



Perencanaan Strategis Humas Pendidikan di Era Digital untuk Optimalisasi Komunikasi Publik melalui Media Sosial

Badrina Alfi

Prodi Manajemen Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta

email: badrina.alfi@mhs.unj.ac.id

Korespondensi email: badrina.alfi@mhs.unj.ac.id

Abstrak

Histori Artikel:

Diterima 1 Desember 2025

Direvisi 10 Desember 2025

Diterima 15 Desember 2025

Tersedia online 21

Desember 2025

Studi ini meneliti tentang pentingnya perencanaan strategis humas dalam lembaga pendidikan untuk mengoptimalkan komunikasi publik melalui media sosial di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan elemen-elemen utama dalam perencanaan strategis yang dapat memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat melalui penggunaan media sosial yang efektif. Menggunakan pendekatan tinjauan literatur kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis data dari publikasi akademis terkini terkait dengan strategi komunikasi digital di pendidikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) Perencanaan strategis humas yang matang sangat penting untuk memastikan komunikasi yang terarah dan efektif, 2) Media sosial dapat memperkuat hubungan dua arah dan membangun citra lembaga pendidikan, serta 3) Kolaborasi internal dalam pengelolaan media sosial berperan penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan publik. Penelitian di masa depan disarankan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana pemanfaatan teknologi analitik dalam mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi digital, serta bagaimana strategi tersebut dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan audiens untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas komunikasi yang lebih responsif dan adaptif di dunia pendidikan.

Kata kunci: Perencanaan Strategis Humas, Media Sosial Pendidikan, Komunikasi Publik, Strategi Komunikasi Digital, Keterlibatan Publik.

Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara lembaga pendidikan membangun komunikasi dengan publik. Dalam konteks ini, hubungan masyarakat (humas) memegang peran strategis sebagai pengelola komunikasi institusional, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama interaksi dengan masyarakat. Menurut Kim (2020), media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan langsung antara lembaga pendidikan dan audiens, menciptakan percakapan dinamis yang sebelumnya sulit dijalin melalui saluran komunikasi tradisional. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi alat penting dalam membangun citra, menyampaikan informasi, serta menjalin kedekatan dengan berbagai pemangku kepentingan pendidikan (Romadhona & Rifqi, 2022). Charest, Bouffard, dan Zajmovic (2016) juga menekankan bahwa media sosial memungkinkan hubungan masyarakat untuk merancang perencanaan strategis yang lebih kreatif dan berbasis interaksi langsung, yang membantu memperkuat hubungan antara lembaga pendidikan dan pemangku kepentingan.

Namun, meskipun penggunaan media sosial semakin meluas, banyak institusi pendidikan yang belum memiliki perencanaan komunikasi yang matang. Aktivitas humas sering dilakukan secara spontan dan tidak strategis, tanpa tujuan komunikasi yang jelas, tanpa pemetaan audiens, serta minim evaluasi terhadap efektivitas pesan yang disampaikan (Anggita

& Sulistyorini, 2025). Kurangnya perencanaan yang matang ini berakibat pada penggunaan media sosial yang hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, bukan sebagai ruang dialog yang bermakna antara sekolah dan publik.

