instan yang digunakan secara terpadu sebagai sarana penyampaian informasi, pelayanan publik, serta penguatan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan. Pemanfaatan berbagai platform tersebut menunjukkan bahwa humas

pendidikan tidak lagi berorientasi pada penyampaian informasi secara satu arah, tetapi berkembang menjadi sistem komunikasi multikanal (*multi-channel communication*) yang memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan antara lembaga dengan masyarakat (Paryanti & Ibrahim, 2026; Putri et al., 2025).

Website merupakan salah satu bentuk implementasi teknologi digital yang paling mendasar dalam praktik humas pendidikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memuat profil lembaga, visi dan misi, layanan akademik, pengumuman, berita kegiatan, hingga publikasi prestasi peserta didik maupun tenaga pendidik. Sebagai media yang sepenuhnya berada di bawah kendali institusi, website memungkinkan lembaga menjaga konsistensi identitas organisasi sekaligus meningkatkan transparansi informasi kepada masyarakat. Dalam perspektif model PESO, website dapat dikategorikan sebagai *owned media* karena seluruh konten diproduksi, dikelola, dan dikendalikan secara langsung oleh lembaga pendidikan. Fungsi tersebut menjadikan website

sebagai fondasi utama dalam strategi *digital public relations* sebelum informasi didistribusikan melalui kanal digital lainnya (Indrawati, 2024; Putri et al., 2025).

Selain website, media sosial menjadi platform yang paling dominan digunakan dalam implementasi humas pendidikan. Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi secara lebih menarik melalui foto, video pendek, *reels*, infografis, maupun siaran langsung. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif memungkinkan lembaga pendidikan membangun komunikasi dua arah dengan peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat sehingga publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan sebagai pihak yang memberikan tanggapan, membagikan konten, dan memperluas jangkauan komunikasi lembaga. Penelitian mengenai *digital public relations* di SMP An Namiroh 1 Pekanbaru menunjukkan bahwa integrasi Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, dan website yang dikelola secara konsisten mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat

identitas visual lembaga melalui pengelolaan konten yang terencana dan evaluasi berbasis *insight* media sosial. Temuan serupa juga menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram secara strategis mampu membangun *school branding* melalui penyajian konten yang informatif, edukatif, dan mencerminkan nilai-nilai institusi. Dalam kerangka PESO, media sosial tersebut termasuk kategori *shared media* karena efektivitas penyebaran informasi sangat bergantung pada interaksi publik melalui aktivitas berbagi, komentar, maupun respons pengguna lainnya (Damayanti & Fanan, 2025; Maryam et al., 2026).

Implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan juga ditunjang oleh penggunaan aplikasi pesan instan, terutama WhatsApp. Berbeda dengan website dan media sosial yang berorientasi pada komunikasi publik, WhatsApp lebih banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi langsung antara sekolah dengan orang tua, guru, peserta didik, serta mitra lembaga. Sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa grup WhatsApp menjadi sarana utama dalam penyampaian pengumuman akademik, koordinasi

kegiatan, penyebaran informasi administratif, hingga konsultasi mengenai perkembangan peserta didik. Pemanfaatan aplikasi pesan instan memungkinkan komunikasi berlangsung secara cepat, personal, dan responsif sehingga mampu memperkuat kualitas pelayanan publik lembaga pendidikan. Meskipun tidak secara eksplisit termasuk dalam salah satu kanal utama model PESO, WhatsApp berfungsi sebagai media pendukung yang memperluas distribusi informasi dari *owned media* kepada kelompok sasaran secara lebih efektif dan dialogis (Maryam et al., 2026; Paryanti & Ibrahim, 2026).

Berdasarkan sintesis berbagai penelitian, implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan menunjukkan kecenderungan mengintegrasikan berbagai platform sesuai dengan karakteristik dan fungsi masing-masing. Website berperan sebagai pusat informasi resmi (*owned media*), media sosial menjadi ruang interaksi dan partisipasi publik (*shared media*), sedangkan aplikasi pesan instan memperkuat komunikasi langsung dengan pemangku kepentingan. Pola tersebut mengindikasikan bahwa transformasi digital humas pendidikan

tidak hanya ditandai oleh adopsi teknologi, tetapi juga oleh perubahan strategi komunikasi menuju pendekatan yang lebih kolaboratif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan publik. Sintesis ini sekaligus menjadi dasar untuk memahami bagaimana pemanfaatan media sosial berkembang lebih jauh sebagai instrumen pembentukan citra dan *branding* lembaga pendidikan yang akan dibahas pada subbagian berikutnya (Maryam et al., 2026; Paryanti & Ibrahim, 2026; Putri et al., 2025).

