

**MANAJEMEN HUBUNGAN MASYARAKAT DALAM IMPLEMENTASI  
PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI SMK S 3 IDHATA: PENDEKATAN  
STRATEGIS DAN PELAKSANAAN PROGRAM SEKOLAH**

Syerli Agnes Dwiviola<sup>1</sup>, Putri Marina<sup>2</sup>, Ririn Adittia<sup>3</sup>,  
Rafliandi Prisko Hardiansyah<sup>4</sup>, Rejas Septiawan<sup>5</sup>, Irwan Fathurrochman<sup>6</sup>

\*Corresponding Author: [ririn12345tia@gmail.com](mailto:ririn12345tia@gmail.com)

<sup>1-6</sup> **Institut Agama Islam Negri (IAIN) Curup**

Jl. Dr. AK Gani No. 01, Curup, Rejang Lebong, Bengkulu, Indonesia

Received:  
2025-12-23

Revised:  
2026-03-22

Aproved:  
2026-04-22

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengelolaan humas dan pemasaran layanan pendidikan diimplementasikan di SMKS 3 Idhata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan kepada orang-orang di sekitar sekolah, terutama orang tua yang berencana untuk mendaftarkan anak-anak mereka. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan, dan data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan manajemen sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMKS 3 Idhata telah menerapkan strategi komunikasi yang cukup efektif. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan pendekatan door-to-door ke sekolah asal siswa, keterlibatan siswa dan alumni dalam promosi, dan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Manajemen sekolah memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi yang baik tentang sekolah dan meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan dengan sekolah umum, yang saat ini menawarkan pendidikan gratis. SMKS 3 Idhata telah berhasil menjaga kepercayaan masyarakat dengan menunjukkan program berkualitas tinggi, peluang kerja bagi alumni, dan ikatan sosial yang kuat dengan masyarakat. Hal ini terjadi meskipun sekolah menghadapi masalah eksternal, seperti kebijakan pembebasan biaya sekolah umum. Tanggapan orang tua terhadap program sekolah sangat positif, seperti yang ditunjukkan oleh banyak pelamar yang mendaftar melalui jaringan keluarga dan rekomendasi alumni. Studi tersebut menemukan bahwa manajemen hubungan masyarakat yang terencana, kooperatif, dan berbasis kekuatan masyarakat adalah kunci keberhasilan dalam meningkatkan layanan pendidikan di sekolah.

**Kata Kunci:** *Komunikasi, Manajemen Humas, Pemasaran Layanan Pendidikan, Sekolah, Sekolah Vokasi.*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to see how the management of public relations and marketing of educational services is implemented at SMKS 3 Idhata. The purpose of this study was to inform people around the school, especially parents who plan to enroll their children. Descriptive qualitative research methods were used, and data were collected through direct interviews with school management. The results of the study show that SMKS 3 Idhata has implemented a fairly effective communication strategy. This is shown by the use of a door-to-door approach to the student's home school, the involvement of students and alumni in promotion, and the use of social media platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp. School management plays a crucial role in creating a good perception of the school and increasing its appeal amid competition with public schools, which currently offer free education. SMKS 3 Idhata has succeeded in maintaining public trust by demonstrating high-quality programs, job opportunities for alumni, and strong social ties with the community. This happens even though schools*

*face external issues, such as public school fee waiver policies. Parents' response to the school's program has been overwhelmingly positive, as demonstrated by many applicants who apply through family networks and alumni recommendations. The study found that planned, cooperative, and community-strength-based public relations management is key to success in improving educational services in schools.*

**Keywords:** *Public Relations Management, Marketing Educational Services, Schools, Communication, Vocational Schools.*

## **PENDAHULUAN**

Semua warga negara membutuhkan pendidikan, dan pemerintah bertanggung jawab untuk memberikan pendidikan yang baik kepada rakyatnya. Untuk sebagian besar, pemerintah tidak melakukan apa yang harus mereka lakukan, sehingga perusahaan swasta muncul untuk membantu. Banyak institusi pendidikan telah muncul di masyarakat seiring perkembangan zaman. Namun, pemain swasta menginginkan keuntungan, yang menyebabkan perdebatan tentang apakah pendidikan dianggap sebagai komoditas publik atau pribadi (Khan, 2017).

Setiap lembaga, baik pemerintah atau swasta, bersaing untuk menarik perhatian publik. Akibatnya, masyarakat saat ini memiliki banyak pilihan ketika memutuskan untuk menyekolahkan anggota keluarganya. Reputasi, citra, atau reputasi suatu institusi pendidikan merupakan faktor penting dalam memilih institusi pendidikan. Melihat situasi saat ini, lembaga pendidikan tidak dapat berkembang tanpa diperkenalkan kepada masyarakat. Untuk mencapai tujuan tersebut, manajemen pemasaran jasa pendidikan yang efektif diperlukan. Ini akan membantu menarik minat siswa pada tahun ajaran yang akan datang dan menciptakan persepsi positif tentang institusi (Faridhoh et al., 2020).

