



MANAJEMEN HUMAS LEMBAGA PENDIDIKAN DI ERA DIGITAL: STRATEGI MEMBANGUN CITRA DAN KEPERCAYAAN PUBLIK

Lutfan Son'any¹

¹ Universitas Darunnajah, Indonesia

Email: luthfanson@darunnajah.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3097>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026

Final Revised: 21 June 2026

Accepted: 6 August 2026

Published: 15 August 2026

Keywords:

Public Relations Management

Educational Institution

Digital Era

Institutional Image

Public Trust



ABSTRACT

Objective: This study aims to explain the concept of public relations (PR) management of educational institutions in the digital era and to formulate digital PR strategies for building institutional image and public trust. Methods: This study used a qualitative approach with a descriptive-analytical library research design; data drawn from books, journal articles, and documents were analyzed through content analysis (data reduction, display, and conclusion drawing) supported by source triangulation. Results: The findings show that digital PR management rests on four main strategies, namely information transparency through official websites and online admission services, consistent social media management, responsive two-way communication, and partnership with the community and media. These strategies operate as an ongoing cycle of planning, publication, interaction, issue management, and evaluation, and together they build a positive image and public trust. Novelty: This study positions digital technology not merely as a learning tool but as a strategic means of building institutional image and public trust, an aspect still rarely examined in the educational management literature. The results are expected to serve as a practical reference for education managers in organizing digital communication in a more planned and inclusive manner.

ABSTRAK

Objektif: Penelitian ini bertujuan menjelaskan konsep manajemen humas lembaga pendidikan di era digital dan merumuskan strategi humas digital untuk membangun citra dan kepercayaan publik. Kajian ini menjawab pertanyaan tentang konsep, peran, dan strategi humas digital tersebut. Metode: Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis; data dari buku, artikel jurnal, dan dokumen dianalisis dengan analisis isi (reduksi, penyajian, dan penarikan simpulan) serta triangulasi sumber. Sumber dipilih berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan kemutakhiran terbitan. Hasil: Temuan menunjukkan bahwa manajemen humas digital bertumpu pada empat strategi utama, yaitu keterbukaan informasi melalui situs web resmi dan layanan pendaftaran daring, pengelolaan media sosial yang konsisten, komunikasi dua arah yang responsif, serta kemitraan dengan masyarakat dan media. Keempat strategi tersebut dijalankan sebagai satu siklus berkelanjutan yang mencakup perencanaan, publikasi, interaksi, manajemen isu, dan evaluasi, sehingga secara bersama-sama membangun citra positif dan kepercayaan publik. Kebaruan: Penelitian ini menempatkan teknologi digital bukan sekadar sarana pembelajaran, melainkan sarana strategis untuk membangun citra dan kepercayaan publik, aspek yang masih jarang dikaji dalam literatur manajemen pendidikan. Hasil kajian ini diharapkan menjadi rujukan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dalam menata komunikasi digital secara lebih terencana dan inklusif.

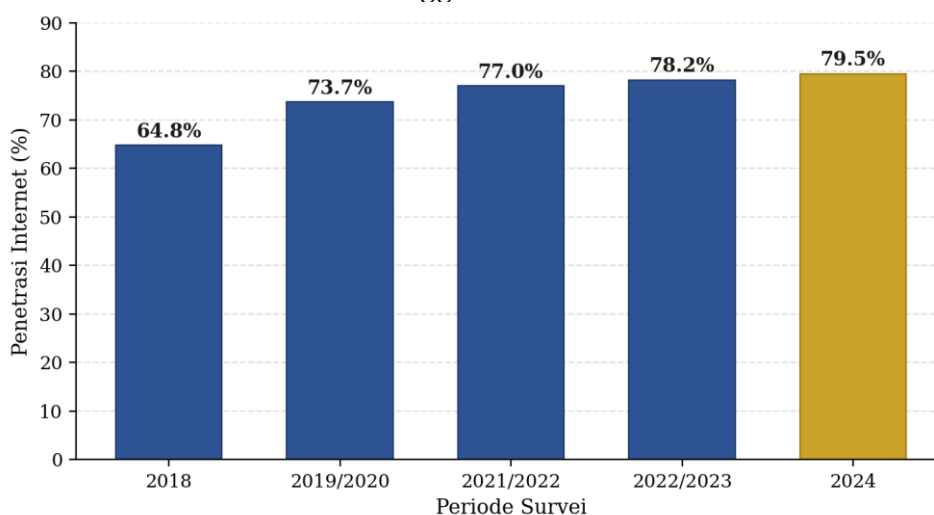
Kata kunci: manajemen humas; lembaga pendidikan; era digital; citra lembaga; kepercayaan publik

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah hampir seluruh bidang kehidupan manusia, termasuk dunia pendidikan. Internet dan media sosial kini menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat dalam mengenal dan menilai sebuah lembaga. Kemudahan mengakses informasi membuat masyarakat dapat dengan cepat membentuk pandangan terhadap suatu organisasi, baik pandangan yang baik maupun yang buruk. Keadaan ini menempatkan komunikasi sebagai bagian penting dalam menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya (Solis & Breakenridge, 2009).

Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai sekitar 221,5 juta jiwa atau setara dengan 79,5 persen dari total penduduk (APJII, 2024). Angka ini terus meningkat setiap tahun, dari 64,8 persen pada tahun 2018 menjadi 79,5 persen pada tahun 2024, sebagaimana disajikan pada Gambar 1. Sebagian besar pengguna berasal dari generasi muda, yaitu Generasi Z dan milenial, yang justru merupakan calon peserta didik dan orang tua muda. Kondisi ini menegaskan bahwa masyarakat kini semakin banyak mencari dan menilai informasi melalui saluran digital.

