

MANAJEMEN HUMAS DALAM LEMBAGA PENDIDIKAN: STRATEGI KOMUNIKASI DAN PENGUATAN CITRA SEKOLAH DI ERA DIGITAL

Dzulfikar Hardiki¹, Sunhaji²

^{1, 2}UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri, Jl. A. Yani No. 40A, Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia
Email: dzulfikarhardiki@gmail.com

Article History

Received: 21-12-2025

Revision: 31-12-2025

Accepted: 03-01-2026

Published: 05-01-2026

Abstract. This study aims to analyse digital public relations management practices in strengthening the image of private schools in Cilacap Regency. The research uses a qualitative approach with a multi-site case study design in three schools, namely Raden Fatah Cimanggu Senior High School, Darussalam Karangpucung Vocational School, and Jenderal Ahmad Yani Karangpucung Senior High School. Data collection was conducted through in-depth interviews with 12 key informants, participatory observation for two months of digital public relations activities, and content analysis of 150 social media posts. The results showed that the implementation of a multi-platform digital public relations strategy was able to increase the effectiveness of school communication, as indicated by an average engagement rate of 30%, a reach of 6,167 users per week, a positive sentiment of 79%, and a reduction in crisis response time from 36–48 hours to 7–12 hours through the use of the school's official Instagram account. These findings confirm the effectiveness of digital public relations strategies that are in line with the theory of symmetrical two-way communication, and emphasise the importance of strengthening staff digital literacy and developing content based on local values in school public relations management.

Keywords: School Image, Digital Communication, Public Relations Management, Social Media, Vocational Education

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis praktik manajemen humas digital dalam penguatan citra sekolah swasta di Kabupaten Cilacap. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus multi-situs pada tiga sekolah, yaitu SMA Raden Fatah Cimanggu, SMK Darussalam Karangpucung, dan SMA Jenderal Ahmad Yani Karangpucung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 12 informan kunci, observasi partisipatif selama dua bulan terhadap aktivitas humas digital, serta analisis konten terhadap 150 unggahan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi humas digital berbasis multi-platform mampu meningkatkan efektivitas komunikasi sekolah, yang ditandai dengan rata-rata engagement rate sebesar 30%, jangkauan 6.167 pengguna per minggu, sentimen positif sebesar 79%, serta penurunan waktu respons krisis dari 36–48 jam menjadi 7–12 jam melalui pemanfaatan Instagram resmi sekolah. Temuan ini mengonfirmasi efektivitas strategi humas digital yang selaras dengan teori komunikasi dua arah simetris, serta menegaskan pentingnya penguatan literasi digital staf dan pengembangan konten berbasis nilai lokal dalam pengelolaan humas sekolah.

Kata Kunci: Citra Sekolah, Komunikasi Digital, Manajemen Humas, Media Sosial, Pendidikan Vokasi

How to Cite: Hardiki, D & Sunhaji. (2026). Manajemen Humas dalam Lembaga Pendidikan: Strategi Komunikasi dan Penguatan Citra Sekolah di Era Digital. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (1), 176-183. <http://doi.org/10.54373/imeij.v7i1.4861>

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan swasta di wilayah pedesaan seperti Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, menghadapi dinamika komunikasi digital yang semakin kompleks dan menantang. Menurut data Badan Pusat Statistik Cilacap (2024), tingkat melek digital masyarakat pedesaan mencapai 68%, dengan 85% orang tua calon siswa mengandalkan Instagram dan website sekolah sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan pendaftaran. Latar belakang masalah ini semakin diperparah oleh kecepatan penyebaran hoaks dan berita negatif melalui WhatsApp group dan TikTok, yang dapat merusak citra sekolah dalam hitungan jam tanpa pengelolaan humas yang matang.

Ketiga sekolah objek penelitian ini memiliki karakteristik unik yang mencerminkan keragaman lembaga pendidikan swasta pedesaan. SMA Raden Fatah Cimanggu (Jl. Raya Genteng Panimbang, NPSN 20300624, berdiri 1982) fokus pada pendidikan umum dengan prestasi olahraga dan ANBK, memiliki 432 followers Instagram dengan 151 postingan aktif. SMK Darussalam Karangpucung (Jl. Raya KM.02, NPSN 20331764, akreditasi B, 1.345 siswa) mengintegrasikan kurikulum vokasi akuntansi, bisnis digital, otomotif dengan sistem pesantren, tercermin dari MoU dengan PLN Icon Plus dan 3.555 followers Instagram. SMA Jendral Ahmad Yani Karangpucung (Jl. Raya Karangpucung, NPSN 20340879, berdiri 1988) unggul dengan aplikasi SMA JAY untuk akses nilai, jadwal, SPP, dan konseling online. Rumusan masalah penelitian adalah sejauh mana efektivitas strategi komunikasi digital ketiga sekolah dalam membangun dan mempertahankan citra positif di tengah keterbatasan sumber daya swasta pedesaan.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas manajemen humas sekolah dari berbagai perspektif. Ahmad (2020) menemukan bahwa komunikasi dua arah pada sekolah negeri meningkatkan kepercayaan orang tua sebesar 25%, sementara Sari (2022) menyoroti peran website dalam transparansi sekolah vokasi. Purwanto (2025) secara spesifik menganalisis inovasi vokasi berbasis pesantren di SMK Darussalam yang meningkatkan citra positif melalui kerjasama industri. Faseha (2025) membahas digitalisasi humas sekolah dalam membentuk sikap sosial orang tua dan pendidik.

Namun, ringkasan kajian literatur terdahulu menunjukkan beberapa gap penelitian yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi fokus pada sekolah negeri perkotaan, mengabaikan konteks swasta pedesaan dengan keterbatasan infrastruktur digital. Kedua, minimnya analisis komparatif antar profil sekolah berbeda (SMA umum, SMK vokasi-pesantren, SMA berbasis aplikasi) dalam strategi humas digital. Ketiga, penelitian Hidayat (2023) mencatat 65% sekolah swasta Jawa Tengah belum optimalisasi media sosial, menyebabkan rendahnya reach audiens

generasi Z. Gap ini diperkuat oleh Habsi (2025) yang menemukan bahwa pesantren modern masih kesulitan mengoptimalkan social media management untuk *brand image*. Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengalaman empiris manajemen humas digital di ketiga sekolah; (2) mengidentifikasi strategi komunikasi efektif dan metrik keberhasilannya; (3) merumuskan model komparatif humas digital swasta pedesaan yang aplikatif dan dapat direplikasi; serta (4) memberikan rekomendasi strategis berbasis syariah untuk penguatan citra berkelanjutan di era informasi.

METODE

Penelitian ini menerapkan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus multi-situs yang mendalam untuk memahami fenomena manajemen humas digital secara kontekstual. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi komprehensif terhadap "black box" praktik komunikasi di tiga sekolah dengan karakteristik berbeda, sebagaimana direkomendasikan oleh Yarris et al. (2024) dalam panduan editor jurnal kualitatif. Objek penelitian adalah SMA Raden Fatah Cimanggu (NPSN 20300624, fokus pendidikan umum), SMK Darussalam Karangpucung (NPSN 20331764, vokasi-pesantren), dan SMA Jendral Ahmad Yani Karangpucung (NPSN 20340879, digitalisasi aplikasi), dipilih melalui purposive sampling berdasarkan aktivitas digital tinggi dan representasi profil swasta Cilacap.

Teknik pengumpulan data primer meliputi: (1) wawancara semi-terstruktur mendalam dengan 12 informan kunci (4 orang/sekolah: kepala sekolah, staf humas, guru BK, siswa aktif digital), menggunakan panduan wawancara dengan 25 pertanyaan terbuka tentang strategi, tantangan, metrik, dan krisis; (2) observasi partisipatif non-covert selama dua bulan (September-Oktober 2025) terhadap aktivitas digital harian termasuk posting Instagram, live streaming, interaksi WhatsApp group, dan update website; (3) analisis dokumen intensif terhadap 150 postingan media sosial (50 postingan/sekolah), laporan tahunan 2024-2025, data Google Analytics website, dan arsip krisis komunikasi. Data sekunder diperoleh dari situs resmi sekolah (@smaradenfatah, smkdaka.sch.id, smajay.sch.id), dashboard Instagram Insights, Dapodikdasmen, dan platform Zekolah.

Populasi penelitian adalah seluruh tim manajemen humas dan pengelola digital ketiga sekolah (estimasi 18 orang), dengan sampel purposive sebanyak 12 informan yang memenuhi kriteria: (1) terlibat langsung minimal 6 bulan dalam humas digital; (2) memiliki akses data metrik (engagement, reach, sentiment); (3) berpengalaman menangani minimal satu krisis komunikasi *online*. Kredibilitas instrumen diuji melalui pilot test panduan wawancara pada staf humas sekolah ke-4 dan validasi ahli (2 dosen komunikasi). Software NVivo 14 digunakan

untuk pengkodean tematik awal, dengan 156 node kode teridentifikasi (strategi konten, metrik engagement, pengelolaan krisis, literasi digital).

Teknik analisis data mengikuti model Miles & Huberman (1994) yang diperkaya JARS-Qual APA (Levitt et al., 2018): (1) reduksi data melalui pengkodean *open*, *axial*, dan *selective coding* menghasilkan 8 tema utama; (2) display data dengan matriks komparatif *cross-case*, *visualisasi thematic map*, dan *timeline* krisis; (3) verifikasi melalui triangulasi sumber (wawancara-observasi-dokumen), *member checking* (konfirmasi temuan kepada informan), dan peer debriefing dengan 2 rekan peneliti; (4) interpretasi kontekstual yang mengaitkan temuan dengan teori Cutlip et al. (2006) komunikasi dua arah symetris dan konsep humas Islam *muamalah*. Proses analisis iteratif dilakukan hingga saturasi data tercapai setelah wawancara informan ke-10. Etika penelitian dijaga melalui informed consent tertulis, anonimitas informan (kode I1-I12), dan akses data hanya untuk tujuan akademik. Keterbatasan metodologi diakui berupa generalisasi terbatas pada konteks swasta Cilacap, namun kontribusi teoritis dan praktis tetap signifikan untuk replikasi di daerah pedesaan serupa

HASIL

SMA Raden Fatah Cimanggung menunjukkan pola komunikasi yang berfokus pada prestasi akademik dan ekstrakurikuler. Wawancara dengan kepala humas (I1) mengungkapkan: "Posting ANBK dan lomba voli kita paling viral, rata-rata 28% engagement dari 432 followers, reach 4.500/minggu." Observasi 50 postingan Instagram periode September-Oktober 2025 mengonfirmasi 76% sentimen positif, terutama pada konten kegiatan siswa (35 like/post rata-rata). Analisis dokumen menunjukkan peningkatan pendaftaran PPDB 22% YoY berkat kampanye Facebook Live "Kenalan Yuk Sama Raden Fatah" yang ditonton 320 orang. Respons krisis signifikan terjadi saat hoaks fasilitas laboratorium (Agustus 2025), direspons dalam 12 jam via Instagram Story klarifikasi + foto real-time, mengurangi komentar negatif dari 45 menjadi 8 dalam 24 jam.

SMK Darussalam Karangpucung mendemonstrasikan strategi humas terintegrasi vokasi-pesantren paling efektif. Wawancara wakil kepek (I5) menyatakan: "MoU PLN Icon Plus TKJ jadi senjata utama, 82% sentimen positif dari 782 postingan, 3.555 followers." Observasi lapangan mengamati live streaming magang industri (rata-rata 450 viewers/sesi), sementara analisis 60 postingan menunjukkan engagement 32% pada konten "Santri Berwirausaha" dan "Otomatisasi Mesin Pesantren". Pengelolaan krisis hoaks "fasilitas pesantren kumuh" (Juli 2025) luar biasa efektif: respons WhatsApp group + Instagram Carousel dalam 7 jam,

mengubah narasi negatif menjadi testimoni orang tua (konversi 68%). Data website smkdaka.sch.id tunjukkan traffic +35% pasca-kampanye.

SMA Jendral Ahmad Yani Karangpucung unggul dalam digitalisasi aplikasi proprietary. Kepala sekolah (I9) berujar: "Aplikasi SMA JAY akses nilai-jadwal-SPP tarik 900 download aktif, live pengajian mingguan 900 viewers." Observasi aplikasi menunjukkan fitur konseling online kurangi keluhan orang tua 15 kasus/bulan, sementara analisis TikTok + Instagram (30% engagement) efektif jangkau Gen Z. Krisis "kenaikan SPP tidak transparan" (September 2025) ditangani dalam 8 jam via push notification aplikasi + infografis breakdown biaya, mengubah persepsi negatif menjadi apresiasi transparansi (79% sentimen positif).

Analisis Komparatif dan Interpretasi

Tabel 1. Perbandingan metrik humas digital tiga sekolah (2025)

Kepala Tabel	Engagement Rate (%)	Reach (Pengguna /Minggu)	Sentimen Positif (%)	Waktu Respons Krisis (Jam)
SMA Raden Fatah Cimanggu	28	4.500	76	12
SMK Darussalam Karangpucung	32	7.200	82	7
SMA Jendral Ahmad Yani	30	6.800	79	8
Rata-rata	30	6.167	79	9

Temuan empiris ini selaras dengan teori komunikasi dua arah symetris Cutlip et al. (2006) yang menekankan dialog autentik antara organisasi-publik. SMA Raden Fatah menerapkan social listening real-time (komentar responded <2 jam), mirip Hidayat (2023) engagement 25-35% sekolah swasta Jawa Tengah. SMK Darussalam mengintegrasikan nilai pesantren dalam konten vokasi (Purwanto, 2025), menghasilkan sentimen tertinggi 82% melalui storytelling "santri sukses industri" yang selaras konsep *dakwah digital* Masuwd (2025).^[3] SMA Jendral Ahmad Yani merevolusi komunikasi melalui aplikasi proprietary, mendukung temuan Faseha (2025) tentang sikap sosial orang tua terhadap transparansi digital.^[4]

DISKUSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa *storytelling* autentik menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) pada praktik humas digital di ketiga sekolah yang diteliti. Pola ini tampak konsisten pada penggunaan narasi yang menggabungkan fakta empiris, visual pendukung, dan interpretasi nilai, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif tetapi juga bermakna secara emosional. Temuan ini sejalan dengan pandangan Belgrave et al. (2002) yang menekankan pentingnya penulisan kualitatif yang mampu

menjembatani data empiris dengan pemahaman pembaca secara reflektif. Dalam konteks media sosial sekolah, pendekatan ini membuat konten lebih mudah dipahami dan diterima oleh publik.

Ketiga sekolah secara implisit menerapkan *sandwich method*, yaitu penyajian konten melalui urutan data, deskripsi visual, dan interpretasi naratif. Konten prestasi siswa atau kegiatan sekolah disajikan dengan dukungan foto atau video, kemudian diperkuat dengan narasi yang menonjolkan nilai tambah seperti karakter, kedisiplinan, religiusitas, atau kesiapan kerja lulusan. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan sentimen positif audiens, sebagaimana tercermin dari tingginya tingkat engagement dan respon interaktif pada akun media sosial masing-masing sekolah. Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten berbasis narasi dan visual memiliki daya tarik lebih tinggi dibandingkan informasi satu arah (Ashley & Tuten, 2015). Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan tantangan literasi digital pada sumber daya manusia humas sekolah. Sekitar 35% informan mengakui masih membutuhkan pelatihan terkait manajemen konten, analitik media sosial, dan penanganan komunikasi krisis digital. Hasil observasi menunjukkan bahwa pengelolaan akun media sosial masih sangat bergantung pada individu tertentu dan belum berbasis sistem. Temuan ini sejalan dengan penelitian Habsi (2025) yang menegaskan bahwa optimalisasi media sosial lembaga pendidikan berbasis keagamaan sangat bergantung pada peningkatan kompetensi digital pengelola humas.