Pemasaran institusi pendidikan sangat penting karena lembaga pendidikan perlu meyakinkan masyarakat dan pelanggan (siswa, orang tua, dan pihak terkait lainnya) bahwa layanan pendidikan yang masih tersedia di sekolah (Paula, 2019; Rajkumar et al., 2021). Hubungan masyarakat sekolah juga dikenal sebagai humas memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan citra yang baik tentang sekolah sehingga dapat memikat masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku untuk sekolah negeri milik pemerintah tetapi juga untuk sekolah swasta. Sekolah swasta bahkan cenderung lebih aktif dalam mempromosikan keunggulan sekolah mereka kepada masyarakat. Ini berarti bahwa sekolah negeri, terutama yang paling terkenal, tidak boleh terlenu oleh kemakmurannya. Dalam suatu organisasi, hubungan masyarakat sangat penting (Kasih Sihole et al., 2025). Hubungan masyarakat, atau humas, memiliki hubungan dengan keberadaan, kelangsungan, dan kemajuan suatu organisasi atau lembaga, seperti pendidikan. Humas berfungsi sebagai corong lembaga dan bertanggung jawab untuk menjaga komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan (pihak internal) dan pihak eksternal (pihak masyarakat atau lembaga) (Syukron, 2020).

Wardaya (2016) menyatakan bahwa kepercayaan masyarakat dapat dibangun melalui komunikasi yang baik antara pihak internal dan eksternal organisasi. Keterlibatan dan kepercayaan masyarakat merupakan salah satu kunci keberhasilan lembaga pendidikan. Jika masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam institusi pendidikan, mereka dapat memiliki pengaruh dan memberikan banyak masukan yang dapat dipertimbangkan untuk membantu kemajuan institusi tersebut. Adapun kepercayaan masyarakat, pelanggan pendidikan akan

meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan sekolah dan masyarakat, sekolah berkomunikasi dengan masyarakat dan memahami kebutuhan pendidikan dan pembangunan masyarakat (Azhar et al., 2022).

Salah satu cara untuk menggambarkan hubungan antara sekolah dan masyarakat adalah dengan menjaga dan membangun jalur komunikasi dua arah yang efektif serta saling memahami antara sekolah, karyawan sekolah, dan orang-orang di masyarakat. Humas sekolah adalah cara untuk menyampaikan kualitas terbaik sekolah dan mendapatkan dukungan dari masyarakat (P & Andriyani, 2020; Çoruk, 2018; Immelman & Roberts-Lombard, 2015).

Menurut pendapat ini, hubungan sekolah dan masyarakat akan berkembang dengan baik jika ada komunikasi dua arah dan saling pengertian antara sekolah dan masyarakat. Jika sekolah berusaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, kepercayaan masyarakat akan muncul terhadap sekolah. Sebagai imbal balik, masyarakat, terutama calon wali murid, akan memilih sekolah yang mereka sukai untuk putra putrinya. Dalam dunia pendidikan, public relations adalah proses komunikasi dua arah yang direncanakan dan sistematis antara organisasi pendidikan dan lingkungan eksternalnya dengan tujuan menciptakan nilai, ketertarikan, pemahaman, dan dukungan bagi organisasi tersebut. Public relations, juga disebut humas, berfungsi sebagai penghubung antara lingkungan internal organisasi atau lembaga dengan masyarakat umum (YUSRIZAL & Ameh, 2023).

Humas juga disebut sebagai corong suatu lembaga yang berfungsi sebagai media untuk menyebarkan informasi. Menurut P & Andriyani (2020), humas bertanggung jawab untuk membangun komunikasi internal dan eksternal. Selain itu, memilih target pemasaran, yaitu sekolah setingkat di bawahnya yang unggul, dan membangun kerja sama internal dan eksternal untuk menciptakan daya saing organisasi. Ini pasti akan menjadi keunggulan yang dapat dipromosikan, menjadi daya saing lembaga, dan dipromosikan kepada masyarakat sebagai pemasaran lembaga. Ini juga merupakan contoh nyata dari upaya lembaga untuk memberikan layanan pendidikan terbaik, yang mendapatkan dukungan masyarakat. Tidak dapat diragukan lagi betapa pentingnya hubungan masyarakat atau humas pada lembaga pendidikan dalam memanfaatkan elemen strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan. Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada strategi humas dalam meningkatkan pemasaran lembaga pendidikan dengan memanfaatkan elemen seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. (Pendidikan, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini bersifat deskriptif kualitatif. Waka kesiswaan dan Humas sebagai model wawancara. Teknik Pengumpulan Data digunakan dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi berjudul "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK S 3 IDHATA: Pendekatan Strategis dan Pelaksanaan Program Sekolah" memiliki hubungan dengan analisis data yang dikumpulkan (Oktafia & Halwati, 2023).