Gambar 1. Tren Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia, 2018–2024



Sumber: Diolah peneliti dari data APJII (2024).

Tingginya penetrasi internet tersebut mengubah cara masyarakat memperoleh informasi tentang sebuah lembaga. Kesan pertama terhadap sekolah atau kampus kini sering kali terbentuk dari tampilan situs web dan media sosialnya, bukan lagi semata-mata dari pengalaman langsung. Karena itu, pengelolaan komunikasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan oleh lembaga pendidikan (Uddin & Dharma, 2025).

Di tengah perubahan tersebut, lembaga pendidikan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sekolah, madrasah, pesantren, maupun perguruan tinggi tidak hanya bersaing dalam mutu pembelajaran, tetapi juga dalam membangun kepercayaan masyarakat. Orang tua dan calon peserta didik sering mencari informasi tentang sebuah lembaga melalui situs web dan media sosial sebelum memutuskan untuk mendaftar. Oleh karena itu, cara lembaga pendidikan berkomunikasi dengan publik melalui sarana digital menjadi sangat menentukan (Kotler & Keller, 2016; Juhaidi, 2024).

Dalam konteks inilah peran hubungan masyarakat (humas) menjadi penting. Humas adalah fungsi manajemen yang bertugas membangun dan menjaga hubungan yang baik antara lembaga dan masyarakat (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Pada lembaga pendidikan, humas berperan menyampaikan informasi, menampung aspirasi masyarakat, serta menjaga nama baik lembaga. Dengan kata lain, humas menjadi jembatan komunikasi antara lembaga

pendidikan dan publiknya.

Seiring perkembangan teknologi, peran humas berkembang menjadi humas digital atau cyber public relations, yaitu praktik humas yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk menjalin hubungan dengan publik (Uddin & Dharma, 2025; Herdiansyah, Anugrah, & Ma'arif, 2023). Melalui humas digital, lembaga pendidikan dapat menyampaikan informasi secara cepat, menjangkau publik yang lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Dua hal yang sangat berkaitan dengan tugas humas adalah citra dan kepercayaan publik. Citra adalah kesan atau gambaran yang ada di benak masyarakat tentang sebuah lembaga, sedangkan kepercayaan publik adalah keyakinan masyarakat bahwa lembaga tersebut dapat diandalkan (Fombrun, 1996; Mayer, Davis, & Schoorman, 1995). Citra yang positif dan kepercayaan yang tinggi akan mendorong masyarakat untuk mendukung dan memilih lembaga pendidikan tersebut. Sebaliknya, citra yang buruk dapat menurunkan minat masyarakat dan mengganggu keberlangsungan lembaga.

Dalam konteks pemasaran pendidikan, citra dan kepercayaan terbukti memengaruhi keputusan masyarakat memilih lembaga. Beberapa kajian menunjukkan bahwa media sosial mampu memperkuat kesadaran merek (brand awareness), citra, dan kepercayaan calon peserta didik terhadap lembaga pendidikan (Juhaidi, 2024; Li, Larimo, & Leonidou, 2021). Dengan demikian, mengelola citra dan kepercayaan publik melalui saluran digital bukan hanya persoalan komunikasi, melainkan juga bagian dari strategi keberlanjutan lembaga.

Akan tetapi, era digital juga menghadirkan tantangan baru. Informasi, termasuk kabar yang belum tentu benar, dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas. Sebuah isu kecil dapat berubah menjadi sorotan publik hanya dalam waktu singkat. Banyak lembaga pendidikan belum mengelola komunikasi digital secara terencana, sehingga belum mampu memanfaatkan media digital untuk membangun citra dan kepercayaan publik secara maksimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa manajemen humas yang baik di era digital sangat dibutuhkan. Urgensi kajian ini semakin nyata mengingat tingginya penetrasi internet (79,5 persen pada 2024) belum diimbangi kesiapan lembaga pendidikan dalam mengelola komunikasi digital secara strategis, sehingga potensi membangun citra dan kepercayaan publik belum termanfaatkan secara optimal (Aprianto & Muksin, 2025; Song et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan teknologi digital di lembaga pendidikan. Pratama dkk (2025) menunjukkan bahwa pesantren memiliki peran penting dalam membangun literasi digital untuk membentuk generasi yang kritis dan produktif. Manaf dkk (2025) menegaskan pentingnya tata kelola yang baik bagi kemandirian lembaga pendidikan Islam. Annas dan Abdullah (2026) serta Abdullah, Manaf, dan Lestari (2025) memperlihatkan bahwa transformasi digital mampu menghadirkan pengalaman pendidikan yang lebih interaktif. Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut menyoroti aspek pembelajaran, sementara kajian khusus tentang strategi humas digital untuk membangun citra dan kepercayaan publik lembaga pendidikan masih terbatas.

