Implementasi Public Relations Kolaboratif dalam Pemasaran Sekolah Di Era Digital: Studi Kasus Smk Negeri 7 Rejang Lebong

[1]M.Harisul Wahyi A.Fakar, [2]Meytasa Hersatrio. [3]Lisma Tiarawati, [4]Mega Setiawati, [5]Irwan Fathurrochman
[1]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[2] Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[3] Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[4] Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[5]Institut Agama Islam Negeri Curup, Indonesia
[1]muhammadharisul221@gmail.com, [2]meytaahersatrio@gmail.com
[3]lismatiarawati8@gmail.com
[4]megasetiawati141@gmail.com,[5]irwan@iaincurup.ac.id

Tanggal Submit:08-11-2025 Tanggal diterima:15-12-2025 Tanggal Terbit:18-12-2025

Abstrak : *Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi Public Relations (PR) kolaboratif dalam kegiatan pemasaran sekolah di era digital, dengan fokus pada praktik yang dijalankan oleh SMK Negeri 7 Rejang Lebong. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi tunggal, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi PR kolaboratif di sekolah ini dilakukan melalui sinergi antara kepala sekolah, guru, humas, siswa, dan dunia industri (DUDI). Kolaborasi ini diwujudkan melalui pembentukan tim pemasaran, kegiatan penyuluhan langsung ke SMP sekitar, penguatan program unggulan Teaching Factory (TEVA), serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Strategi hybrid communication yang menggabungkan pendekatan langsung dan digital terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi dan membangun citra positif sekolah. Implementasi PR kolaboratif ini memperkuat teori Two-Way Symmetrical Communication dan Digital PR Integration Model, di mana transparansi dan partisipasi publik menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan dan reputasi lembaga pendidikan di era digital.*

Kata Kunci: *Citra Sekolah Era Digital, Komunikasi Digital, Pemasaran Sekolah,, Public Relations Kolaboratif*

Abstrak : *This study aims to describe the implementation of collaborative Public Relations (PR) in school marketing activities in the digital era, focusing on practices applied at SMK Negeri 7 Rejang Lebong. The research employs a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, single observations, and documentation. The results indicate that collaborative PR is effectively implemented through the synergy between the principal, teachers, public relations staff, students, and industry partners (DUDI). This collaboration is reflected in the establishment of a marketing team, direct outreach to nearby junior high schools, the development of the Teaching Factory (TEVA) program, and the use of social media as a communication tool. The hybrid communication strategy combining direct and digital approaches proves effective in expanding promotional reach and strengthening the school's public image. The implementation of collaborative PR supports the Two-Way Symmetrical Communication and Digital PR Integration Model, emphasizing transparency and public participation as key factors in building institutional trust and reputation in the digital era.*

Keywords: *Collaborative Public Relations, Digital Communication, School Image Digital Era, School Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi komunikasi dan pemasaran lembaga pendidikan [1]. Sekolah tidak hanya berfungsi sebagai institusi penyelenggara pendidikan, tetapi juga dituntut mampu membangun citra positif dan menjalin hubungan harmonis dengan masyarakat. Dalam konteks ini, kegiatan *Public Relations* (PR) memiliki peran strategis dalam menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara sekolah dan publik, baik internal maupun eksternal [2].

Humas di lembaga pendidikan berfungsi sebagai jembatan antara sekolah dengan masyarakat, serta menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan publik [3]. Fungsi humas tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai bagian dari manajemen lembaga yang berfokus pada pembentukan opini publik positif dan peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap mutu pendidikan [4]. Di era digital, peran ini semakin kompleks karena sekolah dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika teknologi komunikasi seperti media sosial dan platform digital lainnya [5].

Dalam perspektif manajemen, PR di lembaga pendidikan tidak dapat berjalan sendiri [6]. Diperlukan kolaborasi dengan berbagai pihak, baik internal seperti kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan, maupun eksternal seperti dunia usaha dan industri, orang tua, serta media massa [7]. Kolaborasi ini menjadi inti dari *Collaborative Public Relations*, di mana keberhasilan komunikasi publik sangat bergantung pada partisipasi aktif seluruh unsur sekolah .

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan kegiatan kehumasan di sekolah sangat dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi,

---

[1] Ibrahim Ibrahim et al., "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan," *Jambura Journal of Educational Management*, September 30, 2022, 85–93, https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511.

[2] Patrea Reola Pramungkas, "PERAN HUMAS PEMBENTUK OPINI PUBLIK DALAM UPAYA PENCITRAAN LEMBAGA PENDIDIKAN," *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 5, no. 1 (2020): 1–14, https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411.

[3] Wahyu Zakaria et al., "STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN," *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64, https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545.

[4] Frengki Frengki et al., "Peran Stakeholder pada Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan," *Studia Manageria* 4, no. 2 (2022): 165–72, https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v4i2.7735.