Penelitian ini mengungkap model humas digital pedesaan yang beragam namun saling melengkapi. SMA Raden Fatah Cimanggu menonjolkan konten prestasi akademik dan nonakademik sebagai strategi utama pembentukan citra sekolah. SMK Darussalam Karangpucung mengintegrasikan narasi vokasi dan nilai pesantren, sehingga membentuk identitas religius-profesional yang kuat. Sementara itu, SMA Jenderal Ahmad Yani Karangpucung memperkuat transparansi dan layanan informasi melalui pengembangan aplikasi sekolah. Kombinasi strategi ini menunjukkan bahwa penguatan citra sekolah tidak harus seragam, tetapi perlu disesuaikan dengan karakter dan keunggulan institusi masing-masing.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkaya teori humas klasik Cutlip, Center, dan Broom dengan memasukkan dimensi nilai lokal dan religius dalam konteks digital. Prinsip komunikasi dua arah simetris terbukti relevan, namun perlu dikontekstualisasikan dengan nilai amanah, transparansi, dan dakwah yang menjadi ciri lembaga pendidikan berbasis Islam. Hal ini sejalan dengan kajian Sanafiri (2024) yang menegaskan bahwa transformasi humas lembaga

pendidikan Islam di era digital harus tetap berlandaskan nilai etika dan spiritual agar citra yang dibangun bersifat berkelanjutan dan kredibel.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen humas digital di SMA Raden Fatah Cimanggu, SMK Darussalam Karangpucung, dan SMA Jendral Ahmad Yani Karangpucung terbukti efektif menguatkan citra sekolah melalui strategi multi-platform terintegrasi yang menghasilkan engagement rata-rata 30%, reach 6.167 pengguna per minggu, sentimen positif 79%, dan respons krisis tercepat 7 jam. Pengalaman empiris lapangan secara tegas menegaskan peran strategis Instagram, website, dan aplikasi proprietary dalam membangun kepercayaan pemangku kepentingan, mengisi gap penelitian dengan model komparatif humas digital swasta pedesaan yang menggabungkan elemen prestasi akademik, vokasi-religius, dan transparansi teknologi.

Secara konseptual, temuan ini memperkaya kerangka teori komunikasi dua arah symetris Cutlip et al. dengan dimensi syariah digital yang harmonis antara prinsip *muamalah* Islam dan praktik modern, menciptakan jembatan komunikasi autentik antara sekolah dan masyarakat. Model ini tidak hanya aplikatif untuk replikasi di lembaga pendidikan pedesaan serupa, tetapi juga mendorong transformasi humas sekolah dari fungsi reaktif menjadi strategis proaktif demi citra institusi yang berkelanjutan di era informasi yang disruptif.

REFERENSI

- Abubakar, D., & Adetimirin, A. (2024). Influence of information literacy skills on postgraduate students' use of electronic resources in private university libraries in Nigeria. *Open Journal of Social Sciences*, 12(1), 1–13.
- Belgrave, L. L., Zablotsky, D., & Guadagno, M. A. (2002). How do we talk to each other? Writing qualitative research for quantitative readers. *Qualitative Research*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.1177/146879410200200104>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Faseha, A. (2025). The analysis of parents and pedagogues' social attitude. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(2), 45–60.
- Habsi, M. (2025). Optimization of social media management in enhancing the brand image of Islamic boarding schools (pesantren). *Journal of Islamic Education Management Research*, 5(1), 1160–856.
- Hidayat, R. (2023). Digital PR di sekolah swasta: Tantangan dan solusi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 45–60.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)

- Masuwd, M. A. (2025). Islamic boarding school media as a bridge of communication for building public trust. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan Islam*, 1(1), 97–109.
- Purwanto, G. D. (2025). *Inovasi pendidikan vokasi pada SMK berbasis pesantren di Cilacap*. UIN Saifuddin Zuhri.
- Sanafiri, A. N. (2024). Revitalizing the image of Islamic boarding schools in the digital age. *Swastika Journal of Social Sciences and Communication Studies*, 2(1), 106.
- Siswadi, S. (2025). Advancing women's leadership in cultivating a quality vocational high school in West Cilacap. *Journal of Islamic Leadership in Education*, 3(1), 1848–678.
- Susilowati, W. H. (2025). Coverage management in media development of vocational school of Pondok Pesantren Temulus. In *Proceedings of the 5th International Conference on Arts and Culture (ICAC)* (pp. 1701–1116).
- Watkins, B. A. (2019). *Strategic social media: A guide to public relations and digital strategy*. SAGE Publications.
- Zhao, X., Zhan, M., Liu, Q., & Zhang, Y. (2020). Storytelling in social media marketing: How narrative structure affects consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 44–58. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>