Peran Media Sosial dalam Membangun Citra dan Branding Lembaga

Media sosial telah berkembang dari sekadar sarana penyebaran informasi menjadi instrumen strategis dalam membangun citra (*image*) dan *branding* lembaga pendidikan. Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok dimanfaatkan untuk menampilkan identitas lembaga melalui publikasi prestasi akademik maupun nonakademik, kegiatan sekolah, inovasi pembelajaran, serta budaya organisasi. Penyajian konten yang konsisten, informatif, dan

menarik mampu meningkatkan visibilitas lembaga sekaligus membangun persepsi positif di kalangan peserta didik, orang tua, calon peserta didik, alumni, dan masyarakat luas (Febrianti et al., 2023; Watkins, 2017).

Dalam konteks madrasah dan pesantren, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keislaman, budaya organisasi, dan karakter kelembagaan. Publikasi kegiatan keagamaan, program pembinaan karakter, prestasi santri, serta aktivitas pembelajaran menjadi bagian dari strategi komunikasi yang memperkuat identitas lembaga di ruang digital. Dengan demikian, *branding* yang dibangun tidak semata-mata berorientasi pada peningkatan jumlah peserta didik, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan (*trust*) dan legitimasi publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan (Alamsyahbani et al., 2026; Komariah et al., 2024).

Ditinjau dari model PESO, media sosial merupakan bagian dari *shared media* karena efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh

partisipasi publik melalui aktivitas berbagi, komentar, maupun interaksi lainnya. Semakin tinggi keterlibatan audiens (*engagement*), semakin luas pula jangkauan informasi yang dihasilkan. Bahkan, ketika konten lembaga memperoleh perhatian media massa, tokoh masyarakat, atau pihak eksternal lainnya, komunikasi tersebut berkembang menjadi *earned media* yang berkontribusi terhadap peningkatan reputasi lembaga tanpa harus mengeluarkan biaya promosi secara langsung. Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi dialogis yang menekankan bahwa hubungan yang kuat dengan publik dibangun melalui interaksi dua arah, bukan hanya penyampaian informasi secara satu arah (Leby et al., 2026; Maulaya et al., 2026).

Manfaat: Efisiensi Komunikasi, Percepatan Respons, dan Peningkatan Keterlibatan Orang Tua/Masyarakat

Sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital memberikan berbagai manfaat bagi pengelolaan humas pendidikan, terutama dalam meningkatkan efisiensi komunikasi.

Pemanfaatan website, media sosial, dan aplikasi pesan instan memungkinkan penyampaian informasi kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan berlangsung secara cepat, serentak, dan terdokumentasi dengan baik. Kondisi ini mengurangi ketergantungan pada media komunikasi konvensional sekaligus memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat (Febrianti et al., 2023)

Selain meningkatkan efisiensi, teknologi digital juga mempercepat respons lembaga terhadap kebutuhan informasi publik. Melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, masyarakat dapat menyampaikan pertanyaan, masukan, maupun keluhan secara langsung sehingga lembaga memiliki kesempatan untuk memberikan respons secara lebih cepat dan terbuka. Praktik komunikasi yang responsif tersebut memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dengan publik serta mencerminkan penerapan prinsip komunikasi dialogis dalam *digital public relations* (Wirtz & Zimbers, 2018).

Manfaat lain yang banyak ditemukan dalam berbagai penelitian adalah meningkatnya keterlibatan

(*engagement*) orang tua dan masyarakat dalam mendukung penyelenggaraan pendidikan. Akses informasi yang lebih mudah memungkinkan orang tua mengikuti perkembangan kegiatan sekolah, memahami program-program pendidikan, serta berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan lembaga. Tingginya keterlibatan tersebut tidak hanya memperkuat hubungan sekolah dengan masyarakat, tetapi juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Dalam perspektif model PESO, manfaat tersebut merupakan hasil dari integrasi *owned media* dan *shared media* yang mampu menciptakan komunikasi yang lebih terbuka, partisipatif, dan berkelanjutan (Febrianti et al., 2023).