Sebagai institusi pendidikan formal, sekolah tidak hanya harus unggul dalam hal akademik dan pembentukan karakter, tetapi juga harus dapat menyampaikan program pendidikan secara efektif kepada masyarakat luas. Ini terjadi di tengah globalisasi dan persaingan yang semakin kompleks di berbagai bidang, termasuk sektor pendidikan. Manajemen

hubungan masyarakat (public relations) dan strategi pemasaran layanan pendidikan menjadi sangat penting dalam hal ini untuk menciptakan citra yang positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan menarik perhatian calon siswa. Jasa pendidikan berbeda dari produk berwujud karena mereka tidak berwujud, berlangsung sepanjang waktu, dan sangat bergantung pada kualitas interaksi individu dan persepsi masyarakat terhadap institusi pendidikan. Oleh karena itu, untuk memastikan penyampaian program sekolah yang optimal, pendekatan komunikasi yang direncanakan, konsisten, dan jangka panjang diperlukan.

Meskipun demikian, sekolah masih menghadapi berbagai masalah saat menerapkan pendekatan komunikasi yang terorganisir dan tepat sasaran. Sementara beberapa sekolah tidak memiliki struktur organisasi atau sumber daya manusia yang dirancang khusus untuk menangani fungsi kehumasan, lainnya memiliki lebih banyak ruang untuk komunikasi, materi promosi, dan media untuk menyebarkan informasi. Situasi ini menyebabkan masyarakat tidak memahami program sekolah, meskipun mereka memiliki banyak manfaat dan nilai. Oleh karena itu, sebuah penelitian diperlukan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana sekolah menerapkan manajemen hubungan masyarakat dan pemasaran jasa pendidikan. Ini terutama berkaitan dengan penyebaran informasi kepada pihak-pihak terkait seperti orang tua siswa, calon siswa, dan masyarakat umum.

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga fokus permasalahan utama, yaitu: pertama, bagaimana strategi public relation yang dijalankan sekolah dalam menyosialisasikan program-program pendidikan; kedua, bentuk-bentuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan; dan ketiga, hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis metode komunikasi publik yang digunakan sekolah untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan untuk menemukan faktor-faktor yang menghambatnya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait hubungan masyarakat di sektor pendidikan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi institusi pendidikan dalam merumuskan kebijakan komunikasi dan pemasaran yang lebih efisien, profesional, serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara dinamis. (Wati, n.d.).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Public Relations Sekolah untuk Penyampaian Program**

Studi ini bersifat deskriptif kualitatif. Waka kesiswaan dan Humas Teknik Pengumpulan Data digunakan untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Studi berjudul "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan di SMK S 3 IDHATA: Pendekatan Strategis dan Pelaksanaan Program Sekolah" memiliki hubungan dengan analisis data yang dikumpulkan.

Sebagai institusi pendidikan formal, sekolah tidak hanya harus unggul dalam hal akademik dan pembentukan karakter, tetapi juga harus dapat menyampaikan program pendidikan secara efektif kepada masyarakat luas. Ini terjadi di tengah globalisasi dan persaingan yang semakin kompleks di berbagai bidang, termasuk sektor pendidikan. Manajemen hubungan masyarakat (public relations) dan strategi pemasaran layanan pendidikan menjadi sangat penting dalam hal ini untuk menciptakan citra yang positif, meningkatkan kepercayaan publik, dan menarik perhatian calon siswa. Jasa pendidikan berbeda dari produk berwujud

karena mereka tidak berwujud, berlangsung sepanjang waktu, dan sangat bergantung pada kualitas interaksi individu dan persepsi masyarakat terhadap institusi pendidikan. Oleh karena itu, untuk memastikan penyampaian program sekolah yang optimal, pendekatan komunikasi yang direncanakan, konsisten, dan jangka panjang diperlukan (Sama et al., 2025).

Meskipun demikian, sekolah masih menghadapi berbagai masalah saat menerapkan pendekatan komunikasi yang terorganisir dan tepat sasaran. Sementara beberapa sekolah tidak memiliki struktur organisasi atau sumber daya manusia yang dirancang khusus untuk menangani fungsi kehumasan, lainnya memiliki lebih banyak ruang untuk komunikasi, materi promosi, dan media untuk menyebarkan informasi. Situasi ini menyebabkan masyarakat tidak memahami program sekolah, meskipun mereka memiliki banyak manfaat dan nilai. Oleh karena itu, sebuah penelitian diperlukan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana sekolah menerapkan manajemen hubungan masyarakat dan pemasaran jasa pendidikan. Ini terutama berkaitan dengan penyebaran informasi kepada pihak-pihak terkait seperti orang tua siswa, calon siswa, dan masyarakat umum (Kusumaning et al., 2024).

Penelitian ini diarahkan untuk menjawab tiga fokus permasalahan utama, yaitu: pertama, bagaimana strategi public relation yang dijalankan sekolah dalam menyosialisasikan program-program pendidikan; kedua, bentuk-bentuk kegiatan pemasaran jasa pendidikan yang diterapkan; dan ketiga, hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis metode komunikasi publik yang digunakan sekolah untuk membangun hubungan dengan masyarakat dan untuk menemukan faktor-faktor yang menghambatnya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait hubungan masyarakat di sektor pendidikan. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan bagi institusi pendidikan dalam merumuskan kebijakan komunikasi dan pemasaran yang lebih efisien, profesional, serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat secara dinamis. (Wati, n.d.)