Kajian yang lebih terbaru mulai menyoroti sisi humas dan pemasaran digital. Haq (2026) menemukan bahwa pengelolaan humas berbasis media sosial yang terencana dan konsisten mampu meningkatkan keterlihatan dan citra positif sekolah, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform paling efektif. Nurdiansyah (2026) menegaskan bahwa strategi humas yang partisipatif dan berbasis pemetaan pemangku kepentingan memperkuat kepercayaan publik. Fradito, Suti'ah, dan Muliyadi (2020) memperlihatkan bahwa strategi pemasaran pendidikan yang menonjolkan bukti mutu lulusan efektif meningkatkan citra sekolah. Meskipun demikian, kajian yang secara khusus menyatukan konsep manajemen humas, strategi digital, serta pembangunan citra dan kepercayaan publik dalam satu kerangka yang utuh masih

terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan konsep manajemen humas lembaga pendidikan di era digital dan merumuskan strategi humas digital dalam membangun citra serta kepercayaan publik. Dua pertanyaan penelitian diajukan, yaitu: (1) bagaimana konsep dan peran manajemen humas lembaga pendidikan di era digital; dan (2) bagaimana strategi humas digital dapat membangun citra dan kepercayaan publik. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi rujukan sederhana bagi pengelola lembaga pendidikan dalam menata komunikasi digital secara lebih terencana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian pustaka (library research) yang bersifat deskriptif-analitis. Penelitian pustaka adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, membaca, dan mengolah bahan dari berbagai sumber tertulis tanpa melakukan penelitian lapangan (Zed, 2014). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah memahami dan menjelaskan konsep serta strategi, bukan menguji data di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas buku, artikel jurnal ilmiah, dan dokumen yang berkaitan dengan manajemen humas, komunikasi digital, citra lembaga, dan kepercayaan publik. Sumber dipilih dengan mengutamakan karya yang relevan dengan tema serta artikel jurnal terbaru agar pembahasan tetap mutakhir (Snyder, 2019). Pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi, yaitu mencatat gagasan-gagasan pokok dari setiap sumber.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis isi secara kualitatif melalui tiga langkah yang saling berkaitan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Sugiyono, 2017). Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari beberapa rujukan agar hasil yang diperoleh lebih dapat dipercaya.

Sumber utama dalam kajian ini adalah artikel jurnal terindeks nasional (Sinta) dan internasional (Scopus) yang terbit dalam rentang waktu lima tahun terakhir, dilengkapi buku-buku rujukan pokok di bidang humas dan komunikasi. Pemilihan sumber didasarkan pada tiga kriteria, yaitu relevansi dengan tema, kredibilitas penerbit, dan kemutakhiran terbitan. Langkah ini dilakukan agar simpulan yang dibangun memiliki dasar teori dan bukti yang kuat.

Secara ringkas, keseluruhan prosedur penelitian ini ditempuh melalui enam tahap yang saling berkaitan, mulai dari penentuan topik hingga perumusan temuan dan simpulan. Tahapan tersebut digambarkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Tahapan Penelitian Kepustakaan (Library Research)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Konsep dan Peran Manajemen Humas Lembaga Pendidikan

Manajemen humas lembaga pendidikan adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan menilai kegiatan komunikasi antara lembaga dan masyarakat agar tercipta saling pengertian dan dukungan (Nasution, 2010; Ruslan, 2016). Pada lembaga pendidikan, humas memiliki beberapa peran utama, yaitu menyampaikan informasi kegiatan lembaga, membangun hubungan baik dengan orang tua dan masyarakat, menampung aspirasi publik, serta menjaga nama baik lembaga. Di era digital, peran tersebut tidak hilang, tetapi cara pelaksanaannya berubah dari cara konvensional menjadi cara digital.

Secara umum, humas menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu memberikan informasi kepada publik, membujuk publik untuk mendukung lembaga, menghubungkan kepentingan lembaga dengan harapan masyarakat, serta membina hubungan yang saling menguntungkan (Grunig & Hunt, 1984; Ruslan, 2016). Model humas yang paling ideal adalah komunikasi dua arah yang seimbang, yaitu lembaga tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mendengarkan dan menanggapi masukan publik. Di ruang digital, model ini semakin mudah diwujudkan melalui kolom komentar, pesan langsung, dan fitur tanya jawab di media sosial.

Dalam pelaksanaannya, humas lembaga pendidikan berhadapan dengan beragam publik atau pemangku kepentingan, mulai dari peserta didik, orang tua, alumni, guru dan tenaga kependidikan, hingga masyarakat sekitar, media, dan pemerintah. Setiap kelompok memiliki kebutuhan informasi yang berbeda sehingga pesan yang disampaikan perlu disesuaikan. Media sosial memudahkan lembaga menjangkau berbagai kelompok tersebut sekaligus, namun menuntut kemampuan memilah pesan dan saluran yang tepat agar komunikasi berjalan efektif dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

Perubahan dari humas konvensional menjadi humas digital dapat dilihat dari saluran, kecepatan, dan arah komunikasinya. Tabel 2 menyajikan perbedaan kedua pendekatan tersebut.

Tabel 2. Perbedaan Humas Konvensional dan Humas Digital di Lembaga Pendidikan

Aspek	Humas Konvensional	Humas Digital
Saluran utama	Surat, brosur, papan pengumuman, tatap muka	Situs web, media sosial, aplikasi pesan, surel
Kecepatan	Lambat dan terbatas	Cepat dan luas
Arah komunikasi	Cenderung satu arah	Dua arah dan interaktif
Jangkauan	Terbatas pada wilayah sekitar	Luas tanpa batas wilayah
Biaya	Relatif besar untuk cetak	Relatif lebih hemat
Tantangan	Jangkauan kecil	Isu cepat menyebar dan sulit dikendalikan

Sumber: Diolah dari Nasution (2010), Ruslan (2016), dan Morissan (2010).