Perencanaan strategis dalam humas menjadi aspek penting untuk memastikan bahwa aktivitas komunikasi yang dilakukan benar-benar mendukung pencapaian visi dan misi lembaga. Fadilah, Asmariani, dan Komariah (2025) menjelaskan bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pendidikan melalui media sosial, perencanaan menjadi tahap penting yang dilakukan dengan menganalisis tren yang sedang berkembang di masyarakat. Perencanaan tersebut bertujuan untuk meningkatkan minat publik terhadap lembaga pendidikan, sehingga konten yang disampaikan menjadi lebih tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat. Sejalan dengan itu, Charest, Bouffard, dan Zajmovic (2016) menekankan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mengintegrasikan media sosial secara terencana, dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens dan perkembangan teknologi. Abidin, Shaid, Nor, dan Syed (2024) juga menambahkan bahwa perencanaan komunikasi yang strategis harus mencakup pemahaman mendalam terhadap audiens dan tren media sosial yang berkembang, serta bagaimana peran media sosial dapat mendukung pencapaian tujuan komunikasi lembaga pendidikan secara lebih efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi urgensi perencanaan strategis humas dalam lembaga pendidikan, menganalisis transformasi peran humas di era digital, serta mengkaji elemen-elemen utama dalam perencanaan strategis humas. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi terkait optimalisasi media sosial sebagai sarana komunikasi publik yang lebih efektif dan adaptif dalam mendukung tujuan lembaga pendidikan di era digital. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yaitu dengan menelaah berbagai sumber akademik dan publikasi ilmiah yang relevan mengenai strategi perencanaan kehumasan digital di institusi pendidikan. Subjek kajian dalam penelitian ini bukan berupa individu atau responden manusia, melainkan berupa dokumen ilmiah, artikel jurnal, dan laporan penelitian yang membahas perencanaan humas, media sosial, serta komunikasi digital publik dalam dunia pendidikan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sebagai dasar untuk menelaah perencanaan strategis humas pendidikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik pada era digital. Kajian ini berfokus pada berbagai sumber yang membahas strategi komunikasi institusional, perencanaan humas, serta penggunaan platform media sosial dalam konteks pendidikan. Tahap awal penelitian dilakukan dengan merumuskan pertanyaan utama, yakni: “Bagaimana bentuk perencanaan strategis humas pendidikan dalam memaksimalkan komunikasi publik melalui media sosial di era digital?” Pertanyaan ini menjadi pedoman dalam menentukan kata kunci pencarian, antara lain “strategi komunikasi humas”, “perencanaan komunikasi digital”, “media sosial pendidikan”, “digital PR”, dan “*school communication strategy*”. Proses pencarian literatur dilakukan secara terstruktur melalui berbagai sumber kredibel seperti jurnal ilmiah, buku akademik, prosiding, dan laporan penelitian. Basis data yang digunakan meliputi Google Scholar, SINTA, GARUDA, DOAJ, serta repositori perguruan tinggi, yang kemudian dilengkapi dengan dokumen resmi dari instansi pendidikan terkait.

Untuk memastikan bahwa sumber yang digunakan relevan dan mutakhir, penelitian ini menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi. Publikasi yang memenuhi kriteria inklusi adalah literatur ilmiah yang diterbitkan dalam periode 2015-2025, termasuk artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang membahas strategi humas pendidikan, perencanaan komunikasi digital, penggunaan media sosial sekolah, dan evaluasi efektivitas komunikasi publik. Sumber yang menguraikan model perencanaan strategis, analisis audiens, penyusunan pesan, serta pengelolaan konten digital juga dimasukkan karena kesesuaian dengan fokus penelitian.

Adapun sumber yang dikecualikan terdiri dari publikasi yang membahas aspek manajemen operasional sekolah yang tidak terkait dengan tugas humas, penelitian di luar bidang pendidikan, artikel non-ilmiah, dan publikasi yang tidak berada dalam rentang waktu yang ditetapkan.

Proses pemilihan literatur dilaksanakan melalui beberapa tahap. Pencarian awal dimulai dengan penggunaan kombinasi kata kunci pada berbagai basis data. Judul dan abstrak setiap hasil pencarian diperiksa untuk menilai kesesuaian dengan fokus penelitian, sebelum literatur yang relevan diunduh dan dikaji secara menyeluruh. Dari proses ini, sekitar 15-20 artikel ilmiah, buku, dan laporan penelitian dipilih sebagai bahan analisis. Data dari setiap sumber kemudian diolah melalui pembacaan mendalam, penelusuran tema utama, dan pengelompokan konsep. Teknik analisis dilakukan dengan membandingkan berbagai temuan untuk mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta konsep kunci terkait perencanaan strategis humas, seperti analisis situasi, penetapan tujuan komunikasi, pemilihan media digital, strategi konten, dan evaluasi kinerja komunikasi. Melalui proses ini, penelitian menghasilkan pemahaman komprehensif yang menjadi dasar penyusunan rekomendasi strategis bagi optimalisasi komunikasi publik melalui media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Urgensi Perencanaan Strategis dalam Kehumasan Pendidikan

Transformasi komunikasi di dunia pendidikan menuntut hubungan masyarakat (humas) untuk tidak lagi sekadar menjalankan fungsi administratif dalam menyebarluaskan informasi, tetapi berperan sebagai komponen strategis dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Di era digital yang diwarnai keterbukaan informasi, humas memiliki tanggung jawab penting untuk memastikan pesan, nilai, dan identitas lembaga tersampaikan secara konsisten serta berdampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan memerlukan perencanaan strategis komunikasi yang terarah, adaptif, dan berkelanjutan agar aktivitas humas tidak bersifat reaktif, melainkan mampu mendukung tujuan lembaga secara menyeluruh.