### **Cara Sekolah Mempromosikan Jasa Pendidikan**

Media sosial bisa menjadi salah satu solusi untuk lembaga pendidikan dalam melakukan pemasaran produk dan pemasaran sekolah. Seperti Instagram, Youtube, TikTok, Facebook, Website sekolah dan masih banyak lagi platform yang bisa dimanfaatkan oleh sekolah agar produk dan jasanya bisa dikenal oleh banyak orang di luar sana (Munawwaroh et al., 2025).

Pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan sekolah tampak dalam berbagai bentuk kegiatan promosi dan publikasi. Hasil observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa sekolah aktif menggunakan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menyebarkan konten-konten yang berkaitan dengan pencapaian siswa, kegiatan sekolah, serta pendaftaran peserta didik baru. Selain itu, sekolah juga menyelenggarakan open house, bazar pendidikan, serta mengikuti pameran pendidikan sebagai upaya memperkenalkan layanan dan fasilitas yang dimiliki.

Sekolah juga memanfaatkan kekuatan testimoni dari alumni dan orang tua siswa sebagai bagian dari strategi promosi berbasis pengalaman. Informasi yang bersifat autentik dan berdasarkan pengalaman nyata terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi persepsi calon siswa dan orang tua. Bentuk pemasaran ini mencerminkan pendekatan relationship marketing, yang berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang dan kepuasan berkelanjutan dengan konsumen jasa pendidikan. (Nuryathrib & Mubarak, 2025)

## **Kesulitan Dalam Melaksanakan Public Relations dan Pemasaran Pendidikan**

Meskipun rencana promosi dan komunikasi telah diterapkan secara aktif, sekolah masih menghadapi sejumlah masalah penting. Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi dan iklan. Perencanaan konten dan strategi distribusi informasi menjadi kurang efektif karena banyak tugas kehumasan masih dilakukan oleh guru atau staf administrasi. Selain itu, kendala yang sering dihadapi adalah kekurangan dana untuk promosi. Sulit bagi sekolah swasta dengan anggaran terbatas untuk mendapatkan akses ke media promosi profesional atau berbayar. Sebaliknya, banyak guru atau pihak internal yang tidak memahami pentingnya komunikasi strategis. Akibatnya, pesan yang disampaikan belum sepenuhnya selaras. Hal ini menyebabkan komunikasi yang tidak konsisten dan kebingungan di masyarakat.

Salah satu masalah tambahan yang ditemukan adalah bahwa beberapa orang tua siswa tidak memiliki literasi digital yang baik, yang menyebabkan tidak semua pesan yang disampaikan melalui media sosial dapat diterima dengan baik. Oleh karena itu, sekolah harus mengatur promosi daring dan luring secara seimbang agar informasi dapat sampai ke semua orang.

### **Implementasi Manajemen Public Relation dalam Menyampaikan Program Sekolah (Integrasi Pembahasan)**

Sebagaimana disebutkan sebelumnya SMKS 3 Idhata secara aktif mengembangkan strategi komunikasi publik untuk memperkenalkan program sekolah kepada masyarakat umum. Wawancara dengan sekolah menunjukkan bahwa manajemen public relation diterapkan secara langsung di sekolah SMP, baik di kota maupun di luar kota. Kepala sekolah, Waka OSIS, dan tim kepanitiaan khusus yang dibentuk untuk promosi terlibat dalam implementasi ini. Seperti yang dijelaskan oleh sumber informasi:

Kepala sekolah di sini, khususnya, bekerja sama dengan Waka OSIS, kami membuat kepanitiaan lalu ke SMP, dan ada banyak 45 SMP tujuan di dalam dan luar kota. Oleh karena itu, datang ke SMP secara pribadi, lalu meminta bantuan anak-anak di sini, terutama anak-anak kelas 2 dan 3, untuk membantu mempromosikan. Kami meminta alumni, terutama yang sudah lulus, untuk melanjutkan, seperti adik atau saudara, karena sekolah ini menawarkan perspektif alternatif dan karena Ayu bekerja di Jepang dan Jerman sebagai inspirasi untuk masuk SMKS 3 Idhata.

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi SMKS 3 Idhata adalah partisipatif dan inklusif. Strategi door to door yang diterapkan ke 45 SMP menunjukkan bahwa sekolah menggunakan media promosi pasif untuk mendorong siswa. Sebaliknya, mereka secara proaktif berinteraksi dengan lingkungan mereka secara langsung. Ini menunjukkan prinsip dasar manajemen hubungan publik pendidikan, yaitu komunikasi dua arah yang aktif dan membangun kedekatan pribadi dengan publik.