Citra dan Kepercayaan Publik sebagai Tujuan Humas

Citra dan kepercayaan publik merupakan dua hasil utama yang ingin dicapai melalui kegiatan humas. Citra terbentuk dari kesan masyarakat terhadap mutu layanan, prestasi, dan perilaku lembaga, sedangkan kepercayaan tumbuh dari pengalaman dan keyakinan masyarakat bahwa lembaga jujur, mampu, dan peduli (Mayer et al., 1995). Keduanya saling berkaitan: citra yang baik memudahkan tumbuhnya kepercayaan, dan kepercayaan yang kuat akan memperkuat citra lembaga. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan tema ini dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penulis (Tahun)	Fokus Kajian	Temuan dan Relevansi
Pratama, Nisa, Abdullah, & Kurniawan (2025)	Literasi digital di pesantren	Pesantren berperan membentuk generasi kritis dan produktif; relevan untuk strategi komunikasi digital lembaga
Manaf, Samiyono, Suryono, & Abdullah (2025)	Tata kelola lembaga pendidikan Islam	Tata kelola yang baik mendukung kemandirian dan kepercayaan terhadap lembaga
Annas & Abdullah (2026)	Transformasi pembelajaran berbasis digital	Teknologi digital menghadirkan pengalaman yang interaktif dan menarik bagi publik
Abdullah, Manaf, & Lestari (2025)	Penilaian digital di pesantren	Pemanfaatan teknologi meningkatkan mutu layanan pendidikan
Haq (2026)	Optimalisasi humas melalui media sosial	Strategi media sosial yang terencana meningkatkan keterlihatan dan citra positif sekolah
Nurdiansyah (2026)	Humas dan kepercayaan pemangku kepentingan	Strategi humas partisipatif memperkuat kepercayaan publik terhadap lembaga
Juhaidi (2024)	Pemasaran media sosial perguruan tinggi	Media sosial menjadi saluran utama membangun citra dan menjangkau calon mahasiswa
Fradito, Suti'ah, & Muliyadi (2020)	Pemasaran pendidikan dan citra sekolah	Bukti mutu lulusan dan kepuasan layanan efektif meningkatkan citra sekolah

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2025–2026.

Untuk memahami citra dan kepercayaan secara lebih operasional, keduanya perlu dijabarkan ke dalam indikator yang dapat diamati. Tabel 4 menyajikan indikator utama citra dan kepercayaan publik beserta bentuk buktinya di ruang digital.

Tabel 4. Indikator Citra dan Kepercayaan Publik serta Bentuk Bukti di Ruang Digital

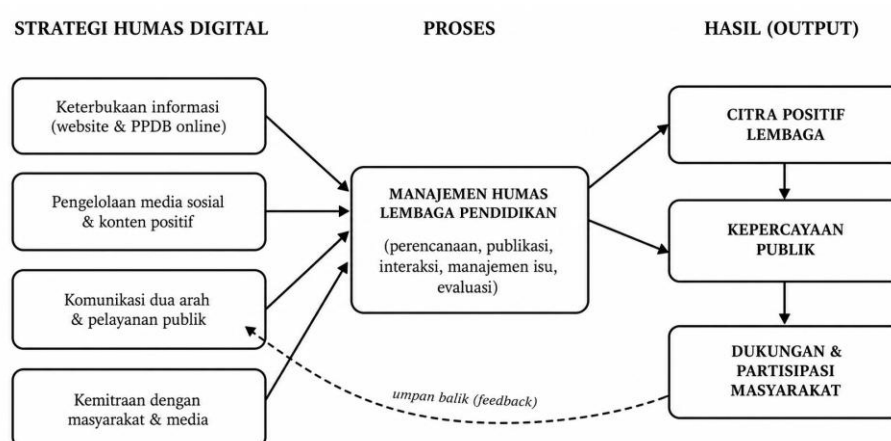
Dimensi	Indikator	Bentuk Bukti di Ruang Digital
Citra lembaga	Kesan atas mutu, prestasi, dan perilaku lembaga	Unggahan prestasi, testimoni, dokumentasi kegiatan
Reputasi	Penilaian jangka panjang masyarakat	Ulasan positif, pemberitaan media, rekomendasi alumni
Kepercayaan – kemampuan	Keyakinan bahwa lembaga kompeten	Informasi akreditasi, kurikulum, dan capaian lulusan
Kepercayaan – kejujuran	Keyakinan bahwa lembaga jujur dan terbuka	Keterbukaan biaya, laporan kegiatan, dan informasi PPDB
Kepercayaan – kepedulian	Keyakinan bahwa lembaga peduli publik	Respons cepat atas pertanyaan, saran, dan keluhan

Sumber: Diolah peneliti dari Mayer et al. (1995) dan Fombrun (1996).

Indikator pada Tabel 4 menunjukkan bahwa kepercayaan tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan tumbuh dari bukti yang konsisten. Menurut teori kepercayaan, keyakinan publik terbentuk dari penilaian atas tiga hal, yaitu kemampuan, kejujuran, dan kepedulian lembaga (Mayer et al., 1995). Ketika ketiga hal tersebut ditampilkan secara nyata melalui konten dan interaksi digital, publik lebih mudah menaruh kepercayaan. Beberapa penelitian menegaskan bahwa keterlibatan (engagement) di media sosial berkontribusi memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek lembaga (Kulikovskaja et al., 2023; Li et al., 2021).

