

Analisis Peran Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Branding Sekolah (Studi Deskriptif Kualitatif Di SMA Budi Mulia, Ciledug)

Anisa Fitria^{*1}, Shinta Kristanty²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif, Universitas Budi Luhur Jakarta,
Indonesia

Email: ¹2271501732@student.budiluhur.ac.id, ²shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

Abstrak

Peran hubungan masyarakat (Humas) menjadi aspek penting dalam membangun brand sekolah, khususnya di tengah persaingan lembaga pendidikan swasta dan perkembangan media digital. SMA Budi Mulia memerlukan peran humas untuk membangun brand sebagai SMA yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran Humas dalam membangun brand sekolah di SMA Budi Mulia Ciledug. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Humas, Peran Humas dan Branding. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan Kepala Sekolah, Staf Humas, Guru, dan Siswa. Selanjutnya data diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas SMA Budi Mulia Ciledug menjalankan peran strategis dalam membangun brand sekolah sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, pemecah masalah, dan teknisi komunikasi. Peran tersebut diwujudkan melalui pengelolaan media sosial sekolah, publikasi prestasi akademik dan non-akademik, penyelenggaraan kegiatan promosi dan *event* pendidikan, serta koordinasi komunikasi internal dengan pimpinan dan tenaga pendidik. Peran humas yang dilakukan secara terencana dan berkelanjutan berkontribusi dalam memperkuat identitas sekolah dan membangun brand yang positif di mata masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peran humas yang efektif menjadi faktor penting dalam keberhasilan membangun brand SMA Budi Mulia.

Kata kunci: peran humas, sekolah menengah atas, branding

Abstract

The role of public relations (PR) has become an important aspect in building a school's brand, especially amid competition among private educational institutions and the rapid development of digital media. SMA Budi Mulia requires the role of PR to build its brand as a high-quality senior high school. This study aims to describe and analyze the role of public relations in building the school brand at SMA Budi Mulia Ciledug. The concepts used in this study include public relations, the role of public relations, and branding. This research employs a qualitative approach with a descriptive research method. Data were collected through interviews with the principal, PR staff, teachers, and students. In addition, data were obtained through observation and documentation. The results show that the PR unit of SMA Budi Mulia Ciledug performs a strategic role in building the school brand as an expert advisor, communication facilitator, problem solver, and communication technician. These roles are implemented through the management of the school's social media, publication of academic and non-academic achievements, organization of promotional activities and educational events, and coordination of internal communication with school leaders and teaching staff. The planned and continuous implementation of PR activities contributes to strengthening the school's identity and building a positive brand image in the community. This study concludes that an effective public relations role is a key factor in the successful development of the SMA Budi Mulia brand.

Keywords: public relations role, senior high school, branding

1. PENDAHULUAN

Branding dalam dunia pendidikan adalah strategi penting untuk menciptakan identitas, meningkatkan reputasi, dan menonjolkan nilai-nilai suatu lembaga pendidikan agar dapat bersaing di

era digital saat ini. Menurut data dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2025) terdapat 610 sekolah menengah atas (SMA) di Provinsi Banten, di mana lebih dari 73,6 % di antaranya adalah sekolah swasta. Hal ini menciptakan persaingan yang sengit antara lembaga pendidikan, terutama di daerah perkotaan seperti Tangerang, di mana sekolah-sekolah saling berupaya untuk membangun brand dan keunggulan masing-masing. Dalam hal ini, Hubungan Masyarakat berfungsi sebagai manajemen komunikasi strategis untuk membangun brand, menjaga reputasi, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut (Wakhidah & Oktarina, 2024). Berikut data mengenai sekolah swasta dan negeri di Provinsi Banten:

Kabupaten/Kota	Jumlah Sekolah SMA (Negeri)	Jumlah Sekolah SMA (Swasta)	Jumlah Sekolah SMA (Negeri+Swasta)
Pandeglang	20	25	45
Lebak	42	24	66
Tangerang	32	149	181
Serang	27	54	81
Kota Tangerang	15	69	84
Kota Cilegon	5	16	21
Kota Serang	8	23	31
Kota Tangerang Selatan	12	89	101
Banten	161	449	610

Sumber : (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2025)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Banten menunjukkan bahwa lebih dari 70% sekolah menengah atas di wilayah tersebut merupakan sekolah swasta, yang mengindikasikan tingkat kompetisi yang tinggi dalam memperoleh kepercayaan masyarakat. Dalam konteks ini, branding sekolah menjadi strategi penting untuk mempertahankan eksistensi dan daya saing lembaga pendidikan.