Penelitian Septiani, Rifqi, dan Setiyadi (2025) menegaskan bahwa keberhasilan fungsi humas di sekolah bergantung pada kemampuannya membangun komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Humas berperan penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis, memperkuat citra positif sekolah, serta meningkatkan dukungan publik terhadap kegiatan pendidikan. Strategi komunikasi yang terarah membantu sekolah menjembatani kebutuhan internal lembaga dengan harapan masyarakat eksternal. Dengan demikian, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi penggerak kolaborasi antara sekolah dan masyarakat untuk mendukung peningkatan mutu pendidikan.

Sementara itu, penelitian Desriani dan Wahyuni (2025) menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen humas di lembaga pendidikan sangat ditentukan oleh perencanaan yang matang dan terintegrasi. Humas berperan sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat dengan fungsi utama membangun citra positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga. Mereka menekankan bahwa strategi humas yang efektif memerlukan koordinasi berkelanjutan antara pihak sekolah, orang tua, dan masyarakat, baik melalui kegiatan komunikasi langsung maupun melalui publikasi media. Melalui pendekatan tersebut, aktivitas humas tidak hanya sebatas penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat hubungan sosial dan mendukung peningkatan mutu pendidikan.

Penelitian Romadhona dan Rifqi (2022) menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi humas di lembaga pendidikan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube berfungsi sebagai ruang interaksi dua arah antara sekolah dan publik, yang memungkinkan penyampaian pesan lebih cepat dan terbuka. Namun,

efektivitas media sosial bergantung pada adanya perencanaan yang baik, mulai dari penentuan tujuan komunikasi, pemilihan platform, hingga evaluasi respons audiens. Tanpa perencanaan yang jelas, penggunaan media sosial cenderung bersifat satu arah dan tidak mampu membangun kedekatan emosional antara lembaga dan masyarakat.

Lebih lanjut, Maharan, Utami, dan Setiyadi (2024) menunjukkan bahwa proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi merupakan bagian penting dari manajemen humas dalam menjaga hubungan antara sekolah dan masyarakat. Melalui perencanaan yang terarah, humas berperan dalam mensosialisasikan citra sekolah, membangun kerja sama dengan orang tua, masyarakat, serta lembaga pendidikan lainnya. Pendekatan ini membuktikan bahwa perencanaan strategis humas berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan hubungan kelembagaan yang berkelanjutan, yang berkontribusi terhadap peningkatan mutu pendidikan dan partisipasi publik.

Dari perspektif implementasi di lapangan, Fadilah, Asmariani, dan Komariah (2025) menegaskan bahwa efektivitas strategi humas sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antaraktor internal sekolah. Kepelatihan kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan dalam penyusunan strategi komunikasi serta pengelolaan media sosial terbukti meningkatkan jangkauan dan efektivitas pesan. Kolaborasi dalam perencanaan komunikasi juga memperkuat rasa memiliki terhadap lembaga dan memperkuat identitas sekolah di mata publik. Strategi humas yang bersifat partisipatif ini menunjukkan kemampuan lembaga dalam menyesuaikan diri dengan dinamika komunikasi publik di era digital.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menegaskan bahwa perencanaan strategis humas memiliki urgensi yang tinggi dalam manajemen hubungan masyarakat di lembaga pendidikan. Perencanaan yang sistematis memungkinkan humas menyesuaikan strategi dengan perubahan sosial dan teknologi, menjaga konsistensi pesan, serta memperkuat kepercayaan publik. Di tengah kompetisi informasi yang semakin cepat, humas yang tidak memiliki perencanaan strategis berisiko kehilangan arah dan gagal membangun reputasi lembaga secara berkelanjutan. Sebaliknya, humas yang dikelola secara terencana, kolaboratif, dan adaptif mampu menjadi penggerak utama dalam memperkuat citra lembaga serta mendukung keberhasilan tujuan pendidikan di era digital.