Strategi Humas Digital untuk Membangun Citra dan Kepercayaan Publik

Hasil telaah menunjukkan bahwa terdapat empat strategi utama humas digital yang dapat membangun citra dan kepercayaan publik lembaga pendidikan. Pertama, keterbukaan informasi melalui situs web resmi dan layanan pendaftaran daring (PPDB online). Kedua, pengelolaan media sosial dengan konten yang positif dan teratur. Ketiga, komunikasi dua arah dan pelayanan publik yang cepat dan ramah. Keempat, kemitraan dengan masyarakat dan media. Hubungan antara strategi, proses humas, dan hasil yang ingin dicapai digambarkan pada Gambar 3.

Gambar 3. Kerangka Strategi Humas Digital dalam Membangun Citra dan Kepercayaan Publik

Pertama, keterbukaan informasi menjadi fondasi utama. Lembaga pendidikan perlu menyediakan situs web resmi yang memuat profil, prestasi, kegiatan, biaya, dan layanan pendaftaran daring (PPDB online) yang mudah diakses. Keterbukaan semacam ini menumbuhkan rasa percaya karena masyarakat memperoleh informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan (Uddin & Dharma, 2025).

Kedua, pengelolaan media sosial yang teratur berperan besar dalam membentuk citra. Unggahan yang konsisten tentang prestasi, kegiatan belajar, dan kehidupan lembaga membangun kesan positif secara berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok, diikuti Facebook dan YouTube, merupakan platform paling efektif untuk membangun branding sekolah (Haq, 2026). Konten yang otentik dan menarik akan memperkuat kedekatan dengan publik.

Ketiga, komunikasi dua arah dan pelayanan publik yang cepat memperkuat kepercayaan. Ketika lembaga menanggapi pertanyaan, saran, dan keluhan dengan ramah dan tepat waktu, masyarakat merasa dihargai (Nurdiansyah, 2026). Fitur komentar, pesan langsung, dan layanan daring menjadikan hubungan lembaga dengan publik lebih hangat dan manusiawi.

Keempat, kemitraan dengan masyarakat dan media memperluas jangkauan sekaligus memperkuat reputasi. Kerja sama dengan tokoh masyarakat, alumni, media lokal, serta dunia usaha dan industri membuat pesan lembaga lebih dipercaya karena disampaikan oleh pihak-pihak yang kredibel (Fathurrochman et al., 2021; Taufiq & Citraningsih, 2026).

Keempat strategi tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung. Tabel 5 menjelaskan bentuk kegiatan dari setiap strategi dan kontribusinya terhadap pembentukan citra dan kepercayaan publik.

Tabel 5. Strategi, Bentuk Kegiatan, dan Kontribusinya

Strategi	Bentuk Kegiatan	Kontribusi
Keterbukaan informasi	Situs web resmi, PPDB online, laporan kegiatan	Menumbuhkan rasa percaya melalui transparansi
Pengelolaan media sosial	Unggahan prestasi, kegiatan, dan informasi positif	Membentuk citra positif secara berkelanjutan
Komunikasi dua arah	Membalas pertanyaan, menampung saran dan keluhan	Menumbuhkan kedekatan dan kepedulian
Kemitraan	Kerja sama dengan media dan tokoh masyarakat	Memperluas jangkauan dan memperkuat reputasi

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Jenis Konten dan Platform yang Efektif

Efektivitas humas digital juga ditentukan oleh kesesuaian antara jenis konten dan platform yang digunakan. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan pengguna yang berbeda, sehingga pesan yang sama perlu dikemas secara berbeda pula. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook merupakan platform yang paling banyak dimanfaatkan lembaga pendidikan untuk membangun citra (Haq, 2026; Juhaidi, 2024). Tabel 8 menyajikan karakteristik platform tersebut beserta pemanfaatannya untuk kegiatan humas.

Tabel 8. Platform Media Sosial dan Pemanfaatannya untuk Humas Lembaga Pendidikan

Platform	Karakteristik	Pemanfaatan untuk Humas
Instagram	Fokus visual berupa foto dan video pendek, jangkauan luas	Menampilkan prestasi, kegiatan, dan kehidupan lembaga secara menarik
TikTok	Video pendek kreatif, populer di kalangan muda	Membangun kedekatan dan citra dinamis melalui konten yang ringan
YouTube	Video berdurasi panjang dan dokumentatif	Menyajikan profil lembaga, dokumentasi acara, dan testimoni alumni
Facebook	Jangkauan lintas usia, mendukung grup dan informasi	Menyebarkan pengumuman resmi dan menjangkau orang tua peserta didik

WhatsApp dan situs web	Kanal resmi dan bersifat personal	Layanan informasi PPDB, pengumuman, dan komunikasi langsung dua arah
------------------------	-----------------------------------	--

Sumber: Diolah peneliti dari Haq (2026) dan Juhaiddi (2024).

Tabel 8 menegaskan bahwa lembaga pendidikan tidak harus hadir di semua platform sekaligus. Yang lebih penting adalah memilih platform yang paling banyak digunakan oleh publik sasaran, kemudian mengelolanya secara konsisten. Konten yang otentik, informatif, dan sesuai karakter platform akan lebih mudah menjangkau publik serta memperkuat citra dan kepercayaan terhadap lembaga.

Tantangan dan Manajemen Isu di Ruang Digital

Selain membuka peluang, ruang digital juga menghadirkan tantangan yang harus dikelola dengan baik. Informasi menyebar sangat cepat sehingga isu kecil dapat membesar dalam waktu singkat, sementara kabar bohong (hoaks) dan komentar negatif dapat merusak citra lembaga. Karena itu, humas digital tidak cukup hanya menyampaikan pesan, tetapi juga harus mampu memantau dan menanggapi isu secara cepat dan bijak. Tabel 6 merangkum tantangan utama humas digital beserta strategi penanganannya.