Siswa kelas XI dan XII berpartisipasi dalam promosi sekolah sebagai bagian dari hubungan publik internal. Mereka diberi tugas untuk berkomunikasi dengan institusi dan menjadi perpanjangan tangannya. Ini menjadi sarana komunikasi yang lebih autentik di mata calon siswa dan menumbuhkan rasa memiliki atau rasa belonging terhadap sekolah. Selain itu, strategi promosi yang persuasif dan inspiratif memasukkan peran alumni yang sudah sukses dalam bekerja, bahkan di luar negeri. Pengalaman alumni, seperti bekerja di Jepang dan Jerman, menjadi cerita keberhasilan yang meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Strategi komunikasi ini meningkatkan persepsi sekolah tentang kualitas program dan

membangun jaringan kepercayaan sosial yang luas. Informasi mengalir melalui jaringan alumni, relasi keluarga, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, penerapan manajemen hubungan publik di SMKS 3 Idhata menunjukkan pendekatan yang tidak hanya bersifat teknis tetapi juga berbasis pada kekuatan hubungan dan budaya lokal (Ilmi & Nukhbatillah, 2023).

Strategi komunikasi sekolah menjadi lebih baik dalam menyampaikan program pendidikan dengan menggabungkan pendekatan langsung, pelibatan internal, dan testimoni alumni. Upaya ini menjadi contoh penerapan public relation pendidikan yang adaptif dan kontekstual, meskipun masih menghadapi beberapa keterbatasan, seperti keterjangkauan dan dukungan teknologi informasi. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi program pendidikan di SMKS 3 Idhata sangat ditentukan oleh keterlibatan aktif berbagai pihak internal dan eksternal, pendekatan langsung ke komunitas target, dan penguatan cerita keberhasilan melalui alumni. Semua komponen ini bekerja sama untuk membuat sistem komunikasi pendidikan yang kuat yang berfokus pada kepercayaan publik.

### **Media Komunikasi yang Digunakan Sekolah untuk Menyampaikan Informasi Program**

SMKS 3 Idhata menggunakan berbagai media komunikasi yang dapat bersifat langsung maupun non langsung dalam rangka mempromosikan program sekolah kepada masyarakat umum khususnya kepada siswa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekolah menggunakan media digital untuk berkomunikasi dengan siswa secara tradisional. Cara langsung yaitu komunikasi langsung dengan pihak terkait, lalu dengan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp sehingga anak-anak SMP itu mempunyai sekolah kejuruan ke SMK kami, kata Narasumber. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sekolah telah menerapkan strategi komunikasi

Multikanal, yakni memadukan media digital dengan komunikasi interpersonal untuk meningkatkan komunikasi secara lebih transparan dan efisien. Pihak - pihak terkait, seperti kepala SMP, strategi tersebut memfasilitasi komunikasi yang lebih terbuka dan menyediakan ruang klarifikasi mengenai berbagai pertanyaan publik seputar kurikulum sekolah. Konteksnya, menggunakan platform media sosial seperti Facebook , Instagram, TikTok, dan WhatsApp merupakan cara bagi sekolah untuk beradaptasi dengan keadaan komunikasi digital saat ini, terutama di kalangan generasi muda, aktivitas siswa, testimoni alumni, serta inisiatif lembaga yang bersifat edukatif dan informatif merupakan contoh konten yang dapat diakses melalui media sosial ini. Selain itu, penggunaan WhatsApp sangat penting untuk melakukan komunikasi yang lebih intim dan informal, terutama dengan siswa atau anggota keluarga yang sudah memiliki koneksi dengan sekolah. Dalam konteks hubungan masyarakat, strategi ini disebut sebagai komunikasi media relasional, yang bertujuan untuk membangun dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui saluran komunikasi privat dan informal. Hubungan antara komunikasi bahasa dan media sosial memfasilitasi penerapan strategi komunikasi terpadu (integrated communication strategy) yang menganut prinsip-prinsip hubungan masyarakat modern, di mana lembaga pendidikan secara aktif menggunakan beragam media untuk melibatkan publik sesuai dengan karakteristiknya. sejalan dengan prinsip pemasaran jasa Pendidikan, dimana efektivitas penyebaran informasi sangat ditingkatkan dengan beberapa media yang tepat yang digunakan untuk meningkatkan sasaran khalayak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media komunikasi yang digunakan SMKS 3 Idhata selain berfungsi sebagai alat penyebaran informasi juga sebagai sarana pemupukan

keterlibatan dan mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat .menjadididisimpulkan bahwa media komunikasi yang digunakan SMKS 3 Idhata selain berfungsi sebagai alat penyebaran informasi juga sebagai sarana pemupukan keterlibatan dan mempererat hubungan antara sekolah dan masyarakat. Secara sederhana cara yang lugas pendekatan ini meningkatkan efektivitas manajemen hubungan masyarakat sekolah dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan publik terhadap lembaga tersebut .pendekatan inimeningkatkan efektivitas manajemen hubungan masyarakat sekolah dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan publik terhadap Lembaga.