Tantangan: Kesenjangan Digital, Keterbatasan SDM, dan Literasi Teknologi

Di samping berbagai manfaat yang diperoleh, implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu menjadi perhatian. Hasil sintesis berbagai penelitian menunjukkan

bahwa kesenjangan digital (*digital divide*) masih menjadi hambatan utama dalam optimalisasi komunikasi digital di lembaga pendidikan. Kesenjangan tersebut tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur dan akses internet, tetapi juga mencakup perbedaan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi informasi. Akibatnya, tidak seluruh orang tua, peserta didik, maupun masyarakat dapat mengakses informasi digital secara optimal sehingga efektivitas komunikasi humas berpotensi menurun, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses internet maupun tingkat literasi digital yang masih rendah.

Selain faktor akses, keterbatasan sumber daya manusia juga menjadi tantangan yang banyak ditemukan dalam berbagai penelitian. Pada banyak lembaga pendidikan, pengelolaan media digital masih menjadi tugas tambahan bagi guru atau tenaga kependidikan yang belum memiliki kompetensi khusus di bidang *digital public relations*. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan website maupun media sosial sering kali belum dilakukan secara terencana, mulai dari penyusunan

strategi komunikasi, produksi konten, hingga evaluasi efektivitas publikasi. Penelitian mengenai strategi humas digital di sekolah menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi teknologi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform digital, tetapi juga oleh kompetensi pengelola dalam mengembangkan konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, penguatan kapasitas SDM melalui pelatihan dan pengembangan kompetensi digital menjadi kebutuhan yang semakin mendesak (Maryam et al., 2026; Putri et al., 2025).

Tantangan berikutnya berkaitan dengan literasi digital dan tata kelola informasi. Kemudahan publikasi melalui media digital membawa konsekuensi berupa meningkatnya risiko penyebaran informasi yang kurang akurat, penyalahgunaan media sosial, maupun munculnya komentar negatif yang dapat memengaruhi reputasi lembaga. Oleh karena itu, pengelolaan humas digital tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam mengoperasikan platform digital, tetapi juga kemampuan melakukan verifikasi informasi, menjaga etika komunikasi, serta merespons berbagai dinamika

opini publik secara profesional. Dalam perspektif *digital public relations*, tantangan tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital bukan sekadar proses adopsi teknologi, melainkan juga perubahan budaya organisasi menuju tata kelola komunikasi yang lebih adaptif, transparan, dan bertanggung jawab (Macnamara et al., 2016).

Secara keseluruhan, berbagai tantangan tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan tidak cukup diukur dari banyaknya platform yang dimiliki lembaga, tetapi juga dari kesiapan infrastruktur, kompetensi sumber daya manusia, serta kemampuan membangun komunikasi digital yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh sebab itu, transformasi digital perlu dipandang sebagai proses penguatan kapasitas organisasi, bukan sekadar digitalisasi media komunikasi.

Analisis Lintas Studi Menggunakan Model PESO

Model PESO (*Paid, Earned, Shared, dan Owned Media*) memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menganalisis implementasi teknologi

digital dalam humas pendidikan. Berdasarkan sintesis berbagai penelitian, praktik humas digital pada lembaga pendidikan di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang kuat pada pemanfaatan *owned media* dan *shared media*, sedangkan penggunaan *earned media* masih terbatas dan *paid media* relatif belum menjadi bagian utama strategi komunikasi lembaga pendidikan.

Kategori *owned media* tampak pada pemanfaatan website resmi sebagai pusat informasi institusi yang memuat profil, layanan akademik, berita kegiatan, hingga berbagai bentuk publikasi resmi. Selain website, akun media sosial yang dikelola secara langsung oleh lembaga juga dapat dipandang sebagai aset komunikasi yang berada di bawah kendali organisasi. Dominasi *owned media* menunjukkan bahwa sebagian besar lembaga pendidikan telah menyadari pentingnya membangun saluran komunikasi resmi yang mampu menjaga konsistensi identitas, meningkatkan transparansi, serta memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan kepada publik.

Sementara itu, implementasi *shared media* terlihat melalui

penggunaan Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan berbagai platform media sosial lainnya sebagai ruang interaksi antara lembaga dengan masyarakat. Berbeda dengan website yang cenderung bersifat informatif, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui komentar, *likes*, *shares*, maupun berbagai bentuk partisipasi pengguna. Sintesis berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) publik menjadi indikator penting keberhasilan strategi komunikasi digital karena memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat hubungan emosional antara lembaga dengan para pemangku kepentingan.

Komponen *earned media* mulai terlihat ketika informasi yang dipublikasikan oleh lembaga memperoleh perhatian dari media massa, tokoh masyarakat, alumni, maupun komunitas digital sehingga menghasilkan publikasi secara sukarela tanpa biaya promosi. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan adanya pemberitaan positif terhadap prestasi maupun program unggulan sekolah dan madrasah, pemanfaatan *earned*

media dalam humas pendidikan masih bersifat insidental dan belum dikelola sebagai strategi komunikasi yang terencana. Padahal, publikasi dari pihak ketiga memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan informasi yang dipublikasikan langsung oleh lembaga.

Berbeda dengan ketiga komponen sebelumnya, implementasi *paid media* masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian yang dianalisis tidak menemukan penggunaan iklan digital berbayar sebagai strategi utama humas pendidikan. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik lembaga pendidikan, khususnya sekolah negeri dan madrasah, yang lebih berorientasi pada pelayanan publik dibandingkan aktivitas pemasaran komersial, serta adanya keterbatasan anggaran untuk kegiatan promosi digital. Meskipun demikian, perkembangan platform digital membuka peluang bagi lembaga pendidikan untuk memanfaatkan *paid media* secara lebih selektif, misalnya melalui promosi penerimaan peserta didik baru atau publikasi program unggulan kepada sasaran yang lebih spesifik.

Berdasarkan analisis lintas studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa implementasi teknologi digital dalam humas pendidikan di Indonesia masih berada pada tahap optimalisasi *owned media* dan *shared media*, sedangkan integrasi keempat komponen model PESO belum sepenuhnya terlaksana. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital public relations* di lembaga pendidikan masih berorientasi pada penyebaran informasi dan pembangunan hubungan dengan publik melalui media yang dimiliki sendiri dan media berbasis partisipasi. Ke depan, diperlukan strategi komunikasi yang lebih terintegrasi dengan memanfaatkan seluruh komponen model PESO agar pengelolaan humas pendidikan tidak hanya efektif dalam menyampaikan informasi, tetapi juga mampu memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan publik, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan seluruh pemangku kepentingan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur, implementasi teknologi digital dalam manajemen

hubungan masyarakat pendidikan menunjukkan adanya transformasi dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih terbuka, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan pemangku kepentingan. Implementasi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan website sebagai pusat informasi resmi (*owned media*), media sosial sebagai ruang interaksi dan pembentukan citra lembaga (*shared media*), serta aplikasi pesan instan sebagai sarana komunikasi langsung yang mendukung efektivitas penyampaian informasi. Berbagai platform tersebut tidak lagi digunakan secara terpisah, tetapi saling melengkapi dalam membangun ekosistem komunikasi digital yang mendukung transparansi informasi, peningkatan kepercayaan publik, serta penguatan hubungan antara lembaga pendidikan dengan peserta didik, orang tua, alumni, dan masyarakat.

Hasil kajian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital memberikan berbagai manfaat, antara lain meningkatkan efisiensi komunikasi, mempercepat respons terhadap kebutuhan informasi publik, serta memperluas keterlibatan

masyarakat dalam penyelenggaraan pendidikan. Namun demikian, implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti kesenjangan digital, keterbatasan kompetensi sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, serta belum optimalnya pengelolaan komunikasi digital secara strategis. Analisis menggunakan model PESO memperlihatkan bahwa praktik humas digital pada lembaga pendidikan di Indonesia masih didominasi oleh pemanfaatan *owned media* dan *shared media*, sedangkan optimalisasi *earned media* dan *paid media* masih relatif terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *digital public relations* di lembaga pendidikan masih memerlukan pendekatan yang lebih terintegrasi agar mampu memperkuat reputasi, kredibilitas, dan hubungan jangka panjang dengan seluruh pemangku kepentingan.