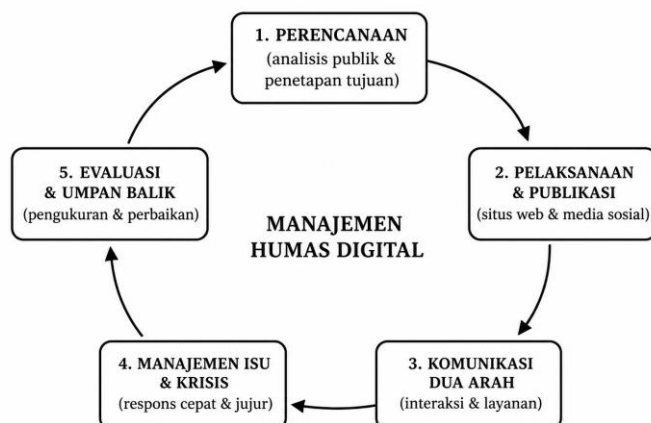
Tabel 6. Tantangan Humas Digital dan Strategi Penanganannya

Tantangan	Dampak	Strategi Penanganan
Penyebaran hoaks dan informasi keliru	Menurunkan citra dan memicu kesalahpahaman	Menyediakan informasi resmi yang cepat dan akurat melalui kanal resmi
Komentar negatif dan keluhan publik	Menimbulkan kesan lembaga tidak peduli	Menanggapi dengan sopan, cepat, dan solutif melalui komunikasi dua arah
Isu viral dan krisis mendadak	Berpotensi merusak reputasi secara luas	Menyiapkan protokol krisis: respons cepat, jujur, dan berempati
Konten tidak konsisten atau kurang terkelola	Melemahkan identitas dan keterlihatan lembaga	Menyusun kalender konten dan menugaskan admin yang kompeten
Rendahnya literasi digital staf	Menghambat kualitas komunikasi digital	Melatih staf humas dalam pengelolaan media dan etika digital

Sumber: Diolah peneliti dari Coombs (2022) dan Nova (2011).

Agar pengelolaan tersebut berjalan sistematis, kegiatan humas digital sebaiknya dijalankan sebagai satu siklus yang berkelanjutan. Gambar 4 menggambarkan siklus manajemen humas digital yang terdiri atas perencanaan, pelaksanaan dan publikasi, komunikasi dua arah, manajemen isu dan krisis, serta evaluasi dan umpan balik.

Gambar 4. Siklus Manajemen Humas Digital



Melalui siklus ini, umpan balik dari publik menjadi masukan untuk memperbaiki perencanaan berikutnya. Dengan demikian, manajemen humas digital bukan kegiatan sekali jadi, melainkan proses yang terus disempurnakan agar citra dan kepercayaan publik tetap terjaga.

Salah satu tantangan yang perlu disadari adalah kesenjangan akses digital. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa penggunaan internet masih terpusat di wilayah perkotaan (sekitar 69,5 persen) dibandingkan perdesaan (sekitar 30,5 persen). Kondisi ini berarti komunikasi digital belum tentu menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata. Oleh karena itu, lembaga pendidikan di daerah dengan akses terbatas sebaiknya tetap memadukan humas digital dengan pendekatan konvensional, seperti pertemuan langsung dan surat pemberitahuan, agar informasi tersampaikan kepada semua pihak.

Pembahasan

Temuan di atas menegaskan bahwa manajemen humas di era digital bukan sekadar mengganti sarana cetak dengan sarana daring, melainkan mengubah cara lembaga membangun hubungan dengan publik. Keterbukaan informasi menjadi dasar penting karena masyarakat era digital menghargai kejujuran dan kemudahan memperoleh informasi. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa kepercayaan tumbuh ketika sebuah lembaga dinilai mampu, jujur, dan peduli (Mayer et al., 1995). Dengan demikian, transparansi melalui situs web dan layanan daring merupakan langkah awal yang menentukan.

Pengelolaan media sosial yang baik berperan besar dalam membentuk citra. Unggahan tentang prestasi, kegiatan, dan kehidupan lembaga secara teratur akan membentuk kesan positif di benak masyarakat (Fombrun, 1996; Morissan, 2010). Namun, kecepatan penyebaran informasi di media sosial juga menuntut kehati-hatian, karena isu negatif dapat menyebar dengan cepat. Oleh sebab itu, lembaga pendidikan perlu menyiapkan pengelolaan isu yang cepat, jujur, dan disertai empati (Coombs, 2022).

Strategi komunikasi dua arah dan kemitraan memperkuat hubungan lembaga dengan publik. Ketika lembaga menanggapi pertanyaan, saran, dan keluhan dengan baik, masyarakat merasa dihargai sehingga kepercayaan meningkat. Temuan ini memperluas hasil penelitian terdahulu yang lebih banyak menyoroti pemanfaatan teknologi untuk pembelajaran (Abdullah, Manaf, & Lestari, 2025; Annas & Abdullah, 2026). Penelitian ini menempatkan teknologi digital sebagai sarana membangun citra dan kepercayaan, bukan hanya sarana belajar. Hal ini juga melengkapi temuan Pratama dkk. (2025) dan Manaf dkk. (2025) yang menekankan pentingnya literasi digital dan tata kelola yang baik bagi lembaga pendidikan Islam.