[5] Alsri Nurcahya et al., "Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan: Evolution of Service Marketing and Relational Education," *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam* 5, no. 2 (2024): 421–32, https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484.

[6] Qonita Diah Hidayati and Sadiyah El Adawiyah, "Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi," *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 58–68, https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2400.

[7] Muzakir Husein et al., "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing," *TADBIR MUWAHHID* 8, no. 2 (2024): 221–33, https://doi.org/10.30997/jtm.v8i2.15745.

perencanaan strategis [8], dan penggunaan media digital secara optimal [9]. Dalam studi yang dilakukan oleh Nurcahya et al. (2024), dijelaskan bahwa penggunaan media sosial seperti Facebook dan Instagram oleh sekolah mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan masyarakat [10]. Selain itu, Frengki et al. (2022) menegaskan bahwa kehumasan yang melibatkan kolaborasi lintas pihak mampu memperkuat promosi pendidikan serta memperbaiki citra lembaga di mata publik [11].

Kegiatan PR yang kolaboratif juga berperan dalam memperkuat strategi pemasaran sekolah [12]. Pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga mencakup komunikasi, layanan publik, serta upaya menjaga reputasi lembaga melalui keterbukaan informasi [13]. Dalam konteks ini, humas menjadi bagian integral dari strategi pemasaran lembaga pendidikan karena keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat masyarakat terhadap sekolah [14].

SMK Negeri 7 Rejang Lebong merupakan salah satu sekolah yang telah menerapkan pendekatan kolaboratif dalam kegiatan humas dan promosi. Kolaborasi antara pihak humas, guru, dan siswa terlihat dari aktivitas publikasi sekolah melalui media sosial, kerja sama dengan masyarakat, dan penyampaian informasi program unggulan sekolah . Model kolaboratif ini menunjukkan bagaimana implementasi *Public Relations* di era digital mampu meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperkuat citra sekolah di masyarakat [15].

Secara teoritis, kegiatan *Public Relations* di lembaga pendidikan berfungsi sebagai bagian dari manajemen komunikasi yang berorientasi pada penciptaan citra positif dan hubungan timbal balik dengan publik (Cutlip, Center, & Broom, 2006). Model komunikasi dua arah (*two-way symmetrical model*) yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984) menjadi dasar pendekatan humas modern, di mana lembaga tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan, merespons, dan beradaptasi terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam konteks

---

[8] Mustafa Habib et al., "Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam," *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 1, no. 2 (2023): 269–75, https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.100.

[9] Shania Shania et al., "Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations," *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2024): 129–40, https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616.

[10] Nurcahya et al., "Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan."

[11] Frengki et al., "Peran Stakeholder pada Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan."

[12] Bayu Pramono et al., *Marketing Strategy of Islamic Educational Institutions in Indonesia: Systematic Literature Review*, 14, no. 3 (2025).

[13] Nanda Khafita Sari and Muhammad Amin Nur, "Manajemen Humas dalam Mengembangkan Marketing Lembaga Pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 1 (2024): 14–19, https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3070.

[14] Muhammad Imam Khaudli et al., *PERAN WAKA HUMAS DALAM UPAYA PROMOSI GUNA MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK DI MTs AL-AMIRIYYAH BLOKAGUNG BANYUWANGI*, 4, no. 2 (2022).

[15] Luthfi Khorotunniswah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga," *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020): 176–89, https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189.

pendidikan, konsep ini berkembang menjadi *Collaborative Public Relations*, yaitu pendekatan humas yang melibatkan berbagai unsur sekolah—kepala sekolah, guru, siswa, dan stakeholder eksternal—untuk membangun komunikasi efektif dan meningkatkan reputasi lembaga. Sementara itu, dari perspektif pemasaran pendidikan, teori *marketing mix* (Kotler & Fox, 1995) menjelaskan bahwa kegiatan promosi, pelayanan, dan citra lembaga merupakan elemen penting yang saling berkaitan dalam menarik minat calon siswa di era digital.

Penelitian terdahulu banyak mengkaji peran dan strategi humas dalam konteks pendidikan, namun masih memiliki fokus dan pendekatan yang berbeda dibandingkan dengan penelitian ini.

Penelitian oleh Luthfi Khorotunniswah et al. (2020) di MTsN 3 Jombang menekankan pada *manajemen humas dalam membangun citra lembaga* melalui kegiatan promosi seperti brosur, website, media sosial, dan bazar. Fokus utama penelitian tersebut adalah bagaimana humas berfungsi menjaga citra lembaga agar tetap baik di mata masyarakat, bukan pada aspek kolaboratif antarunsur sekolah.[16] Sementara itu, Yudik Al Farisi dan Bakron Andre Setiawan (2023) meneliti *strategi manajemen humas berbasis cyber* di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Probolinggo. Mereka menyoroti adaptasi lembaga terhadap *digital public relations* atau *cyber PR*, namun penelitian tersebut hanya menekankan aspek teknologinya (penggunaan media sosial dan website), tanpa meninjau kolaborasi internal antarstakeholder sekolah.[17] Selanjutnya, Muhammad Imam Khaudli dan Muh. Dimyati (2022) meneliti *peran waka humas dalam promosi guna menarik minat calon peserta didik di MTs Al-Amiriyyah Banyuwangi*. Fokus utamanya adalah bagaimana humas menggunakan media sosial dan program promosi langsung (seperti kegiatan PPL ke SD/MI) untuk meningkatkan minat calon siswa. Meskipun membahas komunikasi eksternal, penelitian ini belum menyinggung kerja sama lintas peran di dalam sekolah.[18]

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya terfokus pada kajian kehumasan pada fungsi promosi atau pembentukan citra lembaga, penelitian ini menempatkan Public Relations sebagai praktik manajemen komunikasi yang bersifat kolaboratif dan terintegrasi dengan strategi pemasaran sekolah. Sebagian besar studi sebelumnya masih memosisikan humas sebagai unit kerja yang berdiri sendiri, terpisah dari peran guru, siswa, dan unsur sekolah lainnya. Penelitian ini menawarkan perspektif berbeda dengan mengkaji bagaimana sinergi antara humas, guru, dan siswa dibangun secara terstruktur dalam mendukung kegiatan komunikasi dan promosi sekolah di era digital. Melalui studi kasus di SMK Negeri 7 Rejang Lebong, penelitian ini berupaya menunjukkan model implementasi Public

[16] Khorotunniswah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga."

[17] Yudik Al Farisi and Muhammad Bakron Andre Setiawan, "Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid," *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 12 (2023): 10653–63, https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407.

[18] Khaudli et al., *PERAN WAKA HUMAS DALAM UPAYA PROMOSI GUNA MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK DI MTs AL-AMIRIYYAH BLOKAGUNG BANYUWANGI*.

Relations kolaboratif yang menekankan peran internal sekolah sebagai nilai pembeda utama dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya[19].

Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi digital yang dikembangkan oleh sekolah dalam membangun citra positif dan memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana integrasi antara fungsi *Public Relations* dan strategi pemasaran digital berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik calon peserta didik dan reputasi sekolah di era kompetisi pendidikan yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis implementasi *Public Relations* kolaboratif dalam kegiatan pemasaran sekolah di era digital, dengan fokus pada praktik yang dijalankan oleh SMK Negeri 7 Rejang Lebong. Melalui penelitian ini diharapkan dapat ditemukan bentuk kolaborasi yang efektif antara humas, guru, dan siswa dalam kegiatan komunikasi dan promosi pendidikan. Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan memperkaya kajian tentang *Collaborative Public Relations* di lembaga pendidikan, sedangkan secara praktis dapat menjadi referensi bagi sekolah lain dalam mengembangkan strategi humas digital yang adaptif dan partisipatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan implementasi Public Relations kolaboratif dalam kegiatan pemasaran sekolah di era digital. Penelitian dilaksanakan di SMK Negeri 7 Rejang Lebong yang dipilih secara purposive karena aktif menjalankan promosi sekolah melalui pendekatan langsung dan digital. Informan penelitian terdiri atas tiga narasumber, yaitu dua guru yang terlibat langsung dalam kegiatan humas serta satu siswa yang berperan dalam aktivitas digital public relations.

Proses pengambilan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara di jalankan dengan fokus untuk menggali informasi mengenai strategi komunikas, bentuk kolaborasi dan pelaksanaan promosi sekolah. Observasi di lakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas kehumasan dan pemasaran di lingkungan sekolah dan dokumentasi diperoleh dari arsip kegiatan dan unggahan media sosial sekolah. Analisi data menggunakan model Miles dan Huberman dengan tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dan observasi di analisis secara naratif untuk mengidentifikasi pola kolaborasi antara humas, guru, siswa, dan mitra eksternal.

[19] Hikmatul Faujiah et al., *ANALISIS MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP KONSUMERISME JASA PENDIDIKAN*, n.d.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitan menampilkan bahwa praktik kehumasan si SMK Negeri 7 Rejang Lebong tidak di jalankan secara individual, melainkan mengkolaborasikan antara humas, guru, siswa dan pihak eksternal. Bentuk kolaborasi itu terlihat dalam berbagai aktivitas promosi sekolah yang integratif. Ringkasan temuan utama penelitian ini di sajikan dalam tabel yang berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai pola implementasi PR kolaboratif yang di temukan di lapangan.

Tabel.1 Hasil analisis PR kolaboratif

Tema Utama	Bentuk Implementasi	Aktor Terlibat	Dampak terhadap Pemasaran Sekolah
Pembentukan Tim Pemasaran	Pembentukan tim humas dan guru untuk promosi sekolah	Guru, Humas, Kepala Sekolah	Promosi lebih terstruktur dan terkoordinasi
Promosi Langsung ke SMP	Penyuluhan dan distribusi brosur	Guru, Humas, Siswa	Meningkatkan awareness calon siswa
Program Unggulan TEVA	Produksi dan pemasaran produk siswa	Guru, Siswa, DUDI	Membangun citra profesional sekolah
Kolaborasi dengan DUDI	Kerja sama magang dan MoU industri	Sekolah, DUDI	Meningkatkan kepercayaan publik
Pemanfaatan Media Digital	Promosi melalui Instagram dan media sosial	Humas, Siswa	Peningkatan jumlah pendaftar (PPDB)

Implementasi Public Relations kolaboratif di SMK Negeri Rejang Lebong di jalankan melalui kerjasama dari berbagai unsur, Kepala sekolah, guru, siswa, dan dunia usaha industri(DUDI) yang memperlihatkan prinsip *Collaborative Public Relations*. Penggunaan media digital berfungsi memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat citra lembaga.

Implementasi Public Relations Kolaboratif dalam Pemasaran Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan *Public Relations* (PR) di SMK Negeri 7 Rejang Lebong dijalankan melalui kolaborasi yang kuat antara kepala sekolah, tim humas, guru, dan siswa. Kolaborasi ini menjadi wujud konkret penerapan manajemen komunikasi yang partisipatif dalam lembaga pendidikan, di mana seluruh elemen sekolah berperan aktif membangun citra positif dan memperluas jaringan komunikasi publik [20]. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian, yang menjelaskan bahwa efektivitas humas di sekolah tidak dapat

[20] Jannatul Firdausi Nuzula et al., "Implementation of Public Relations in Building the Image of Educational Institutions in Madrasah Aliyah," *Asatiza: Jurnal Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 291–306, https://doi.org/10.46963/asatiza.v5i3.2022.

dilepaskan dari kerja sama internal dan kepemimpinan kolaboratif dalam organisasi pendidikan [21].

Pembentukan tim khusus pemasaran menjadi langkah awal yang strategis untuk menyusun program promosi terarah dan terencana [22]. Hasil ini mendukung penelitian [23], yang menekankan bahwa pembentukan struktur humas kolaboratif memperkuat efektivitas komunikasi eksternal sekolah dan meningkatkan konsistensi pesan promosi. Selain itu, kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui penyuluhan ke SMP sekitar juga memperlihatkan penerapan prinsip *relationship building*, sebagaimana dijelaskan dalam [24], bahwa pendekatan interpersonal masih menjadi unsur penting dalam memperkuat kepercayaan publik terhadap sekolah.

Implementasi PR di SMK Negeri 7 Rejang Lebong juga diperluas melalui kerja sama dengan dunia usaha dan industri (DUDI) dalam bentuk *Teaching Factory* dan program magang siswa. Bentuk kolaborasi ini tidak hanya mendukung reputasi akademik, tetapi juga menjadi sarana promosi yang menunjukkan keterkaitan antara kurikulum dan kebutuhan industri [25]. Hal ini sejalan dengan temuan [26], bahwa kemitraan sekolah dengan industri menciptakan nilai tambah reputasional dan memperkuat citra lembaga kejuruan sebagai institusi yang relevan secara profesional.

Secara teoretis, praktik komunikasi dua arah yang dilakukan sekolah juga mencerminkan prinsip *Two-Way Symmetrical Model* Grunig & Hunt, di mana humas berfungsi sebagai jembatan antara lembaga dan publiknya [27]. Temuan ini diperkuat oleh, yang menegaskan pentingnya komunikasi dua arah yang terbuka dan adaptif terhadap masukan masyarakat untuk membangun kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan [28].

---

[21] Khaudli et al., *PERAN WAKA HUMAS DALAM UPAYA PROMOSI GUNA MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK DI MTs AL-AMIRIYYAH BLOKAGUNG BANYUWANGI*.

[22] Veki Edizon Tuhana et al., "Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2023).

[23] Khorotunniswah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga."

[24] Jufaini Jufaini, "PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATION IN ISLAMIC BOARDING SCHOOLS," *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 5, no. 3 (2023): 305–16, https://doi.org/10.52627/managere.v5i3.409.

[25] Akhmad Tegar Rifai et al., "Strengthening the Use of Information Technology in Management Practices and Effective School Promotion Strategies," *Buletin KKN Pendidikan* 6, no. 1 (2024): 86–96, https://doi.org/10.23917/bkkndik.v6i1.23654.

[26] Moh. Rofiki and Uus Devi Nurjannah, "Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School," *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology* 5, no. 2 (2024): 373–81, https://doi.org/10.33122/ejeset.v5i2.265.

[27] James E. Grunig et al., "Models of Public Relations in an International Setting," *Journal of Public Relations Research* 7, no. 3 (1995): 163–86, https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0703_01.

[28] Qomaruddin Qomaruddin and Halimah Sa'diyah, "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman," *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84, https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran Sekolah

Dalam konteks digital, SMK Negeri 7 Rejang Lebong memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan komunikasi dan menyebarkan informasi terkait pendaftaran siswa baru (PPDB), kegiatan ekstrakurikuler, serta hasil karya siswa. Pemanfaatan platform digital ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat citra lembaga pendidikan melalui kecepatan dan visualisasi pesan [29].

Namun, penggunaan media digital di SMK Negeri 7 tidak berdiri sendiri. Sekolah tetap melakukan pendekatan langsung kepada masyarakat melalui penyuluhan ke SMP sekitar dan distribusi brosur cetak. Strategi kombinatif ini mencerminkan penerapan *hybrid communication strategy*, seperti dijelaskan dalam [30], bahwa penggabungan komunikasi digital dan tatap muka meningkatkan efektivitas pemasaran pendidikan.

Kegiatan komunikasi digital juga melibatkan partisipasi siswa dalam membagikan pengalaman belajar dan prestasi mereka di media sosial pribadi, sehingga menciptakan efek *word-of-mouth marketing [31]*. keterlibatan siswa dalam promosi digital meningkatkan kredibilitas lembaga melalui kesaksian langsung yang bersifat autentik [32].

Konten digital yang ditampilkan sekolah berorientasi pada pencapaian siswa dan program unggulan *Teaching Factory (TEVA*. Strategi ini menunjukkan implementasi konsep *storytelling marketing* dalam pendidikan, sebagaimana dikemukakan dalam [33], bahwa promosi berbasis narasi pengalaman nyata lebih efektif membangun hubungan emosional dengan calon siswa.

Penyesuaian komunikasi dengan karakteristik audiens digital juga memperlihatkan kemampuan adaptasi sekolah terhadap perubahan teknologi [34], sebagaimana diuraikan dalam[35], bahwa inovasi komunikasi menjadi kunci keberlanjutan lembaga pendidikan di era digitalisasi. Integrasi antara teknologi,

---

[29] Briliana Afidah, "OPTIMIZATION OF PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN INCREASING BRANDING AND ATTRACTIVENESS OF ISLAMIC EDUCATION INSTITUTIONS," *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 6, no. 1 (2024): 85–97, https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.411.

[30] Toha Ma'sum, "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan," *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53, https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243.

[31] Muhammad Syafaat and Delmia Wahyudin, *ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL*, 3, no. 1 (2020).

[32] Nuruz Zakiya and Aliwafa Aliwafa, "Public Relations Opportunities for Nurul Jadid Vocational School Through The Utilization of Virtual Community," *Journal of Educational Management Research* 1, no. 1 (2022): 49–62, https://doi.org/10.61987/jemr.v1i1.23; Faujiah et al., *ANALISIS MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP KONSUMERISME JASA PENDIDIKAN*.

[33] Dian Nurdiansyah, "Strategi Pengelolaan Reputasi dalam Kegiatan Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto di Disruption Era," *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang* 5, no. 1 (2023): 450–66, https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.667.

[34] Muhammad Ilyas Junaidi Addahil, "MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN PUBLIC INTEREST PADALEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM," *Indonesian Journal of Islamic Educational Management* 2, no. 2 (2019): 84, https://doi.org/10.24014/ijiem.v2i2.7052.

[35] Farisi and Setiawan, "Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid."

komunikasi, dan peran manusia ini memperkuat konsep *Digital PR Integration Model* sebagaimana dijelaskan dalam [36].

Dampak PR Kolaboratif terhadap Citra dan Kepercayaan Publik

Implementasi PR kolaboratif dan strategi digital di SMK Negeri 7 Rejang Lebong memberikan dampak positif terhadap citra sekolah dan tingkat kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, peningkatan jumlah pendaftar terjadi secara signifikan hanya dalam beberapa hari pembukaan PPDB online. Fakta ini menguatkan hasil penelitian dalam [37], bahwa keaktifan humas dalam publikasi digital dapat meningkatkan kepercayaan publik melalui keterbukaan dan konsistensi pesan.

Selain itu, kerja sama dengan dunia usaha dan industri (DUDI) dan keberhasilan produk siswa melalui program TEVA membentuk citra profesional yang membedakan sekolah dari lembaga lain. Fenomena ini sejalan dengan konsep *Collaborative Public Relations*, yang memandang reputasi lembaga sebagai hasil dari praktik kolaboratif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan internal dan eksternal, bukan semata-mata dibangun oleh unit humas secara individual. Kolaborasi dengan mitra industri memberikan legitimasi eksternal yang memperkuat persepsi profesionalisme sekolah di mata publik [38].

Citra positif yang terbentuk di masyarakat juga menunjukkan keberhasilan sekolah dalam menggabungkan unsur manajemen komunikasi, kolaborasi internal, dan teknologi digital secara berkelanjutan [39]. Temuan ini sejalan dengan prinsip Two-Way Symmetrical Communication yang menekankan pembangunan kepercayaan publik melalui hubungan timbal balik dan diperkuat oleh pendekatan Collaborative Public Relations yang memandang reputasi lembaga sebagai hasil kerja kolektif berbagai unsur internal sekolah. Dengan demikian, implementasi PR kolaboratif di SMK Negeri 7 Rejang Lebong tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi pembangunan reputasi jangka panjang yang berkelanjutan [40].

[36] Lili Sururi Asipi et al., "The Analysis of Reading Habits Using Miles and Huberman Interactive Model to Empower Students' Literacy at IPB Cirebon," *International Journal of Education and Humanities* 2, no. 3 (2022): 117–25, https://doi.org/10.58557/ijeh.v2i3.98.

[37] Mesiono Mesiono et al., "Implementasi Manajemen Humas dalam Peningkatan Mutu Layanan Berbasis Digital di SMP Islam Terpadu Al-Hijrah Deli Serdang," *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI* 5, no. 1 (2021): 83–98, https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1646.

[38] Dwi Ayu Septiyani, *EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA*, 4, no. 1 (2024).

[39] Septiyani, *EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA*.

[40] Khorotunniswah, "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga."

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Public Relations* (PR) kolaboratif di SMK Negeri 7 Rejang Lebong efektif dalam memperkuat citra sekolah dan meningkatkan minat calon siswa. Kolaborasi antara kepala sekolah, guru, humas, siswa, dan mitra industri membentuk sistem komunikasi terpadu yang menempatkan humas sebagai penghubung strategis antara sekolah dan publik. Pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, dikombinasikan dengan pendekatan tatap muka seperti penyuluhan dan distribusi brosur, membentuk strategi *hybrid communication* yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Strategi ini sejalan dengan prinsip manajemen pemasaran pendidikan yang menekankan integrasi komunikasi, perencanaan promosi, dan evaluasi berkelanjutan. Secara konseptual, praktik PR kolaboratif ini memperkuat teori *Two-Way Symmetrical Communication* dan *Digital PR Integration Model*, di mana keterbukaan, partisipasi, dan pemanfaatan teknologi menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan publik dan reputasi lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrori, M Sayyidul, dan Moh. Solikul Hadi, "Integral Values in Madrasah: to Foster Community Trust in Education," *Istawa : Jurnal Pendidikan Islam*, 5.2 (2020), 160 <https://doi.org/10.24269/ijpi.v5i2.2736>

Addahil, Muhammad Ilyas Junaidi. "MANAJEMEN PUBLIC RELATION DALAM MENINGKATKAN PUBLIC INTEREST PADALEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM." *Indonesian Journal of Islamic Educational Management* 2, no. 2 (2019): 84. https://doi.org/10.24014/ijiem.v2i2.7052.

Afidah, Briliana. "OPTIMIZATION OF PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN INCREASING BRANDING AND ATTRACTIVENESS OF ISLAMIC EDUCATION INSTITUTIONS." *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 6, no. 1 (2024): 85–97. https://doi.org/10.52627/managere.v6i1.411.

Anjas Pratiwi, dan M. Solikul Hadi, "The Urgence of Siti Bariyah's Thinking in Islamic Education 5.0," *Journal of Contemporary Islamic Education*, 2.2 (2022), 147–65 <https://doi.org/10.25217/jcie.v2i2.2579>

Asipi, Lili Sururi, Utami Rosalina, and Dwi Nopiyadi. "The Analysis of Reading Habits Using Miles and Huberman Interactive Model to Empower Students' Literacy at IPB Cirebon." *International Journal of Education and Humanities* 2, no. 3 (2022): 117–25. https://doi.org/10.58557/ijeh.v2i3.98.

Dian Nurdiansyah. "Strategi Pengelolaan Reputasi dalam Kegiatan Humas Institut Teknologi Telkom Purwokerto di Disruption Era." *Media Informasi Penelitian Kabupaten Semarang* 5, no. 1 (2023): 450–66. https://doi.org/10.55606/sinov.v5i1.667.

Fahmi Husein, Moh Solikul Hadi, Edi Kurniawan, "Strategi Digital Detox untuk Siswa : Efektivitas Pendidikan Islam melalui Program Bimbingan Konseling pada Anak SMA / SMK di Yogyakarta Penerbangan AAG Adisutjipto , penerapan strategi Digital Detox melalui program," 13 (2024), 358–69

Farisi, Yudik Al, and Muhammad Bakron Andre Setiawan. "Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 6, no. 12 (2023): 10653–63. https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407.

Faujiah, Hikmatul, Abdul Mu'in Bahaf, and Anis Zohriah. *ANALISIS MARKETING LEMBAGA PENDIDIKAN TERHADAP KONSUMERISME JASA PENDIDIKAN*. n.d.

Frengki, Frengki, Abdullah Abdullah, and Kms Badarudin. "Peran Stakeholder pada Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan." *Studia Manageria* 4, no. 2 (2022): 165–72. https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v4i2.7735.

Grunig, James E., Larissa A. Grunig, K. Sriramesh, Yi-Hui Huang, and Anastasia Lyra. "Models of Public Relations in an International Setting." *Journal of Public Relations Research* 7, no. 3 (1995): 163–86. https://doi.org/10.1207/s1532754xjprr0703_01.

Habib, Mustafa, Umi Masnah Sihombing, Utia Rahmadani, and Wirahayu Wirahayu. "Pentingnya Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan Islam." *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 1, no. 2 (2023): 269–75. https://doi.org/10.56832/edu.v1i2.100.

Hadi, Moh. Solikul, "Implementasi Model Pengembangan Multiple Intellegence Dalam Meningkatkan Kecerdasan Natural Peserta Didik Melalui Metode Project Based Learning Di Kelas X Manpk Yogyakarta Pada Mata Pelajaran Fikih," 2018, 152 <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/33289/>

Hadi, Moh. Solikul, M. Sayyidul Abrori, dan Dwi Noviatul Zahra, "Pengembangan Multimedia Interaktif Macromedia Flash Profesional 8 Pada Pembelajaran Al-Qur'an Hadis Kelas X Semester Genap Di Man 1 Yogyakarta," *At-Tajdid : Jurnal Pendidikan dan Pemikiran Islam*, 3.2 (2020), 148 <https://doi.org/10.24127/att.v3i2.1123>

Hadi, Moh Solikul, Abdul Kahfi Amrullah, dan Khoerul Anwar, "Journal of Islamic Scriptures in Non-Arabic Societies Membentuk Peserta Didik Menjadi Pribadi Ulul al-bab Prespektif," 1.1 (2024), 61–62

Husein, Muzakir, Muhammad Thohri, and Mohamad Iwan Fitriani. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Promosi Pada Yayasan Islam Lenterahati Dalam Meningkatkan Daya Saing." *TADBIR MUWAHHID* 8, no. 2 (2024): 221–33. https://doi.org/10.30997/jtm.v8i2.15745.

Ibrahim, Ibrahim, Anitah Anitah, and Choirun Niswah. "Perencanaan Pemasaran Jasa Pendidikan." *Jambura Journal of Educational Management*, September 30, 2022, 85–93. https://doi.org/10.37411/jjem.v3i2.1511.

Jufaini, Jufaini. "PUBLIC RELATIONS MANAGEMENT IN IMPROVING THE QUALITY OF EDUCATION IN ISLAMIC BOARDING SCHOOLS." *Managere: Indonesian Journal of Educational Management* 5, no. 3 (2023): 305–16. https://doi.org/10.52627/managere.v5i3.409.

Khaudli, Muhammad Imam, Muh Dimyati, and Ahmad Kanzul Farizi. *PERAN WAKA HUMAS DALAM UPAYA PROMOSI GUNA MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK DI MTs AL-AMIRIYYAH BLOKAGUNG BANYUWANGI*. 4, no. 2 (2022).

Khorotunniswah, Luthfi. "Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga." *Jurnal Kependidikan Islam* 10, no. 2 (2020): 176–89. https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189.

Ma'sum, Toha. "Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman* 10, no. 2 (2020): 133–53. https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243.

Mesiono, Mesiono, Yusuf Hadijaya, Abdillah Abdillah, and Suwandi Suwandi. "Implementasi Manajemen Humas dalam Peningkatan Mutu Layanan Berbasis Digital di SMP Islam Terpadu Al-Hijrah Deli Serdang." *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI* 5, no. 1 (2021): 83–98. https://doi.org/10.51544/jlmk.v5i1.1646.

Moh. Solikul Hadi, Muhammad Nuril Anam, M. Sayyidul Abrori, "Reconstruction Of Martin Heiddeger's Thinking Existentialism Model on Education inThe Industrial Era 4.0," *Journal of Research in Islamic Education*, 03.02 (2021), 47–58

Moh. Solikul Hadi, Dkk, "Efektifitas Instrumen Penilaian Pendidikan Agama Islam Untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Dan Kreatif Peserta Didik Di Smk Muhammadiyah Mlati Yogyakarta," *Berkala Ilmiah Pendidikan*, 4.1 (2024), 28–34 https://doi.org/10.51214/bip.v2i2.427

Nurcahya, Alsri, Sri Hartati, Abdul Mu'in, and Anis Zohriah. "Evolusi Pemasaran Jasa dan Pemasaran Relasional Jasa Pendidikan: Evolution of Service Marketing and Relational Education." *Thawalib: Jurnal Kependidikan Islam* 5, no. 2 (2024): 421–32. https://doi.org/10.54150/thawalib.v5i2.484.

Nuzula, Jannatul Firdausi, Aliffany Pualam Ariarta, Muhammad Amin Nur, and Inayatul Fadilah. "Implementation of Public Relations in Building the Image of Educational Institutions in Madrasah Aliyah." *Asatiza: Jurnal Pendidikan* 5, no. 3 (2024): 291–306. https://doi.org/10.46963/asatiza.v5i3.2022.

Pramono, Bayu, Ahmad Rifaudin, Zainal Muttaqin, Anis Fauzi, and Rijal Firdaos. *Marketing Strategy of Islamic Educational Institutions in Indonesia: Systematic Literature Review*. 14, no. 3 (2025).

Pramungkas, Patrea Reola. "PERAN HUMAS PEMBENTUK OPINI PUBLIK DALAM UPAYA PENCITRAAN LEMBAGA PENDIDIKAN." *Kelola: Journal of Islamic Education Management* 5, no. 1 (2020): 1–14. https://doi.org/10.24256/kelola.v5i1.1411.

Qomaruddin, Qomaruddin, and Halimah Sa'diyah. "Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Perspektif Spradley, Miles dan Huberman." *Journal of Management, Accounting, and Administration* 1, no. 2 (2024): 77–84. https://doi.org/10.52620/jomaa.v1i2.93.

Qonita Diah Hidayati and Sadiyah El Adawiyah. "Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi." *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3, no. 1 (2024): 58–68. https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i1.2400.

Rifai, Akhmad Tegar, Nur Amalia, Tiara Indah, and Muhammad Zulfi Ifani. "Strengthening the Use of Information Technology in Management Practices and Effective School Promotion Strategies." *Buletin KKN Pendidikan* 6, no. 1 (2024): 86–96. https://doi.org/10.23917/bkkndik.v6i1.23654.

Rofiki, Moh., and Uus Devi Nurjannah. "Public Relations Strategy in Increasing Brand Awareness of Boarding-Based School." *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology* 5, no. 2 (2024): 373–81. https://doi.org/10.33122/ejeset.v5i2.265.

Sari, Nanda Khafita, and Muhammad Amin Nur. "Manajemen Humas dalam Mengembangkan Marketing Lembaga Pendidikan di SMK Sultan Al-Yasini." *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 7, no. 1 (2024): 14–19. https://doi.org/10.54371/jiip.v7i1.3070.

Septiyani, Dwi Ayu. *EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA*. 4, no. 1 (2024).

Shania, Shania, Fajri Ismail, and Karoma Karoma. "Optimalisasi Media Digital dalam Pengelolaan Public Relations." *Jurnal Inovatif Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2024): 129–40. https://doi.org/10.38073/jimpi.v3i2.1616.

Sibawaihi, Mohd. Arifullah, Moh. Solikul Hadi, "Implementing Multicultural Education in Indonesian State Islamic Universities : Case Studies of UIN Sunan Kalijaga and UIN Sulthan Thaha Saifuddin," 14.1 (2025), 1–14 https://doi.org/10.14421/jpi.2025.141.1-14

Solikul Hadi, Moh, "PENDIDIKAN AGAMA ISLAM DAN ISU-ISU ANTI KORUPSI (Telaah Materi Pendidikan Agama Islam Di Sekolah) ISLAMIC RELIGIOUS EDUCATION AND ANTI-CORRUPTION ISSUES (Study of Islamic Education Material in Schools),"

Syafaat, Muhammad, and Delmia Wahyudin. *ANALISIS IMPLEMENTASI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA KONTEN INSTAGRAM @ALAMINUNIVERSAL*. 3, no. 1 (2020).

Tuhana, Veki Edizon, Lukas Lebi Daga, Muhammad Aslam, Henny Lada, and Joan Edon. "Strategi Digital Public Relations Pemerintah Kota Kupang Melalui Media Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 12, no. 2 (2023).

Zakaria, Wahyu, Ulfa Yuniati, and Euis Evi Puspitasari. "STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN." *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)* 1, no. 2 (2023): 64. https://doi.org/10.25124/ijdpr.v1i2.5545.

Zakiya, Nuruz, and Aliwafa Aliwafa. "Public Relations Opportunities for Nurul Jadid Vocational School Through The Utilization of Virtual Community." *Journal of Educational Management Research* 1, no. 1 (2022): 49–62. https://doi.org/10.61987/jemr.v1i1.23.