Pendidikan adalah dasar utama dalam pengembangan sumber daya manusia. Sebagai lembaga pendidikan formal, sekolah tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pengetahuan, tetapi juga untuk menanamkan nilai-nilai, karakter, dan identitas yang membedakannya dari sekolah lain. Di Tangerang, khususnya di Ciledug, persaingan antar sekolah swasta semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, kegiatan humas menjadi sangat penting untuk membangun brand dan menarik perhatian calon siswa. SMA Budi Mulia Ciledug, yang merupakan salah satu sekolah swasta terkemuka di Tangerang, telah menerapkan berbagai strategi publik yang menekankan nilai-nilai ketertiban, inovasi, dan prestasi akademik. Namun, perubahan tren di masyarakat dan bertambahnya jumlah sekolah pesaing menghadirkan tantangan tersendiri dalam mempertahankan konsistensi branding sekolah. Untuk memperoleh strategi branding yang tepat maka diperlukan peran humas, dalam bidang pendidikan keberadaan humas sangat diperlukan.

SMA Budi Mulia Ciledug masih perlu branding karena harus menghadapi SMA swasta lainnya yang merupakan kompetitor untuk menonjolkan keunggulan spesifiknya di tengah banyak pilihan, meningkatkan reputasi di era digital, menarik calon siswa lebih banyak, serta membangun identitas yang kuat dan positif di mata publik agar memiliki daya saing kuat. SMA Budi Mulia yang merupakan salah satu institusi pendidikan menengah swasta yang terletak di Jl. Raden Fatah No. 64, Ciledug, Kota Tangerang, Banten. Sekolah ini telah terdaftar secara resmi di Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi dengan NPSN: 20606527 dan telah beroperasi dengan menggunakan Kurikulum Merdeka. Informasi mengenai institusi ini bisa ditemukan di situs resmi Data Pokok Pendidikan

(Dapodik) Kemendikbud, yang menjadi sumber data sekolah-sekolah di seluruh Indonesia (Sekolah Kita, 2025). Berikut data siswa/peminat di SMA Budi Mulia Ciledug 2025:

Tabel 1. Data Siswa SMAS Budi Mulia

tahun	tingkat	jumlah
2025	10	233
	11	182
	12	172
		587

Sumber: (Sekolah Kita, 2025)

Data jumlah siswa SMA swasta Budi Mulia Ciledug sebagaimana terdapat pada table di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2025 kelas 10 terdapat 233 siswa, kelas 11 sejumlah 182 siswa, kelas 12 sebanyak 172 siswa, total jumlah siswa ditahun 2025 yaitu 587 siswa. Berdasarkan data tersebut dapat dipahami bahwa branding SMA Budi Mulia sebagai SMA yang berkualitas perlu untuk dibangun agar jumlah siswa juga dapat meningkat.

Adapun menurut Aldo Azanny dalam (Ain et al., 2025), peran humas di institusi pendidikan tidak hanya berfokus pada komunikasi dengan pihak luar, tetapi juga pada pengelolaan narasi internal yang mendukung nilai-nilai sekolah. Humas berperan sebagai jembatan antara sekolah dan komunitas dengan berbagai kegiatan komunikasi, seperti mempublikasikan prestasi, mengelola media sosial, hingga mengadakan acara yang memperkuat identitas sekolah. Kegiatan ini berperan sebagai taktik komunikasi untuk memperluas distribusi informasi dan meningkatkan kesetiaan masyarakat terhadap sekolah. Penelitian oleh (Haromain et al., 2023) menunjukkan bahwa Humas berperan penting dalam membangun brand lembaga melalui komunikasi digital dan pengelolaan opini publik. Strategi ini efektif memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Penelitian serupa ditemukan dari (Wahid et al., 2020) yang menekankan pentingnya Humas dalam membangun identitas serta citra baik sekolah melalui cara komunikasi yang efisien dan penggunaan media digital.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa membangun brand sekolah memiliki peranan krusial dalam meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan masyarakat. Namun, penelitian tentang bagaimana peran Humas dalam membangun brand di SMA Budi Mulia Ciledug menjadi hal yang penting untuk diteliti karena peran humas dalam bidang pendidikan juga turut menentukan ciri khas dari sekolah tersebut, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah siswa. Sekolah ini telah melaksanakan beragam kegiatan komunikasi dan publikasi yang dapat memperkuat branding. Pada penelitian peran humas dalam membangun brand SMA Budi Mulia Ciledug fokusnya terletak pada bagaimana humas menggunakan media sosial dalam membangun brand serta bagaimana perspektif elemen guru dan siswa dalam branding sekolah tersebut.

Humas atau hubungan masyarakat memainkan peranan penting dalam proses pengembangan identitas merek di lembaga pendidikan. Konsep ini diterapkan untuk menggambarkan bagaimana Humas SMA Budi Mulia berkontribusi dalam merumuskan pesan, menyebarkan informasi, mengelola isu, serta membangun branding untuk sekolah. Menurut (Wijaya et al., 2024), humas memiliki tanggung jawab untuk komunikasi, publikasi, dan pemasaran, yang semuanya berperan dalam membangun brand lembaga. Menurut (Evadianti, 2023) menambahkan bahwa seorang humas perlu menjadi jembatan yang efektif antara organisasi dan publiknya, membantu lembaga dalam menjalin hubungan saling percaya,

serta menjalankan fungsi manajerial untuk memelihara citra positif di mata masyarakat. Dengan demikian, fungsi humas tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dalam membangun brand lembaga.

Penelitian ini mengkaji aspek peran humas dalam membangun brand di SMA Budi Mulia Ciledug, Tangerang, karena membangun brand kini sangat penting bagi institusi pendidikan di zaman digital dan global. SMA Budi Mulia dikenal sebagai sekolah unggulan dengan identitas yang kuat melalui nilai-nilai disiplin, inovasi, dan prestasi akademik. Namun, perubahan pandangan masyarakat dan meningkatnya persaingan antar sekolah menghadirkan tantangan dalam menjaga brand institusi. Di tengah kecenderungan masyarakat yang semakin selektif dan mudahnya akses informasi digital, penting untuk mengembangkan identitas sekolah yang unik dan berkualitas guna mendapatkan kepercayaan masyarakat. Sekolah yang belum optimal dalam memperkuat brandingnya berpotensi kehilangan calon siswa dan dukungan dari masyarakat. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa branding yang solid dapat meningkatkan citra positif dan menarik minat pendaftar Fatimah dan Haryanto, dalam (Yulianti et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian tentang penerapan peran humas dalam branding sekolah di era digital dalam konteks lokal, seperti di SMA Budi Mulia Ciledug Kota Tangerang yang merupakan salah satu lembaga pendidikan unggulan di daerah, masih tergolong sedikit.

Menurut (Fathor Rosi, 2025) humas memiliki empat peran penting: *communicator*, yang berarti kemampuan untuk berkomunikasi baik secara langsung maupun lewat media; *relationship builder*, yaitu menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara institusi dan masyarakat; *back up management*, yang berfungsi untuk mendukung kegiatan promosi dan operasional institusi; serta *good image maker*, yang bertujuan untuk membangun reputasi positif bagi organisasi. Di dalam lingkungan sekolah, keempat peran ini menjadikan humas sebagai penggerak utama dalam menciptakan branding untuk institusi pendidikan.

(Bairizki, 2021) menyatakan bahwa prinsip kerja humas di berbagai organisasi pada dasarnya hampir sama, yang membedakan hanya ruang lingkup dan kontribusinya. Di lembaga pendidikan, humas berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara pimpinan sekolah, staf pengajar, siswa, dan masyarakat. Firdaus dalam (Bairizki, 2021) menambahkan bahwa humas memiliki peran dalam menarik perhatian publik, menyampaikan nilai-nilai lembaga kepada masyarakat, serta menciptakan pengaruh yang dapat mengubah pandangan negatif menjadi kepercayaan.

Menurut buku yang berjudul *Humas dan Keprotokolan* (2022) oleh Endah Fantini dan rekan-rekan (Humas Indonesia, 2024), ada empat peran utama dalam humas. Berikut adalah penjelasannya. 1. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*): Peran utama dalam dunia humas adalah bertindak sebagai penasihat ahli. Ini berarti bahwa seorang praktisi humas yang berpengalaman dan terampil bisa memberikan bantuan dalam menemukan jalan keluar dari masalah atau krisis yang melanda lembaga. 2. Fasilitator Komunikasi (*Communications Fasilitator*): Dalam peran ini, humas dapat berfungsi sebagai penghubung komunikasi atau perantara, untuk memberikan peluang kepada masyarakat untuk menyampaikan pendapat atau ide mereka kepada lembaga. Di samping itu, humas juga bisa menjadi alat bagi manajemen untuk menyampaikan informasi kepada publik, baik itu di dalam maupun di luar lembaga. 3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*): Dalam konteks ini, humas berfungsi untuk mendukung pemimpin lembaga, baik sebagai konsultan maupun pelaksana tindakan langsung (keputusan), dalam usaha untuk menyelesaikan masalah atau krisis yang dihadapi. 4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*): Tidak kalah penting, sebagai teknisi komunikasi yang berfokus pada humas, mereka memiliki tanggung jawab untuk menawarkan berbagai layanan teknis serta saluran komunikasi yang diperlukan oleh lembaga.

Selain itu, Mulyana dalam (Juhji et al., 2020) mengungkapkan bahwa institusi pendidikan menjadi lingkungan kedua yang krusial setelah keluarga dalam membentuk karakter, sikap, dan keahlian siswa. Dalam konteks revolusi industri 4.0, peran humas menjadi semakin penting karena lembaga pendidikan harus bisa menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi komunikasi. (Juhji et al., 2020) menekankan bahwa humas di lembaga pendidikan saat ini dituntut untuk bersikap profesional dalam menangani hubungan publik, khususnya ketika menghadapi tantangan promosi dan kompetisi antarsekolah yang semakin ketat.

Alejos dalam (Ardiansyah et al., 2023) mengemukakan bahwa tujuan branding adalah untuk membedakan produk atau institusi dari pesaing dan juga untuk meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat. Dalam dunia pendidikan, memiliki branding yang solid membantu institusi pendidikan menyoroti keunggulan dalam akademik, kualitas layanan, dan nilai-nilai karakter yang dimiliki. Oleh karena itu, branding lebih dari sekedar alat pemasaran hal ini juga merupakan cerminan dari nilai-nilai dan budaya institusi yang perlu dipelihara secara konsisten melalui aktivitas humas.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana peran Humas mampu memperkuat branding sekolah di era digital. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi sekolah lain dalam mengembangkan program Humas yang efektif untuk membangun reputasi dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu bagaimana peran Humas dalam membangun brand sekolah SMA Budi Mulia di Ciledug, Kota Tangerang. Fokus penelitian diarahkan pada peran humas dalam membangun brand SMA Budi Mulia sebagai sekolah yang berkualitas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas dalam membangun brand SMA Budi Mulia sebagai SMA yang berkualitas yaitu identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan vokasi yang berkarakter, unggul, dan siap menghadapi tantangan dunia kerja melalui penguasaan teknologi serta keterampilan modern.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Berdasarkan pendapat Creswell dalam (Istifadah, 2021) penelitian kualitatif merupakan tipe penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami arti yang dimiliki oleh beberapa individu atau kelompok terkait isu sosial. Secara umum, penelitian kualitatif dapat diaplikasikan untuk menyelidiki kehidupan masyarakat, peristiwa sejarah, perilaku, konsep atau fenomena, isu sosial, dan lain-lain. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat membantu peneliti dalam memahami fenomena komunikasi dengan cara yang lebih alami dan kontekstual berdasarkan pengalaman langsung dari para kepentingan di lapangan.

Penelitian ini dilakukan di SMA Budi Mulia Ciledug, sebuah SMA swasta yang terletak di Tangerang. Tempat ini dipilih karena mudah dijangkau oleh peneliti dan juga berkaitan dengan tujuan penelitian. Kegiatan penelitian berlangsung pada bulan Oktober hingga Desember 2025 yang disesuaikan dengan kegiatan dan program kehumasan yang berlangsung.

Metode pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan pengumpulan dokumen. Wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk memahami bagaimana humas SMA Budi Mulia dalam menjalankan perannya sebagai humas pendidikan untuk mempromosikan sekolah melalui pembentukan brand. *Key informan* dalam penelitian ini adalah Kepala sekolah, Informan 1 yaitu petugas Humas, informan 2 yaitu Guru, informan 3 yaitu siswa. Narasumber yang digunakan dalam penelitian ini dipilih melalui metode *purposive sampling*. Menurut Arikunto dalam (Hakim, 2025), metode *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan

cara tidak acak, baik secara stratifikasi maupun regional. Namun, pendekatan ini dilakukan dengan mempertimbangkan atau memiliki tujuan yang lebih jelas dan spesifik. yang didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan dan terlibat langsung dalam aktivitas kehumasan di sekolah.

Pengamatan non-partisipatif dilakukan untuk mengamati kegiatan humas, seperti pengelolaan media sosial, promosi, dan interaksi humas dengan masyarakat tanpa keikutsertaan peneliti dalam kegiatan tersebut. Dokumentasi diambil dari unggahan di media sosial, foto dari kegiatan, brosur promosi, serta data jumlah pendaftar yang mendukung analisis branding.

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga langkah utama: Proses memilih data, tahapan ini melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pemfokusan informasi yang berkaitan dengan peran humas dalam proses membangun brand sekolah. Penyajian data, data disajikan dalam bentuk narasi, kutipan dari wawancara, dan deskripsi hasil pengamatan agar lebih mudah dipahami. Penarikan Kesimpulan dan Validasi, menginterpretasikan arti dari data yang telah dianalisis untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta kesimpulan yang sejalan dengan fokus penelitian. Berdasarkan Langkah-langkah di atas Analisa data dalam penelitian ini yaitu, data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi akan dikategorisasikan sesuai dengan peran humas sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, pemecahan masalah, teknisi komunikasi. Selanjutnya data akan dianalisa dengan deskriptif.

Keabsahan informasi diperkuat melalui penggunaan triangulasi teknik. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi agar data yang diperoleh valid. Selain itu, penelitian ini juga mematuhi aspek etika dengan meminta persetujuan dari setiap informan, menjaga kerahasiaan identitas mereka, dan mendapatkan izin resmi dari pihak sekolah untuk melaksanakan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur bersama sejumlah informan yang meliputi pihak Kepala Sekolah, Humas, Guru, dan Siswa dari SMA Budi Mulia Ciledug. Data yang didapat menunjukkan bahwa peran Humas dalam membangun brand sekolah dilakukan dengan cara yang terintegrasi melalui berbagai kegiatan seperti komunikasi, publikasi, kolaborasi dengan pihak luar, serta pengelolaan hubungan dengan masyarakat baik di dalam maupun di luar sekolah. Hasil penelitian diuraikan sebagai berikut:

Humas Berperan Sebagai Penasihat Ahli

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa branding sekolah tidak hanya menjadi tanggung jawab Humas, tetapi juga melibatkan peran guru dan siswa. Guru serta siswa turut serta dalam aktivitas pemasaran, publikasi, dan acara sekolah sebagai bagian dari strategi komunikasi yang bersifat kerjasama. Informan guru menyampaikan bahwa partisipasi semua anggota sekolah menjadi kekuatan dalam menciptakan branding, berikut pernyataannya:

“Guru dan siswa dilibatkan dalam kegiatan promosi dan dokumentasi. Semua warga sekolah ikut berperan dalam mengenalkan SMA Budi Mulia kepada masyarakat.” (Informan 2)

Informan 3 turut merasakan partisipasi langsung dalam aktivitas branding, terutama melalui organisasi OSIS, berikut kutipan wawancaranya:

“Saya ikut OSIS dua periode dan sering terlibat dalam kegiatan promosi sekolah, seperti event dan kerja sama dengan pihak luar.” (Informan 3)

Humas Berperan Sebagai Fasilitator Komunikasi

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi sekolah dilakukan melalui berbagai program dan aktivitas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Kegiatan tersebut dibuat untuk memperkuat

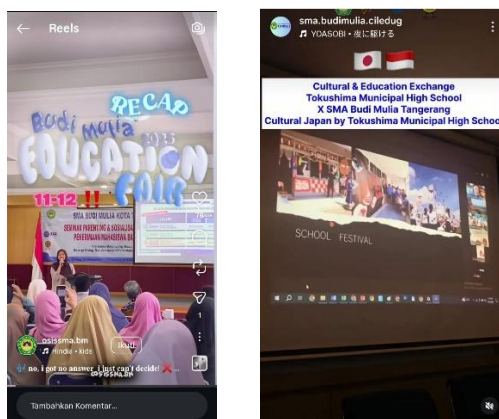
branding SMA Budi Mulia sebagai lembaga pendidikan yang memiliki pandangan global dan aktif dalam menjalin kerjasama luar. Informan 1 menjelaskan bahwa salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah pemanfaatan slogan dan aktivitas yang konstruktif, berikut kutipan wawancaranya:

“Kami menggunakan tagline ‘Berkarakter, Nyaman, dan Berkemajuan’ sebagai identitas sekolah, dan selalu disampaikan dalam berbagai kegiatan agar mudah diingat oleh siswa dan masyarakat.” (Informan 1)

Selain itu, acara seperti edu fair kolaborasi dengan universitas atau perguruan tinggi, serta perjanjian kerja sama dengan sekolah di luar negeri merupakan elemen dari strategi untuk membangun brand sekolah, berikut kutipan wawancaranya:

“Kami mengadakan edu fair yang menghadirkan banyak perguruan tinggi dan juga menjalin kerja sama dengan sekolah di Malaysia dan Jepang untuk membangun relasi dan pengalaman siswa.” (Informan 1)

Berikut dokumentasi edu fair yang dilaksanakan oleh SMA Budi Mulia dan kerja sama dengan sekolah yang ada di Jepang dokumentasi ini di dapatkan melalui platform Instagram @osissma.bm dan @sma.budimulia.ciledug.



Sumber: Instagram @osissma.bm dan @sma.budimulia.ciledug

Guru juga menilai bahwa kegiatan-kegiatan tersebut efektif dalam membangun brand sekolah, berikut kutipannya:

“Semua kegiatan sekolah sebenarnya efektif, tetapi yang paling berpengaruh adalah kegiatan yang melibatkan siswa dan kemudian dipublikasikan ke masyarakat.” (Informan 2)

Humas Berperan Sebagai Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

Media sosial berfungsi sebagai alat utama yang dimanfaatkan oleh Humas untuk membangun brand sekolah. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai aktivitas sekolah, pencapaian siswa, serta program-program unggulan. Informan 1 menjelaskan bahwa pilihan menggunakan media sosial didasarkan pada penilaian bahwa hal ini paling sesuai dengan situasi masyarakat saat ini, berikut kutipan wawancaranya:

“Media yang kami gunakan sekarang lebih fokus ke Instagram dan TikTok, karena lebih efektif menjangkau masyarakat dan siswa.” (Informan 1)

Pendapat ini juga didukung oleh guru yang mengungkapkan bahwa platform media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk reputasi sekolah, berikut pernyataannya:

“Banyak masyarakat sudah mengenal SMA Budi Mulia dari media sosial tanpa harus bertanya langsung ke guru.” (Informan 2)

Selain itu, para siswa menyatakan bahwa platform media sosial adalah sumber utama untuk memperoleh informasi tentang aktivitas sekolah, berikut kutipan wawancaranya:

“Saya paling sering mendapatkan informasi kegiatan sekolah dari Instagram dan TikTok SMA Budi Mulia.” (Informan 3)

Selain melakukan promosi, bagian Humas juga berfungsi sebagai penghubung dalam menangani keluhan serta masukan dari orang tua dan masyarakat. Humas berkolaborasi dengan wali kelas, guru

bimbingan dan konseling, serta pihak lain untuk menyelesaikan masalah yang timbul. Pernyataan ini disampaikan oleh informan 1 sebagai berikut:

“Keluhan biasanya disampaikan lewat wali kelas atau guru BK, lalu kami koordinasikan agar ditangani oleh pihak yang berwenang.” (Informan 1)

Guru menambahkan bahwa kolaborasi dilakukan dengan seksama agar tidak terjadi salah paham, berikut kutipan wawancaranya:

“Biasanya kami rapat atau koordinasi dulu sebelum menyampaikan informasi ke orang tua agar tidak terjadi kesalahpahaman.” (Informan 2)

Branding yang dilakukan oleh Humas mempengaruhi terbentuknya pandangan positif masyarakat tentang SMA Budi Mulia. Sekolah dianggap sebagai lembaga swasta yang berkualitas, berprestasi, dan memiliki pandangan positif di sekitarnya. Informan 3 mengungkapkan pendapat mereka tentang bagaimana sekolah dipandang oleh masyarakat, berikut kutipan wawancaranya:

“Kalau saya bilang sekolah di SMA Budi Mulia, orang-orang biasanya langsung bilang itu sekolah swasta yang bagus.” (Informan 3)

Guru juga mengamati pengaruh branding terhadap bertambahnya jumlah calon siswa yang mendaftar, berikut kutipan wawancaranya:

“Tahun ini terjadi peningkatan jumlah kelas dari lima menjadi enam kelas. Banyak yang sudah tahu SMA Budi Mulia dari media sosial.” (Informan 2)

Humas Berperan Sebagai Teknisi Komunikasi

Humas SMA Budi Mulia Ciledug memainkan peran penting sebagai jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Fungsi ini tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga dalam membangun brand yang baik untuk sekolah. Humas memiliki tugas sebagai wakil sekolah dalam menyampaikan identitas, tujuan, dan prinsip-prinsip yang ingin diwujudkan kepada masyarakat. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh informan 1 yang menyatakan bahwa tanggung jawab utama Humas adalah menyampaikan informasi tentang sekolah kepada khalayak dengan menggunakan berbagai saluran dan aktivitas promosi, berikut kutipan wawancaranya:

“Tugas utama humas adalah mengomunikasikan SMA Budi Mulia dengan masyarakat luar, terutama melalui media sosial dan kegiatan promosi ke sekolah-sekolah.” (Informan 1)

Kepala sekolah juga menekankan bahwa bidang humas memiliki peran yang signifikan dalam hal branding, mengingat di sekolah tidak ada departemen pemasaran terpisah seperti yang ada di perusahaan, berikut kutipan wawancaranya:

“Di sekolah tidak ada bagian pemasaran seperti di perusahaan, sehingga peran humas menjadi sangat penting untuk menyampaikan visi, misi, dan identitas sekolah kepada masyarakat.” (Key Informan)

Pembahasan

Pembahasan ini menjelaskan hasil penelitian tentang peran Humas di SMA Budi Mulia Ciledug dalam membangun brand sekolah yang dikaitkan dengan konsep peran humas sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, pemecah masalah dan teknisi komunikasi. Sebagai penasihat ahli Humas menjalankan perannya dalam memberikan masukan strategis kepada kepala sekolah terkait informasi dan juga dalam membangun brand yang baik dimata masyarakat. Humas tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses perumusan kebijakan komunikasi sebelum disebarluaskan kepada publik. Ini terlihat dari adanya kerjasama antara Humas dan kepala sekolah dalam menentukan pesan, media, serta waktu penyampaian informasi agar sejalan dengan visi dan nilai-nilai sekolah.

Sebagai fasilitator komunikasi Humas berperan sebagai jembatan antara institusi pendidikan dengan berbagai pihak yang berkepentingan, seperti orang tua, siswa, dan masyarakat. Aktivitas ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, menyebarkan informasi melalui grup komunikasi orang tua siswa, serta mengorganisir promosi dan *event* sekolah. Dengan menjalankan fungsi ini, Humas dapat membangun jalur komunikasi timbal balik yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan umpan balik dengan baik, sehingga memperkuat ikatan antara sekolah dan publiknya.

Dalam peran sebagai pemecah masalah Humas berperan aktif dalam menangani keluhan dan masukan dari masyarakat dengan mengedepankan koordinasi internal. Setiap permasalahan yang

muncul dibahas bersama pihak manajemen sekolah dan guru terkait untuk menemukan solusi yang tepat. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan menyelesaikan masalah, tetapi juga menjaga reputasi sekolah di mata publik.

Sebagai teknisi komunikasi Humas bertanggung jawab dalam pelaksanaan teknis komunikasi dan publikasi sekolah. Peran ini terlihat dari pengelolaan konten media sosial, pembuatan materi promosi seperti brosur dan *flyer*, serta dokumentasi kegiatan sekolah. Aktivitas teknis tersebut menjadi sarana penting dalam memperkuat branding SMA Budi Mulia Ciledug sebagai sekolah yang berkualitas, aktif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan era digital.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat peran humas tersebut dijalankan secara terpadu dan saling mendukung. Sinergi peran ini memungkinkan Humas SMA Budi Mulia Ciledug tidak hanya membangun brand sekolah secara eksternal, tetapi juga memperkuat identitas dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini hasil temuannya bahwa humas dibidang pendidikan juga berperan dalam proses pengambilan keputusan secara strategis. Sementara itu penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di latar belakang hasil penelitiannya dapat dipahami bahwa peran humas dalam membangun brand sekolah dilakukan dengan menjembatani komunikasi antara pihak internal dengan pihak eksternal, membangun opini publik serta memanfaatkan media digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Humas SMA Budi Mulia Ciledug memiliki peran humas dalam membangun brand sekolah sebagai penasihat ahli, fasilitator komunikasi, fasilitator proses pemecahan masalah, dan teknisi komunikasi. Dalam hal ini Humas melaksanakan perannya sebagai pengelola komunikasi dan pembentuk brand sekolah melalui penyampaian informasi yang terencana, pelaksanaan program dan kegiatan sekolah, serta pemanfaatan media sosial secara optimal. Dalam hal ini peran humas di SMA Budi Mulia ciledug tidak hanya teknis tetapi juga strategis dalam membangun brand sekolah. Humas harus bisa melakukan promosi, membuat *event*, melakukan kerja sama dengan orang tua murid dan siswa supaya SMA Budi Mulia Ciledug memiliki ciri khas yang dapat diingat oleh Masyarakat.

Humas SMA Budi Mulia Ciledug berhasil membangun brand sebagai SMA yang berkualitas ciri khasnya yaitu sekolah yang berkarakter, nyaman, berkemajuan dan terdepan. Berdasarkan ciri khas ini SMA Budi Mulia Ciledug memperoleh peningkatan jumlah siswa. Sekolah dinilai sebagai pendidikan swasta yang berkualitas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada focus kajian yang hanya dilakukan pada satu sekolah dengan jumlah informan yang terbatas

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Amalia, K., Karwanto, K., Rifqi, A., Nursalim, M., & Khamidi, A. (2025). Peran Kehumasan dalam Menjembatani Komunikasi yang Efektif antara Sekolah dengan Masyarakat. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(2), 2221–2225. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7109>
- Ardiansyah, A. M. U., Suhroji Adha, B. I., Tegowati, Sani, I., Reniawaty, D., Lustono, Kusuma, H. W., Yuliati, E., Masruchin, Utama, J. W., Yuhendra, A., & Djabatola, H. R. (2023). *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)* (E. P. Sari, Ed.). CV Eureka Media Aksara. https://books.google.co.id/books/about/Branding_Elemen_Pemasaran_yang_Efektif.html?id=mLSPEQAAQBAJ&redir_esc=y
- Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2025). *Jumlah Sekolah, Guru, dan Murid Sekolah Menengah Atas (SMA) di Bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Banten, 2024/2025*. Banten.Bps.Go.Id. <https://banten.bps.go.id/id/statistics-table/3/YTFsRmNubEhOWE5ZTUZsdWVHOHhMMFpPWm5VMFp6MDkjMw==/jumlah-sekolah--guru--dan-murid-sekolah-menengah-atas--sma--di-bawah-kementerian-pendidikan--kebudayaan--riset--dan-teknologi-menurut-kabupaten-kota-di-provins>
- Bairizki, A. (2021). *Manajemen Public Relations (Teori dan Implementasi Humas Perguruan Tinggi)*. Pustaka Aksara.

- https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Public_Relations_Teori_dan_Imp/NfFcEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Evadianti, N. P. S. D. F. L. A. M. S. W. P. S. A. K. M. Y. (2023). *Manajemen Humas*. CV. AZKA PUSTAKA.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_HUMAS/8EfnEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Fathor Rosi, M. Pd. I. (2025). *Manajemen Public Relation di Sekolah Dasar: Upaya Meningkatkan Efektifitas pembelajaran*. NH Press. <https://nhpenerbit.stainh.ac.id/books/434-2/>
- Hakim, L. (2025). *Purposive Sampling: Metode, Tujuan, Cara, Kelebihan dan Kekurangan*. Deepublish Store. https://deepublishstore.com/blog/purposive-sampling/#3_Sugiyono_2010
- Haromain, M. S., Komunikasi, M. I., & Paramadina, U. (2023). *Peran Humas dan Manajemen Opini Publik di SMP-SMA Al Binaa Islamic Boarding School*. 3(3), 545–552. <https://doi.org/10.54082/jupin.209>
- Humas Indonesia. (2024). *Mengenal 4 Peran Pokok Humas*. Humas Indonesia. <https://www.humasindonesia.id/berita/mengenal-4-peran-pokok-humas--2023>
- Istifadah. (2021). MODEL MANAJEMEN MUTU SEKOLAH DAN PEMANFAATAN TIK DALAM PENINGKATAN LAYANAN AKADEMIK. *Repository.Upi.Edu*, 1–22. <http://repository.upi.edu/id/eprint/64705>
- Juhji, Nadeak, B., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., Tanjung, R., & Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas Pada Lembaga Pendidikan*. Widina Bhakti Persada Bandung. <https://books.google.co.id/books?id=CObmDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Sekolah Kita. (2025). (20606527) *SMAS BUDI MULIA*. Dapodikbud. <https://sekolah.data.kemendikdasmen.go.id/index.php/chome/profil/C38F9F83-8C24-4ABD-B694-FF31A10FF193>
- Wahid, A. T., Sadiyah, A. F., Rosa, A., Tsanya, Z., Fitriana, A. A., & Kazandra, B. (2020). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun School Branding di Satuan Lembaga Pendidikan*. 1, 1–9. <https://conference.um.ac.id/index.php/pses/article/view/10256>
- Wakhidah, U. S., & Oktarina, N. (2024). *Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra Sekolah*. 5(2), 325–340. <https://doi.org/10.15294/baej.v5i2.12967>
- Wijaya, A., Andry, Suranto, & Nugraha, M. (2024). *Strategi Hubungan Masyarakat Setda dalam Pelayanan Informasi kepada Masyarakat* (Charles, Ed.; Digital). Penerbit Adab CV. Adanu Abimata.
https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Hubungan_Masyarakat_Setda_dalam/hsc6EQAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Yulianti, T., Fawwaz, F., & Agustini, F. (2025). *Analisis upaya SD Muhammadiyah 1 Cileungsi (SD MUTU) dalam membangun citra positif di Masyarakat Analysis of SD Muhammadiyah 1 Cileungsi (SD MUTU 'S) efforts in building a positive public image in the Community*. 1(1), 30–36. <https://doi.org/10.37373/jvk.v1i1.1867>