Secara praktis, hasil kajian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola lembaga pendidikan, khususnya di Indonesia. Lembaga perlu menempatkan humas digital sebagai bagian dari perencanaan, bukan kegiatan sampingan. Pengelola juga perlu meningkatkan kemampuan staf humas dalam mengelola media digital dan menanggapi isu. Dengan strategi yang terencana, lembaga pendidikan dapat membangun citra positif dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Secara teoretis, temuan ini memperkaya kajian manajemen humas dengan menempatkan teknologi digital bukan sekadar alat bantu pembelajaran, melainkan sarana strategis untuk membangun citra dan kepercayaan publik. Hal ini melengkapi penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti pemasaran atau branding secara umum (Fradito et al., 2020; Juhaidi, 2024) dengan menekankan pentingnya interaksi dua arah dan pengelolaan isu sebagai bagian tak terpisahkan dari humas digital. Temuan ini juga sejalan dengan kajian terbaru yang menempatkan media sosial sebagai kebutuhan strategis, bukan pelengkap, dalam

pengelolaan reputasi lembaga (Haq, 2026; Taufiq & Citraningsih, 2026).

Dari sisi praktik, pemilihan platform juga menentukan efektivitas komunikasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook merupakan saluran yang paling banyak menjangkau publik pendidikan (Haq, 2026; Uddin & Dharma, 2025). Namun, kehadiran di banyak platform tidak akan bermakna tanpa keterlibatan (engagement) yang nyata. Interaksi yang responsif justru menjadi kunci tumbuhnya kepercayaan (Kulikovskaja et al., 2023; Li et al., 2021). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu menyeimbangkan antara memproduksi konten yang menarik dan membangun hubungan yang tulus dengan publiknya.

Selain itu, keberhasilan humas digital sangat bergantung pada konsistensi dan keautentikan. Publik cenderung lebih memercayai lembaga yang menampilkan kegiatan nyata secara jujur daripada yang hanya menonjolkan citra semu. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterbukaan dan bukti mutu lulusan lebih efektif membangun citra dibanding sekadar promosi (Fradito et al., 2020; Uddin & Dharma, 2025). Dengan demikian, teknologi hanyalah alat; kualitas hubungan dan kejujuran lembaga tetap menjadi inti dari kepercayaan publik.

Menyeimbangkan Humas Digital dan Konvensional

Meskipun humas digital menawarkan kecepatan dan jangkauan yang luas, pendekatan konvensional tetap memiliki tempat yang penting. Pertemuan langsung dengan orang tua, kunjungan ke masyarakat, serta kegiatan tatap muka membangun kepercayaan melalui interaksi personal yang sulit digantikan oleh layar. Oleh karena itu, humas yang efektif memadukan keduanya secara saling melengkapi, bukan mempertentangkannya.

Perpaduan ini penting terutama pada lembaga pendidikan yang publiknya beragam, mulai dari yang akrab dengan teknologi hingga yang masih terbatas aksesnya. Informasi penting sebaiknya disampaikan melalui beberapa saluran sekaligus, baik daring maupun luring, agar tidak ada pihak yang tertinggal. Dengan strategi terpadu semacam ini, lembaga dapat menjaga hubungan yang inklusif sekaligus membangun citra dan kepercayaan yang kokoh di semua lapisan masyarakat.

Implikasi Praktis bagi Pengelola Lembaga Pendidikan

Temuan kajian ini dapat diterjemahkan ke dalam langkah-langkah praktis yang mudah diterapkan oleh pengelola sekolah, madrasah, pesantren, maupun perguruan tinggi. Langkah-langkah tersebut menekankan bahwa humas digital bukan pekerjaan seorang staf semata, melainkan bagian dari kerja kolektif lembaga yang direncanakan dan dievaluasi secara berkala. Tabel 7 menyajikan langkah praktis penerapan humas digital berdasarkan siklus yang telah dijelaskan sebelumnya.

Tabel 7. Langkah Praktis Penerapan Humas Digital di Lembaga Pendidikan

Aspek	Langkah Praktis
Perencanaan	Menyusun rencana komunikasi tahunan dan menetapkan tujuan citra yang ingin dicapai
Sumber daya	Menunjuk tim atau admin humas yang kompeten serta melatih literasi digital staf
Konten	Membuat kalender konten dan menampilkan prestasi, kegiatan, serta informasi resmi secara konsisten
Interaksi	Menyediakan layanan tanya jawab daring dan membalas pesan publik dengan cepat dan ramah
Manajemen isu	Menyiapkan protokol tanggap krisis dan memantau percakapan di media sosial

Sumber: Diolah peneliti, 2026.

Dengan menjalankan langkah-langkah pada Tabel 7 secara konsisten, lembaga pendidikan dapat membangun komunikasi digital yang terarah. Hal ini pada gilirannya memperkuat citra positif dan kepercayaan publik, sekaligus meningkatkan daya saing lembaga di tengah persaingan yang semakin ketat di era digital.

KESIMPULAN

Manajemen humas lembaga pendidikan di era digital adalah proses komunikasi terencana untuk merencanakan, melaksanakan, dan menilai hubungan antara lembaga dan publiknya dengan memanfaatkan internet serta media sosial. Peran humas pada dasarnya tidak berubah, yaitu menyampaikan informasi, menampung aspirasi, dan menjaga nama baik lembaga; yang berubah adalah caranya, dari komunikasi satu arah yang lambat menjadi komunikasi dua arah yang cepat, luas, dan interaktif. Strategi humas digital dapat membangun citra dan kepercayaan publik melalui empat langkah yang saling mendukung, yaitu keterbukaan informasi, pengelolaan media sosial yang teratur, komunikasi dua arah yang ramah, serta kemitraan dengan masyarakat dan media, yang ditopang kemampuan mengelola isu dan krisis secara cepat, jujur, dan berempati.