### **Peran utama manajemen public relation dalam membangun citra positif sekolah**

Hubungan masyarakat dalam organisasi pendidikan adalah menciptakan dan mempromosikan budaya sekolah Manajemen hubungan masyarakat dalam organisasi pendidikan adalah menciptakan dan mempromosikan budaya sekolah yang positif di kalangan masyarakat umum . yang positif di kalangan masyarakat umum . Berdasarkan hasil wawancara dengan siswa SMKS 3 Idhata , terlihat jelas bahwa manajemen sekolah tersebut sangat mendorong komunikasi publik dan promosi sekolah .tentang hasil wawancara dengansiswa SMKS 3 Idhata , jelas bahwa manajemen sekolah yang bersangkutan sangat mendorong komunikasi publik dan promosi sekolah Narasumber menyatakan: "Kalau manajemen khususnya sekolah sangat luar biasa, sangat mendukung, semuanya saling berkaitan dan bersinergi, jadi bahan untuk membumikan sekolah menjadi sekolah yang lebih dikenal banyak orang." Pernyataan ini pernyataan menggambarkan bahwa administrasi sekolah tidak hanya melaksanakan tugas-tugas administratif ; hal ini juga berperan strategis dalam membangun reputasi institusi menggambarkan bahwa administrasi sekolah tidak hanya menjalankan tugas administratif ; tetapi juga memainkan peran strategis dalam membangun reputasi institusi.

Dukungan penuh dari kepala kepala sekolahdan seluruh jajaran manajemen sangat penting dalam memastikan semua kegiatan hubungan masyarakat berjalan sinergis dan terarah dan semuanyaKelas manajemen sangat penting dalam memastikan semua aktivitas hubungan masyarakat berjalan sinergis dan terarah. Kolaborasi antara guru, siswa, siswa alumni, dan pimpinan menunjukkan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, yang merupakan komponen kunci dari manajemen komunikasi publik yang efektif .dari manajemen publik yang efektif Citra positif sekolah dikembangkan dikembangkan melalui proses komunikasi yang konsisten, transparan , dan terbuka melaluibukan secara instan .proses komunikasi yang konsisten, transparan, dan terbuka, bukan secara instan. Dalam konteks ini, konteks, administrasi sekolah berperan penting dalam menggalakkan berbagai kegiatan yang mampu meningkatkan opini publik, seperti bersosialisasi dengan masyarakat, berbagi prestasi alumni, menyebarluaskan informasi akurat melalui media sosial, dan mendorong peran serta aktif siswa dalam promosi sekolah. Administrasi sekolah berperan penting dalam menggalakkan berbagai kegiatan yang mampu meningkatkan opini publik, seperti bersosialisasi dengan masyarakat, menyebarkan prestasi alumni, menyebarluaskan informasi akurat melalui media sosial, dan mendorong peran serta aktif siswa dalam promosi sekolah.

Semua dari kegiatan kegiatan-kegiatan ini berkontribusi pada pengembangan citra merek yang kuat bagi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang fleksibel, adaptif, dan peka terhadap kebutuhan zaman. berkontribusi padapengembangan citra merek yang kuat bagi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang fleksibel, adaptif, dan peka terhadap kebutuhan zaman. Selain

tambahan, itu sinergi yang dibangun antar unit di sekolah juga berperan krusial dalam menjaga kekompakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Untuk mengembangkan antar unit di sekolah juga berperan krusial dalam menjaga kekompakan pesan yang disampaikan kepada masyarakat. Ketika setiap anggota lembaga memiliki visi sama untuk menjadikan sekolah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, proses komunikasi eksternal akan lebih efektif. Memiliki visi yang sama yaitu menjadikan sekolah ini semakin dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, proses komunikasi eksternal akan lebih efektif. Hal ini, masyarakat bukan sekadar tugas khusus; melainkan tanggung jawab bersama seluruh personel sekolah. Dalam hal ini, manajemen hubungan masyarakat bukan hanya sekadar tugas khusus, melainkan merupakan tanggung jawab kolektif seluruh personel sekolah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan masyarakat di SMKS 3 Idhata bukan hanya sekadar kegiatan promosi tetapi juga merupakan strategi internal dan eksternal yang aktif dalam menumbuhkan iklim sekolah yang positif. Disimpulkan bahwa manajemen hubungan masyarakat di SMKS 3 Idhata bukan hanya kegiatan promosi saja tetapi juga merupakan strategi internal dan eksternal yang aktif dalam menumbuhkan iklim sekolah yang positif. Keterlibatan manajemen dalam semua dari proses komunikasi publik menunjukkan bahwa keberhasilan strategi hubungan masyarakat sangat dipengaruhi oleh komitmen sekolah untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Proses komunikasi menunjukkan bahwa keberhasilan strategi hubungan masyarakat sangat dipengaruhi oleh komitmen sekolah untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat.

### **Tantangan Dalam Mengimplementasikan Manajemen Public Relation Secara Optimal**

Meskipun SMKS 3 Idhata telah melakukan sejumlah upaya strategis untuk menerapkan manajemen hubungan publik dan pemasaran jasa pendidikan, masih ada beberapa masalah besar yang belum diselesaikan, terutama dalam hal persaingan antara sekolah swasta dan negeri. Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi sekolah adalah kebijakan pemerintah daerah yang menghapus semua pungutan biaya di sekolah negeri, terutama untuk siswa baru. Sekolah swasta menghadapi tantangan tambahan untuk menarik siswa.