Transformasi Peran Humas di Era Digital

Transformasi digital telah membawa perubahan besar terhadap praktik hubungan masyarakat di lembaga pendidikan. Alfaini dan Rifqi (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memengaruhi bidang kehumasan sekolah, terutama dalam hal strategi komunikasi antara lembaga pendidikan dan publiknya. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube dimanfaatkan tidak hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk menjalin komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat. Pemanfaatan berbagai platform digital tersebut memungkinkan humas membangun kedekatan dengan orang tua, siswa, dan masyarakat luas serta memperkuat citra lembaga pendidikan melalui interaksi yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan.

Sejalan dengan itu, Lieyani, Natalia, dan Setiyadi (2025) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan reputasi lembaga pendidikan. Aktivitas humas seperti publikasi prestasi siswa, dokumentasi kegiatan sekolah, dan penyebaran informasi akademik dinilai efektif dalam meningkatkan keterlibatan publik serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Mereka menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi digital sangat bergantung pada kemampuan humas menjaga konsistensi pesan, memahami karakteristik audiens digital, serta menyesuaikan gaya komunikasi agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat pendidikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak hanya menuntut keterampilan teknis, tetapi juga mengubah cara humas membangun interaksi dan relasi dengan publik.

Selain itu, perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi cara humas menyampaikan pesan, tetapi juga mengubah dinamika interaksi antara lembaga dan publiknya. Keterlibatan publik yang semakin aktif menjadi tanda bahwa komunikasi digital telah bergeser dari model satu arah menuju hubungan dua arah yang partisipatif. Sejalan dengan itu Zaxrie, Rina, Thoibah, dan Putri (2024) menegaskan bahwa media sosial telah mengubah model komunikasi humas dari yang bersifat informatif menjadi partisipatif, di mana publik kini tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi pihak yang ikut membentuk narasi lembaga melalui komentar, berbagi ulang konten, dan partisipasi dalam diskusi daring. Lebih lanjut, peneliti tersebut menekankan bahwa humas perlu adaptif dan profesional dalam merespons opini publik yang berkembang cepat agar citra lembaga tetap positif di ruang digital.

Secara keseluruhan, berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah memperluas peran humas pendidikan menjadi lebih strategis, interaktif, dan berbasis partisipasi. Humas kini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi institusional, tetapi juga sebagai pengelola relasi dan reputasi digital lembaga. Dengan kata lain, humas berperan sebagai jembatan komunikasi strategis antara lembaga pendidikan dan publiknya, yang secara aktif membangun citra positif dan kepercayaan di era digital yang serba cepat.

Elemen-elemen Perencanaan Strategis Humas Pendidikan

Perencanaan strategis dalam hubungan masyarakat (humas) pendidikan sangat penting dalam membangun komunikasi yang efektif antara lembaga pendidikan dan publiknya. Strategi yang matang akan memastikan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga dapat meningkatkan citra dan reputasi lembaga pendidikan. Terdapat beberapa elemen utama dalam perencanaan strategis humas pendidikan yang harus diperhatikan agar tujuan komunikasi dapat tercapai dengan optimal.

1. Analisis Situasi

Pada tahap ini, humas perlu memahami kondisi internal dan eksternal lembaga pendidikan untuk merumuskan strategi komunikasi yang tepat. Faktor internal mencakup tujuan, misi, visi, dan budaya organisasi, yang menjadi dasar dalam menyusun pesan dan pendekatan komunikasi. Faktor eksternal meliputi kondisi sosial, ekonomi, dan tren pendidikan yang sedang berkembang. Pemahaman tentang faktor eksternal, seperti perubahan kebijakan atau tren teknologi dalam pendidikan, sangat penting untuk memastikan strategi komunikasi tetap relevan dan efektif. Dengan analisis situasi yang mendalam, humas dapat menyusun pesan yang sesuai dengan konteks dan memilih saluran komunikasi yang tepat (Satria & Supriyanto, 2019).

2. Penetapan Tujuan dan Sasaran

Setelah analisis situasi, langkah berikutnya adalah penetapan tujuan komunikasi. Tujuan ini harus jelas, spesifik, dan dapat diukur. Misalnya, tujuan dapat berupa peningkatan citra lembaga, peningkatan jumlah pendaftar siswa, atau penguatan hubungan dengan orang tua siswa. Sasaran yang terukur akan membantu humas dalam merancang langkah-langkah strategis yang lebih efektif dan memberikan arah yang jelas dalam menjalankan aktivitas komunikasi (Dewi et al., 2025).

3. Pemetaan Audiens

Pemetaan audiens adalah elemen penting dalam perencanaan strategis humas, terutama di lembaga pendidikan. Fajri, Nasir, dan Bahrani (2025) menjelaskan bahwa keberhasilan humas di madrasah dan sekolah bergantung pada identifikasi audiens yang tepat, seperti siswa, orang tua, masyarakat, alumni, dan stakeholder lainnya. Pemetaan ini melibatkan analisis kebutuhan informasi masing-masing kelompok, misalnya siswa membutuhkan informasi akademik dan ekstrakurikuler, sementara orang tua lebih fokus pada perkembangan pendidikan anak mereka. Pemahaman audiens

memungkinkan humas untuk menyusun pesan yang tepat dan memilih saluran komunikasi yang sesuai, seperti media sosial dan teknologi informasi, yang efektif menjangkau audiens lebih luas.

4. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat sangat penting dalam perencanaan strategis humas, terutama dalam konteks pendidikan. Menurut Chotimah (2017), pemilihan saluran komunikasi dalam humas harus disesuaikan dengan audiens yang ditargetkan. Dalam perencanaan ini, media sosial, website, dan platform komunikasi lainnya digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan, tergantung pada karakteristik audiens. Sebagai contoh, untuk audiens yang lebih muda, platform seperti Instagram dan TikTok mungkin lebih efektif, sementara untuk audiens orang tua atau masyarakat dewasa, email atau website lebih relevan. Oleh karena itu, pemahaman audiens yang mendalam menjadi kunci bagi humas dalam menyusun pesan yang tepat dan memilih saluran komunikasi yang sesuai.

5. Pengelolaan Konten

Pengelolaan konten yang disampaikan oleh humas dalam lembaga pendidikan merupakan aspek krusial dalam membangun komunikasi yang efektif dengan publik. Konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan serta kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Sebagai contoh, Hafiar dan Suherman (2022) menjelaskan bahwa pengelolaan konten di media sosial, seperti Instagram, dapat digunakan untuk menyosialisasikan kebijakan pendidikan, seperti Kampus Merdeka, dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan partisipasi publik. Selain itu, Khotimah dan Setiawan (2022) menekankan pentingnya strategi pengelolaan media sosial oleh Dinas Pendidikan Jawa Barat untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui konten yang konsisten dan informatif, guna menjaga citra lembaga pendidikan.

Pengelolaan konten yang baik mencakup pemilihan topik yang sesuai dengan audiens, penentuan format yang tepat (seperti teks, gambar, atau video), serta konsistensi pesan yang ingin disampaikan. Konten yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens yang dituju, agar dapat menjalin komunikasi yang lebih mendalam dan membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Oleh karena itu, humas di lembaga pendidikan harus mampu memilih media yang tepat dan mengelola konten dengan baik untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

6. Evaluasi

Evaluasi merupakan elemen yang sangat penting dalam perencanaan strategis humas. Evaluasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana tujuan komunikasi tercapai. Hal ini dapat dilakukan melalui pengumpulan data seperti jumlah interaksi di media sosial, survei kepuasan publik, atau analisis perilaku audiens. Umpaman balik dari audiens juga sangat berharga untuk memperbaiki strategi komunikasi di masa depan. Dalam konteks ini, Ariyanti dan Prasetyo (2021) menjelaskan bahwa evaluasi dalam manajemen humas melibatkan pengukuran baik secara kuantitatif maupun kualitatif untuk menilai sejauh mana strategi komunikasi mencapai tujuannya. Selain itu, Marpaung, Febrianti, dan Simatupang (2023) juga menekankan pentingnya evaluasi dalam pelaksanaan program humas untuk memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan efektif dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan citra lembaga. Dengan adanya evaluasi yang terus menerus, lembaga pendidikan dapat memastikan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan dapat memperkuat hubungan dengan publik dan membantu pencapaian tujuan jangka panjang.

Optimalisasi Komunikasi Publik melalui Media Sosial di Lembaga Pendidikan

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama untuk meningkatkan komunikasi publik di lembaga pendidikan. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, lembaga pendidikan semakin menyadari pentingnya memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens mereka, termasuk siswa, orang tua, alumni, dan masyarakat luas. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung, cepat, dan efektif dengan audiens, yang sebelumnya sulit dijangkau melalui saluran komunikasi tradisional (Nurhidayah, 2022). Pengelolaan media sosial di lembaga pendidikan bukan hanya bertujuan untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk memperkuat citra dan reputasi lembaga. Falah dan Setiawan (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan citra mereka, terutama dalam situasi yang penuh tantangan seperti pandemi COVID-19. Mereka menekankan bahwa media sosial tidak hanya menjadi platform untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dengan audiens. Dalam konteks ini, media sosial memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengomunikasikan nilai-nilai, kegiatan, dan pencapaian mereka secara lebih transparan dan terbuka.

Salah satu contoh pemanfaatan media sosial adalah penggunaan Instagram dan Facebook untuk mengumumkan prestasi siswa, kegiatan ekstrakurikuler, dan program akademik yang ditawarkan. Platform-platform ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menciptakan komunikasi dua arah, dan memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan umpan balik. Menurut Putri, Rasyid, dan Yazid (2025), media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, menciptakan loyalitas, dan memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua. Dengan membangun kehadiran online yang kuat, lembaga pendidikan tidak hanya dapat memperkuat citra mereka tetapi juga meningkatkan partisipasi publik dalam kegiatan pendidikan.

Namun, untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, lembaga pendidikan perlu memastikan bahwa mereka memilih platform yang tepat dan membuat konten yang sesuai dengan audiens yang mereka tuju. Dalam konteks pendidikan, Yusup (2025) menekankan bahwa untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan, pengelolaan media sosial di lembaga pendidikan perlu disesuaikan dengan audiens yang dituju. Sebagai contoh, untuk audiens yang lebih muda seperti siswa, platform seperti Instagram atau TikTok lebih efektif, sementara untuk audiens yang lebih dewasa seperti orang tua atau alumni, Facebook atau email mungkin lebih sesuai. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Evaluasi juga merupakan bagian yang sangat penting dalam memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan melalui media sosial berhasil. Irwan dan Misidawati (2025) menekankan pentingnya pengukuran dan analisis terhadap interaksi yang terjadi di media sosial untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye komunikasi. Dengan memantau *like*, *comment*, *share*, dan jumlah pengikut, lembaga pendidikan dapat mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sudah efektif atau perlu disesuaikan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Secara keseluruhan, penggunaan media sosial dalam komunikasi publik di lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Dengan perencanaan yang matang, pengelolaan konten yang baik, dan evaluasi yang berkelanjutan, media sosial dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkuat citra lembaga pendidikan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, perencanaan strategis humas di lembaga pendidikan di era digital sangat penting untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat komunikasi publik. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah yang memungkinkan lembaga pendidikan untuk memperkuat hubungan dengan audiens, termasuk calon mahasiswa, mahasiswa aktif, alumni, dan masyarakat umum. Pengelolaan media sosial yang baik dapat membangun citra positif, memperkenalkan keunggulan lembaga, dan meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pendidikan. Namun, efektivitas media sosial dalam mendukung fungsi humas di lembaga pendidikan sangat bergantung pada perencanaan yang matang dan pengelolaan yang terstruktur. Sebagian besar lembaga pendidikan masih menggunakan media sosial secara reaktif, tanpa perencanaan komunikasi yang jelas dan tujuan yang terukur. Hal ini mengarah pada penggunaan media sosial yang tidak maksimal, hanya sebagai alat informasi satu arah.

Oleh karena itu, diperlukan perencanaan strategis, strategi humas yang efektif harus melibatkan koordinasi antara berbagai pihak, seperti pihak internal lembaga pendidikan, orang tua siswa, dan masyarakat. Ini menciptakan kolaborasi yang lebih baik dalam membangun citra lembaga dan mendukung peningkatan kualitas pendidikan. Selain itu, evaluasi terhadap penggunaan media sosial, seperti analisis data dari platform media sosial, memungkinkan lembaga pendidikan untuk mengukur efektivitas strategi komunikasi mereka dan menyesuaikan pendekatan yang lebih relevan dengan audiens.

Kesimpulannya, perencanaan strategis dalam manajemen humas pendidikan di era digital sangat penting untuk memperkuat komunikasi publik dan membangun hubungan yang lebih baik dengan audiens. Media sosial, dengan pengelolaan yang tepat, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pencapaian tujuan komunikasi lembaga pendidikan, meningkatkan visibilitas, dan memperbaiki citra publik. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus terus mengembangkan kapasitas humas mereka dalam memanfaatkan media sosial secara optimal, dengan pendekatan yang adaptif dan responsif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens yang terus berubah.

Referensi

- Alfaini, R., & Rifqi, A. (2021). Peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(3), 613-624.
- Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan branding lembaga pendidikan: Tinjauan sistematis 2021-2024. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(4), 6769-6786.
- Ariyanti, N., & Prasetyo, M. A. M. (2021). Evaluasi manajemen hubungan masyarakat dan sekolah (studi kasus di Madrasah Ibtidaiyah Miftahul Falah Purwodadi Pasuruan). *Jurnal Idarah: Pendidikan dan Kependidikan*, 5(2), 103-126.
- Charest, F., Bouffard, J., & Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or creative strategic planning. *Public Relations Review*, 42(4), 530-538.
- Chotimah, C. (2017). *Strategi komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat*. Lingkar Media Yogyakarta.
- Desriani, T., & Wahyuni, S. (2025). Strategi manajemen humas dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Jurnal Media Akademik*, 3(6).
- Dewi, F. H., La'i, H. N., Zahra, I. Y., Darojah, Z., & Mardiyah, (2025). Perencanaan strategis dan tata kelola lembaga pendidikan yang terukur. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 1013-1024.
- Fadilah, N., Asmariani, A., & Komariah, N. (2025). Strategi pemasaran pendidikan melalui media sosial di Madrasah Aliyah Hizbul Wathan Keritang Kecamatan Kemuning Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Pelita Manajemen Pendidikan*, 2(2), 169-178.

- Fajri, L. N., Nasir, M., & Bahrani. (2025). Studi deskriptif pada perencanaan dan pelaksanaan manajemen hubungan masyarakat di Madrasah Ibtidaiyah. *Journal of Instructional and Development Researches*, 5(2), 202-209.
- Falah, M. I., & Setiawan, A. C. (2022). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(1), 73-81.
- Irwan, M., & Misidawati, D. N. (2025). Peran media sosial dalam meningkatkan efektivitas public relations institusi pendidikan tinggi. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 12(6), 2344-2360.
- Khotimah, R., & Setiawan, E. (2022). Pengelolaan media sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2), 1-4.
- Kim, C. M. (2020). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Taylor & Francis.
- Lieyani, Y., Natalia, L., & Setiyadi, B. (2025). Pemanfaatan media sosial humas pada lembaga pendidikan serta peningkatan citra lembaga. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 695-700.
- Maharani, R., Utami, H. O., & Setiyadi, B. (2024). Strategi perencanaan manajemen hubungan masyarakat dalam meningkatkan mutu sekolah serta membangun peran masyarakat pada lembaga pendidikan. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2622-2626.
- Marpaung, S. F., Febrianti, I., Simatupang, S. F. A., Aidin, W., Wibowo, M. P., & Almaajid, R. (2023). Peran strategis manajemen humas dan layanan publik dalam meningkatkan kualitas pendidikan di sekolah. *Academy of Education Journal*, 14(2), 556-569.
- Nurhidayah, A. (2022). Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan brand dan mutu pendidikan Islam melalui pendekatan manajemen pendidikan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 1-12.
- Putri, I. M., Rasyid, A., & Yazid, T. P. (2025). Digital public relations sebagai media publikasi dalam dunia pendidikan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1), 1-19.
- Romadhona, A., & Rifqi, A. (2022). Peran media sosial dalam mendukung implementasi manajemen humas sekolah. *Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(3), 181-192.
- Septiani, I., Rifqi, M., & Setiyadi, B. (2025). Peran manajemen hubungan masyarakat dalam upaya meningkatkan kualitas mutu pendidikan di sekolah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 752-757.
- Suherman, F., Hafiar, H., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan aktivitas media sosial Instagram @ditjen.dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka. *Journal of Media and Communication Science*, 5(2), 108-125.
- Yusup, M. Y. (2025). Strategi dakwah di era digital: Optimalisasi media sosial dalam meningkatkan efektivitas penyampaian pesan Islam. *Jurnal Dakwah & Komunikasi*, 8(3), 245-259.
- Zainal Abidin, M. Z., Shaid, N., Mohd Nor, N. H., & Syed, M. A. M. (2024). Strategic communication in promoting the organisation and academic services of research universities in Malaysia. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 16(3), 1-14.
- Zaxrie, S. A., Rina, N., Thoibah, S., & Putri, K. (2024). Peran media sosial sebagai saluran komunikasi digital dalam kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations*, 3(1), 26-39.