Berdasarkan temuan tersebut, lembaga pendidikan disarankan untuk menyusun strategi *digital public relations* yang lebih komprehensif melalui penguatan kapasitas sumber daya manusia, peningkatan literasi digital, pengelolaan konten yang terencana, serta integrasi berbagai

kanal komunikasi digital sesuai karakteristik audiens. Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya menggunakan pendekatan studi literatur, tetapi juga melakukan penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif, kualitatif, atau *mixed methods* guna menguji efektivitas implementasi model PESO terhadap peningkatan citra, kepercayaan publik, dan kualitas hubungan antara lembaga pendidikan dengan para pemangku kepentingan pada berbagai konteks sekolah, madrasah, maupun pesantren.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyahbani, Christiyanto, T., Masriyani, R. F., Zasyiva, F., & Fadilah, H. (2026). Strategi dan kegiatan humas dalam meningkatkan citra madrasah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 703–710. <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1628>
- Andriani, D., & Anggraini, U. W. F. (2022). Peran Teknologi Informasi pada Humas Lembaga Pendidikan. *Ar-Rosikhun : Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(3), 186–193. <https://doi.org/10.18860/rosikhun.v1i3.15883>
- Baskoro, M. L. (2020). The PESO Model Implementation on Online Marketing Strategy Design for Visual Communication Design Study Program. *JURNAL TITIK IMAJI*, 3(1), 45–50.
- Damayanti, A. L., & Fanan, M. A. (2025). Penguatan Branding Sekolah Melalui Media Sosial Instagram: Analisis Strategi Humas Sdik Mutiara Anak Sholeh. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(4).
- Febrianti, D. A., Kriyantono, R., & Sujoko, A. (2023). The Effectiveness of Instagram and Website New Media in the of Public Relations at Higher Education Institution In Indonesia. *Sangkép: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 6(02). <https://doi.org/10.20414/sangkep.v2i2.p-ISSN>
- Hariyono, E., & Maisyaroh. (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Humas Sekolah. *Proceedings Series of Educational Studies*.
- Indrawati, S. (2024). Manajemen humas berbasis cyber dalam meningkatkan minat peserta didik baru. *i h t i r o m : j u r n a l m a n a j e m e n p e n d i d i k a n i s l a m*, 3(1), 69–85.
- Komariah, N., Putri, E. I. R., Mustikawati, B., & Safitri, R. W. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pondok Pesantren Al-Baqiyatussa ' Diyah. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 1–13.
- Leby, A., Mujab, S., Nathany, A., & Ariski, S. (2026). Komunikasi Dialogis Krisis di Instagram : Analisis Respons Terra Drone terhadap Opini Publik Pasca Kebakaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik Dan Kebijakan Negara*, 3(1).
- Lestari, C., Pratiwi, R. D., Pratama, D. J., & Safitri, S. (2025). Kesenjangan Digital dan Dampaknya terhadap Pendidikan. *Jurnal Riset Sosial*

- Humaniora Dan Pendidikan*, 3(4).
<https://doi.org/10.62383/risoma.v3i4.783>
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zeffass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377–385.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.001>
- Maryam, R., Hendrowati, T. Y., Aswad, F. H., & Mu'in, J. A. (2026). Manajemen Cyber Public Relations Instagram Dalam Membangun School Branding. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 16(01).
- Maulaya, I., Jayidah, N. M., & Misidawati, D. N. (2026). Peran Strategis Public Relations Dalam Membangun Citra Positif Dan Kepercayaan Publik Melalui Komunikasi Efektif. *Jurnal Reputasi*, 22(01), 5–11.
- Nurhidayah, A. E. (2022). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Dan Mutu Pendidikan Islam Melalui Pendekatan Manajemen Pendidikan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 107–118.
- Oktafia, M. N., & Halwati, U. (2023). Ruang Lingkup Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 1279–1287.
<https://edukatif.org/index.php/edukatif/index>
- Parati, & Diana, E. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Public Relations Untuk Membangun Brand Image Di Lembaga Pendidikan. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3).
- Paryanti, & Ibrahim, R. (2026). Implementasi Electronic Public Relations (E-PR) Di Sekolah Dasar: Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Kepemimpinan & Pengurusan Sekolah*, 11(3), 1394–1402.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 1–9.
- Suhaedi, U. (2025). Transformasi Digital dalam Manajemen Hubungan Sekolah dan Masyarakat di Era Industri 4.0. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(1).
<https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.4958>
- Watkins, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163–171.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.07.002>
- Wirtz, J. G., & Zimbers, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 286–298.
<https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>