Dengan banyaknya tantangan yang dihadapi oleh sekolah negeri, kami sekolah swasta pun tentu menghadapi banyak tantangan pula. Hal ini disebabkan oleh keputusan gubernur baru bahwa sekolah negeri tidak boleh mengambil pungutan apa pun, terutama untuk siswa baru. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, orang cenderung memilih sekolah negeri. Namun, sekolah negeri dan swasta sama, dengan fasilitas yang tersedia untuk kita hanyalah perbedaan kecil. Jadi, satu-satunya hal yang tersisa adalah minat anaknya. Jika Anda ingin bepergian ke negara bagian, biayanya gratis; jika Anda ingin bepergian secara swasta, mereka juga mengetahui apa artinya. Penjelasannya, menurut pendapat saya, adalah "Ada rupa ada harga". Pernyataan ini menunjukkan masalah struktural yang berasal dari kebijakan dan persepsi masyarakat dari luar.

Ada perbedaan antara sekolah swasta dan negeri karena kebijakan pembebasan biaya pendidikan di sekolah negeri. Meskipun banyak orang lebih memperhatikan biaya daripada kualitas layanan pendidikan, sekolah swasta seperti SMKS 3 Idhata memiliki banyak keunggulan, terutama dalam hal pendekatan personal, program keahlian, dan akses ke kerja sama internasional. Selain tantangan eksternal tersebut, terdapat pula tantangan internal yang berkaitan dengan keterbatasan fasilitas promosi, daya jangkauan komunikasi, dan sumber daya manusia dalam mengelola strategi public relation secara profesional dan berkelanjutan. Dalam

konteks pemasaran jasa pendidikan, tantangan ini dapat menghambat efektivitas penyampaian informasi dan mempengaruhi persepsi publik terhadap citra sekolah.

Selain masalah eksternal tersebut, ada juga masalah internal yang berkaitan dengan mengelola strategi public relation secara profesional dan berkelanjutan. Ini termasuk kekurangan fasilitas promosi, jangkauan komunikasi, dan ketersediaan sumber daya manusia. Tantangan ini dalam pemasaran jasa pendidikan dapat menghambat penyebaran informasi dan memengaruhi persepsi publik tentang sekolah. Dengan demikian, pendekatan komunikasi sekolah harus mampu mengimbangi tekanan dari luar dengan cara yang lebih inovatif, menarik, dan berdasarkan nilai yang ditawarkan sekolah. Dalam kasus ini, manajemen hubungan masyarakat melakukan lebih dari sekedar menyampaikan informasi; mereka memiliki kemampuan untuk memberi tahu masyarakat tentang manfaat pendidikan yang ditawarkan oleh institusi pendidikan swasta. Mengatasi masalah ini dapat dicapai dengan memanfaatkan alumni yang berhasil, meningkatkan konten di media sosial, dan memperluas kerja sama dengan pihak eksternal.

### **Respon Masyarakat terhadap Program Sekolah**

Respon masyarakat, terutama orang tua siswa, terhadap program SMKS 3 Idhata sangat positif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat tercermin dari pola penerimaan siswa baru, yang banyak berasal dari jaringan kedekatan sosial seperti keluarga, tetangga, atau rekomendasi alumni. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lokal telah memperoleh kepercayaan yang kuat pada keberadaan dan citra sekolah. Sebuah sumber mengatakan: Respon orang tua sangat luar biasa, kami bisa lihat dari berbagai macam siswa yang masuk ke sini, yang merupakan keluarga, tetangga, adik, dan ponakan dari alumni yang menyambungkan ke sini. Selanjutnya dari pihak-pihak yang terkait, salah satunya melalui sosialisasi sebelumnya.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat sekolah tidak hanya bergantung pada taktik formal seperti sosialisasi atau promosi di media sosial, tetapi juga pada kata-kata yang kuat di masyarakat. Dalam pemasaran layanan pendidikan, rekomendasi dari alumni dan orang tua siswa yang puas dengan program dan layanan yang ada merupakan sumber kepercayaan yang sangat penting. Ini juga memperkuat posisi sekolah sebagai institusi yang memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan para pemangku kepentingan dalam jangka panjang. Selain itu, hubungan emosional yang terbina dengan baik antara sekolah dan komunitas ditunjukkan oleh partisipasi masyarakat dalam mendukung program sekolah. Dari sudut pandang manajemen hubungan masyarakat, ini merupakan indikator keberhasilan dalam membangun hubungan masyarakat yang berkelanjutan di mana masyarakat tidak hanya menjadi objek komunikasi tetapi juga menjadi mitra aktif dalam membantu pengembangan sekolah.

Alumni yang telah berhasil di berbagai bidang, termasuk yang bekerja di luar negeri seperti Jerman dan Jepang, yang menjadi inspirasi bagi orang tua dan calon siswa, berkontribusi pada respons positif ini. Selain itu, informasi tentang keberhasilan alumni yang dikemas dalam cerita motivasi memperkuat reputasi sekolah sebagai tempat yang mampu menghasilkan lulusan yang unggul dan kompetitif. Oleh karena itu, pengalaman nyata dan testimoni sosial berfungsi sebagai alat promosi yang sangat efektif untuk membentuk persepsi publik. Secara keseluruhan, respons masyarakat yang kuat dan positif ini membantu SMKS 3 Idhata bertahan dan menambah siswa setiap tahunnya. Ini juga menunjukkan bahwa manajemen hubungan masyarakat di

sekolah tidak hanya mencapai tujuan komunikasi teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan publik, yang merupakan dasar pertumbuhan sekolah di tengah kompetisi yang sengit.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian, yang melibatkan wawancara dengan manajemen SMKS 3 Idhata, menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa masalah eksternal, manajemen hubungan masyarakat dan pemasaran jasa pendidikan telah dilakukan secara aktif dan strategis. Sekolah, terutama kepala sekolah, tim manajemen, dan siswa, telah menggunakan cara komunikasi yang langsung dan persuasif. Mereka telah menggunakan berbagai media sosial, melibatkan alumni, dan mengadakan kegiatan promosi untuk SMP-SMP. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga pendidikan menyadari pentingnya komunikasi publik dalam membangun citra positif institusi pendidikan di tengah persaingan yang semakin ketat. SMKS 3 Idhata dalam manajemen hubungan masyarakat menggabungkan strategi digital dan konvensional. Memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, serta keterlibatan siswa dalam promosi dan pendekatan door-to-door ke sekolah asal peserta didik menunjukkan adanya pemahaman tentang segmentasi audiens yang ingin dijangkau. Selain itu, keberhasilan alumni, termasuk mereka yang bekerja di luar negeri, membantu membangun reputasi sekolah. Kebijakan pemerintah daerah yang membebaskan biaya pendidikan di sekolah negeri menimbulkan persaingan di antara sekolah swasta, yang merupakan kendala utama. Namun, sekolah mampu mengatasi masalah ini dengan menekankan kualitas, fasilitas, dan prospek lulusan. Dalam situasi seperti ini, dukungan penuh dari manajemen sekolah sangat penting untuk mempertahankan sekolah dan menarik minat siswa.

## REFERENSI

- Azhar, A., Hutagaol, A. L., Manurung, S. R. R., Nazri, E., & Amiruddin, A. (2022). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Mengembangkan Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(1), 1451–1457. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i1.2167>
- Ilmi, I., & Nukhbatillah, I. A. (2023). *Manajemen Pemasaran Lembaga Pendidikan Melalui Digital Marketing Produk Unggulan SMA N 1 Langkap Lancar Manajemen Pendidikan Islam, Tarbiyah, STITNU Al-Farabi Pangandaran Pengetahuan, Teknologi dan Seni (IPTEKS), tetapi juga memerlukan keterampilan l. 5(1)*, 105–116.
- Kasih Sihole, A., Pradiani, T., Teknologi, I., & Asia Malang, B. (2025). Pengaruh Brand Image, Digital Marketing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Orang Tua Memilih Anaknya Studi Di Sma Bukit Sion Jakarta. *Journal of Science and Social Research*, 4307(2), 1482–1491. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR>
- Kusumaning, S. A. A., Roesminingsih, E., Khamidi, A., Nursalim, M., Surabaya, U. N., Masyarakat, H., & Sekolah, P. (2024). *Perilaku Organisasi dan Peran Hubungan Masyarakat dalam Pemasaran Sekolah*. 1192–1205. <https://doi.org/10.47709/educendikia.v4i03>.
- Munawwaroh, Z., Safira, T., Azhar, T., & Arianto, M. D. (2025). *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Jasa Pendidikan*. 7(5), 1366–1375.
- Nuryathrib, C., & Mubarak, R. (2025). *Strategi Manajemen Hubungan Masyarakat (HuMas) dalam Mengembangkan Hubungan Kerjasama Bidang Pendidikan di SMAN 2 Sangatta*

*Utara Sekolah Tinggi Agama Islam Sangatta , Indonesia. 2.*

- Oktafia, M. N., & Halwati, U. (2023). Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan Ruang Lingkup Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(2), 1279–1287.
- Pendidikan, L. (2021). *Strategi Hubungan Masyarakat (Public Relation) dalam Peningkatan Pemasaran Lembaga Pendidikan*. 5(5), 4138–4145.
- Sama, G. R., Khaqan, S., Folch, T. M., & Pascual, A. M. (2025). Leading schools through dialogue : the role of principals in schools as Learning Communities. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 0. <https://doi.org/10.1007/s44322-025-00033-0>
- Syukron, M. (2020). *Pendidikan Sebagai Barang atau Jasa Publik dan Swasta*. 2, 839–850.
- Wati, E. (n.d.). *Manajemen hubungan sekolah dan masyarakat*.
- YUSRIZAL, M., & Ameh, R. S. R. (2023). *Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Sekolah Menengan Kejuruan Muhammadiyah 1 ....* 1(1), 1–10. <http://repository.radenintan.ac.id/22492/>