Secara praktis, lembaga pendidikan sebaiknya menempatkan humas digital sebagai bagian dari perencanaan lembaga, bukan sekadar kegiatan sampingan, serta meningkatkan kemampuan staf dalam mengelola media dan menanggapi isu. Karena penelitian ini bersifat kajian pustaka yang konseptual, strateginya belum diuji langsung di lapangan; oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menguji strategi ini secara empiris melalui studi kasus pada lembaga pendidikan tertentu, termasuk pada situasi krisis di media sosial, agar keterterapannya dapat dibuktikan lebih lanjut.

REFERENSI

- Abdullah, A. F., Manaf, S., & Lestari, T. (2025). Bridging pesantren pedagogy and digital assessment through Wordwall gamification: A hybrid model for Arabic language learning. *Educazione: Journal of Education and Learning*, 3(1), 67–75.
- Abdullah, A. F., Masad, M., Novrizal, N., & Aziz, A. (2026). Kehidupan sebagai metodologi penelitian: Analogi reflektif antara proses penulisan tugas akhir dan pencarian makna hidup. *Irsyaduna: Jurnal Studi Kemahasiswaan*, 6(1), 87–101.
- Annas, I. K., & Abdullah, A. F. (2026). Transformation of Arabic language learning based on augmented reality: Building an immersive and interactive learning experience in Islamic boarding school-based elementary schools. *PIJAR: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 4(2), 1047–1056.
- Aprianto, C. F. D., & Muksin, N. N. (2025). Strategi cyber public relations dalam membangun citra lembaga: Studi deskriptif di Perseroan Terbatas Pendidikan Maritim dan Logistik Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik dan Kebijakan Negara*, 2(4), 289–302. <https://doi.org/10.62383/komunikasi.v2i4.690>
- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations: Pengantar komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII]. (2024). *Survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.
- Coombs, W. T. (2022). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>
- Fauzalia, D. (2023). Pengelolaan cyber public relations dalam pembentukan citra Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 96. <https://doi.org/10.31602/jm.v6i1.10353>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi public relations dalam memulihkan citra perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fradito, A., Suti'ah, S., & Mulyadi, M. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Haq, M. S. (2026). Elevating school brand identity: Strategic PR optimization through social media dynamics. *Journal of Educational Management Research*, 5(2), 1879–1892. <https://doi.org/10.61987/jemr.v5i2.1964>
- Herdiansyah, R. W., Anugrah, D., & Ma'arif, A. A. (2023). Pengelolaan digital public relations dalam meningkatkan brand image @sma1bantarujeg. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 8(1), 23–42. <https://doi.org/10.15575/reputation.v8i1.29852>
- Jefkins, F. (2004). *Public relations* (Edisi kelima). Jakarta: Erlangga.
- Juhaidi, A. (2024). Social media marketing of Islamic higher education institution in Indonesia: A marketing mix perspective. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2374864. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2374864>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Manaf, S., Samiyono, S., Suryono, F., & Abdullah, A. F. (2025). Manajemen wakaf produktif untuk kemandirian lembaga pendidikan Islam: Studi kasus di Pesantren Darunnajah. *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)*, 8(6), 260–271.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Meirinhos, G., Bessa, M., Leal, C., Oliveira, M., Carvalho, A., & Silva, R. (2022). Reputation of public organizations: What dimensions are crucial? *Administrative Sciences*, 12(4), 126. <https://doi.org/10.3390/admsci12040126>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Morissan. (2010). *Manajemen public relations: Strategi menjadi humas profesional*. Jakarta: Kencana.
- Mulyasa, E. (2012). *Manajemen berbasis sekolah: Konsep, strategi, dan implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Z. (2010). *Manajemen humas di lembaga pendidikan: Konsep, fenomena, dan aplikasinya*. Malang: UMM Press.
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Strategi PR menghadapi krisis, mengelola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Nurdiansyah, M. H. D. (2026). Strategi manajemen humas terhadap kepercayaan stakeholder pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi (JMP-DMT)*, 7(1). <https://doi.org/10.30596/jmp-dmt.v7i1.26705>
- Pratama, A. I., Nisa, U. W., Abdullah, A. F., & Kurniawan, M. I. (2025). The role of Islamic boarding schools in digital literacy: Strategies to shape a critical and productive Muslim generation. *At-Ta'dib*, 20(1), 116–125.
- Putri, R. D., & Khoiruddin, K. (2022). Strategi digital public relations dalam menyampaikan informasi melalui Instagram @bdg.disdik. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(2), 137–156. <https://doi.org/10.15575/reputation.v7i2.28592>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen public relations & media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Song, B. L., Lee, K. L., Liew, C. Y., & Subramaniam, M. (2023). The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing. *International Journal of Educational Management*, 37(2), 417–430. <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2022-0315>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq, M., & Citraningsih, D. (2026). Strategic implementation of public relations management in strengthening school branding and enhancing public trust in Islamic primary education. *Journal of Educational Management Research*, 5(3), 3363–3375. <https://doi.org/10.61987/jemr.v5i3.2201>
- Uddin, A. A., & Dharma, F. A. (2025). The use of social media to build a positive image for high schools. *House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences*, 2(3). <https://doi.org/10.21070/how.v2i3.245>
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA