

Strategi Marketing Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Membangun *Brand Image* Di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

Zahin Rafsanjani Al-Bahjah, Karniati Amalia, Andi Kristianto, Amrozi Khamidi, Mohammad Syahidul Haq, Mufarrihul Hazin
Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Accepted: 27 November, 2025

Available online: September-December, 2025

Keywords:

marketing strategy, public relations, brand image.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

ABSTRACT

This study aims to analyze the public relations marketing strategy in building brand image at Muhammadiyah 4 Pucang Elementary School, Surabaya. The study used a qualitative approach with descriptive methods, with research subjects including the principal, vice principal in charge of public relations, educators, and parents. Data collection was conducted through interviews, observation, and documentation, while data analysis used the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results of the study indicate that the public relations marketing strategy was implemented in a planned manner through consistent communication management with internal and external publics, the use of digital media, publication of school activities and achievements, collaboration with external parties, and improving the quality of educational services. Building the school's brand image was carried out through improving the quality of human resources, the quality of graduates, student discipline, and responsive service to parents. Supporting factors for this strategy include the commitment of school leaders, internal team cohesion, adequate facilities, and effective communication with the community, while inhibiting factors include time constraints, mismatches between planning and implementation, and communication constraints with external parties. The impact of implementing the public relations marketing strategy is seen in increased public trust, positive perceptions from parents, an increase in the number of students, and strengthening the school's competitiveness. These findings confirm that public relations marketing strategies play a crucial role in building a sustainable brand image for educational institutions.

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah untuk tidak hanya berfokus pada kualitas pembelajaran, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu membangun kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memperkenalkan layanan pendidikan sekaligus membentuk brand image yang positif di benak publik (Saleh, 2019). Brand image merujuk pada sekumpulan persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu institusi. Institusi pendidikan yang memiliki brand image yang baik cenderung lebih mampu menghadapi tantangan persaingan dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat (Purnamasari & S, 2020).

Strategi pemasaran dalam lembaga pendidikan berkaitan erat dengan peran hubungan masyarakat (humas). Strategi marketing humas dipahami sebagai upaya terencana dalam mengomunikasikan layanan pendidikan secara efektif dan memuaskan sebagai bagian dari aktivitas promosi lembaga (Fajri & Wiyani, 2019). Strategi ini berfungsi sebagai instrumen dasar untuk mencapai tujuan lembaga melalui penguatan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Septian, 2022). Melalui strategi pemasaran yang tepat, lembaga pendidikan dapat memperkenalkan identitasnya, menonjolkan keunikan dan keunggulan layanan, serta menarik minat masyarakat dalam jangka panjang (Sarifudin & Maya, 2019).

Dalam konteks ini, humas memiliki peran strategis sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Keberadaan humas bertujuan membangun komunikasi yang harmonis, menumbuhkan partisipasi masyarakat, serta memperoleh dukungan moral dan material bagi pengembangan lembaga pendidikan (Wijaya & Al Amin, 2020). Hubungan yang baik antara sekolah dan masyarakat menunjukkan bahwa lembaga pendidikan merupakan bagian dari sistem sosial yang

terbuka dan saling bergantung, sehingga memerlukan kerja sama yang berkelanjutan dengan lingkungan sekitarnya (Qholik, 2022).

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih terdapat lembaga pendidikan yang memiliki citra negatif akibat layanan yang kurang profesional. Masyarakat sebagai konsumen pendidikan semakin kritis dan selektif dalam memilih sekolah, sehingga brand image menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing lembaga pendidikan (Fachri et al., 2022; Septian, 2022). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk pendidikan, tetapi juga pengalaman, pelayanan, dan reputasi yang melekat pada lembaga tersebut (Sarifudin & Maya, 2019).

Upaya membangun *brand image* dapat dilakukan melalui berbagai strategi kreatif, antara lain peningkatan mutu layanan pendidikan, optimalisasi pelayanan kepada konsumen, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan masyarakat (Munir & Toha, 2022). Strategi pemasaran yang inovatif juga berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat dan jumlah peserta didik, khususnya pada masa penerimaan peserta didik baru (Asmani, 2015; Fradito et al., 2020).

Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya merupakan salah satu sekolah swasta unggulan yang telah memperoleh akreditasi A dan dikenal memiliki berbagai prestasi di tingkat nasional maupun internasional. Sekolah ini menerapkan strategi pemasaran yang dikelola oleh divisi hubungan masyarakat melalui pemanfaatan media sosial, program promosi sekolah, kegiatan kompetisi antar taman kanak-kanak, serta partisipasi dalam pameran pendidikan. Strategi tersebut berkontribusi dalam membangun brand image positif sekolah di mata masyarakat, yang tercermin dari meningkatnya jumlah peserta didik setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi marketing hubungan masyarakat dalam membangun brand image di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Kajian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai peran strategis humas dalam pemasaran pendidikan serta kontribusinya terhadap pembentukan citra positif lembaga pendidikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi marketing hubungan masyarakat dalam membangun brand image di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena sosial, perilaku, dan dinamika organisasi secara komprehensif tanpa menggunakan analisis statistik (Kurniati et al., 2015).

Penelitian dilaksanakan di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya yang berlokasi di Jalan Pucang Anom Nomor 93, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena sekolah tersebut secara aktif menerapkan strategi pemasaran melalui divisi hubungan masyarakat dalam upaya membangun brand image yang positif di masyarakat.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan penerapan strategi marketing hubungan masyarakat. Informan penelitian meliputi kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat, pendidik atau guru, serta wali murid. Para informan dipilih karena memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan terkait strategi pemasaran humas dan pembentukan *brand image* sekolah (Barlian, 2016).

Data sekunder digunakan sebagai pelengkap data primer, yang diperoleh dari berbagai dokumen sekolah, seperti profil sekolah, visi dan misi, laporan kegiatan, arsip humas, dokumentasi kegiatan promosi, serta data pendukung lain yang berkaitan dengan strategi pemasaran humas dan brand image sekolah (Abdussamad, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung kondisi sekolah, aktivitas humas, serta implementasi strategi marketing dalam membangun brand image. Wawancara dilakukan secara langsung dengan informan untuk memperoleh data mendalam mengenai strategi marketing humas, proses pembentukan brand image, faktor pendukung dan penghambat, serta dampak strategi tersebut. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data hasil observasi dan wawancara melalui bukti tertulis maupun visual (Sidiq & Choiri, 2019).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk memudahkan pemahaman, sebelum akhirnya ditarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan pengambilan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Selain itu, penggunaan bahan referensi dan dokumentasi pendukung juga dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas data penelitian (Abdussamad, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi dan Informan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Dasar Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya, yang berlokasi di Jalan Pucang Anom Nomor 93, Kelurahan Kertajaya, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Sekolah ini merupakan salah satu sekolah dasar swasta unggulan yang berada di bawah naungan Persyarikatan Muhammadiyah dan telah memperoleh akreditasi A.

SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dikenal sebagai sekolah yang aktif mengembangkan mutu pendidikan serta memiliki berbagai program unggulan, baik akademik maupun nonakademik. Sekolah ini juga menerapkan strategi pemasaran pendidikan yang dikelola oleh divisi hubungan masyarakat (humas), khususnya melalui pemanfaatan media sosial, publikasi kegiatan sekolah, kerja sama dengan pihak eksternal, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan promosi pendidikan. Kondisi tersebut menjadikan sekolah ini relevan sebagai lokasi penelitian terkait strategi marketing hubungan masyarakat dalam membangun *brand image*.

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, yaitu individu-individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi marketing hubungan masyarakat serta pembentukan *brand image* sekolah. Informan terdiri atas unsur manajemen sekolah, tenaga pendidik, dan wali murid sebagai representasi masyarakat pengguna jasa pendidikan.

Rincian informan penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Informan Penelitian

<i>No</i>	<i>Informan Penelitian</i>
1.	Kepala SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

2. Wakil Kepala Sekolah Bidang Hubungan Masyarakat
3. Pendidik/Guru SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya
4. Wali Murid SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

Kepala sekolah berperan sebagai informan kunci yang memberikan informasi terkait kebijakan dan arah strategis sekolah. Wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat menjadi informan utama karena bertanggung jawab langsung terhadap perencanaan dan pelaksanaan strategi marketing humas. Pendidik atau guru dipilih sebagai informan pendukung karena turut berperan dalam proses branding sekolah melalui aktivitas pembelajaran dan interaksi dengan masyarakat. Sementara itu, wali murid dijadikan informan untuk memperoleh perspektif eksternal mengenai dampak strategi marketing humas terhadap brand image sekolah.

Strategi Marketing Hubungan Masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dilaksanakan secara terencana melalui peran aktif divisi humas sekolah. Strategi ini diarahkan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat luas, menyampaikan keunggulan lembaga, serta membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan publik internal dan eksternal. Strategi tersebut sejalan dengan konsep pemasaran pendidikan yang menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi dan hubungan dengan masyarakat sebagai bagian dari upaya promosi lembaga pendidikan (Saleh, 2019).

Divisi hubungan masyarakat berperan sebagai pengelola utama informasi sekolah, baik melalui media konvensional maupun media digital. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu strategi utama dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, serta program unggulan sekolah. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Waka Bidang Hubungan Masyarakat sebagai berikut:

“Kami lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi sekolah, mulai dari kegiatan siswa, prestasi, sampai program unggulan. Media sosial dinilai lebih efektif karena bisa menjangkau masyarakat lebih luas dan cepat.” (W.WH.F1/01-12-2023)

Pemanfaatan media digital tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran modern yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya tarik lembaga pendidikan (Munir & Toha, 2022). Strategi ini juga mencerminkan upaya humas dalam mengenalkan institusi pendidikan agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat (Juhji, 2020).

Selain melalui media digital, sekolah juga melaksanakan strategi pemasaran secara langsung melalui kegiatan *open house*, kompetisi antar taman kanak-kanak, serta partisipasi dalam pameran pendidikan. Kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat mengenai layanan dan keunggulan sekolah. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan bahwa strategi pemasaran pendidikan perlu dilakukan secara kreatif dan inovatif agar mampu menarik minat masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan (Sarifudin & Maya, 2019; Fradito et al., 2020).

Pentingnya strategi pemasaran langsung ditegaskan oleh Kepala Sekolah melalui hasil wawancara berikut:

“Kami ingin masyarakat melihat langsung kondisi sekolah, fasilitas, dan kegiatan pembelajaran. Karena itu, kegiatan seperti *open house* dan lomba antar TK kami lakukan agar masyarakat lebih yakin terhadap sekolah.”
(S.W.KS.F1/01-12-2023)

Strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya tidak hanya berfokus pada aktivitas promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Humas sekolah berupaya menjaga kepercayaan publik melalui pelayanan informasi yang transparan, responsif, dan berkesinambungan. Hal ini menunjukkan fungsi humas sebagai penghubung antara lembaga pendidikan dan masyarakat dalam membangun citra positif sekolah (Wijaya & Al Amin, 2020; Qholik, 2022).

Peran seluruh warga sekolah dalam mendukung strategi ini juga terlihat dari hasil wawancara dengan guru, yang menyatakan:

“Guru juga ikut berperan dalam mengenalkan sekolah, baik melalui kegiatan di luar sekolah maupun saat berinteraksi dengan wali murid. Sikap dan kinerja guru juga memengaruhi citra sekolah.”
(S.W.G.F3/03-12-2023)

Dampak strategi marketing hubungan masyarakat terhadap persepsi masyarakat diperkuat oleh pernyataan wali murid sebagai berikut:

“Saya mengetahui SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dari media sosial dan informasi dari sekolah. Pelayanannya baik dan informasinya jelas, sehingga kami merasa yakin menyekolahkan anak di sini.”
(R.W.WM.F5/05-12-2023)

Bentuk-bentuk strategi marketing hubungan masyarakat yang diterapkan di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya disajikan dalam **Tabel 2**.

Tabel 2 Strategi Marketing Hubungan Masyarakat SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

No	Bentuk Marketing Humas	Strategi	Deskripsi Pelaksanaan
1	Publikasi Media Sosial		Penyampaian informasi kegiatan, prestasi siswa, dan program unggulan melalui media sosial resmi sekolah
2	Promosi Langsung		Pelaksanaan <i>open house</i> , lomba antar TK, dan pameran pendidikan
3	Pelayanan Informasi		Pemberian informasi yang transparan dan responsif kepada wali murid dan masyarakat
4	Kerja Sama Eksternal		Partisipasi sekolah dalam kegiatan masyarakat dan kerja sama dengan lembaga lain
5	Penguatan Layanan	Mutu	Peningkatan kualitas akademik dan nonakademik sebagai bagian dari pembentukan citra sekolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi marketing humas dilakukan melalui berbagai kegiatan terintegrasi, mulai dari publikasi media, promosi langsung, hingga pelayanan informasi kepada masyarakat. Strategi yang beragam ini mendukung terbentuknya citra sekolah yang berkualitas dan dipercaya oleh masyarakat, sebagaimana ditegaskan bahwa brand image lembaga pendidikan dibangun melalui konsistensi antara kualitas layanan dan komunikasi yang disampaikan kepada publik (Purnamasari & S, 2020).

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya telah dijalankan secara sistematis dan berkelanjutan. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan eksposur sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan citra positif lembaga di tengah persaingan antar institusi pendidikan (Septian, 2022).

Membangun Brand Image di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan *brand image* di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dilakukan secara berkelanjutan melalui peningkatan mutu layanan pendidikan, kualitas sumber daya manusia, serta konsistensi dalam penyampaian nilai dan identitas sekolah kepada masyarakat. *Brand image* sekolah tidak dibentuk secara instan, melainkan melalui proses jangka panjang yang melibatkan seluruh elemen sekolah, khususnya peran hubungan masyarakat sebagai pengelola komunikasi lembaga.

Upaya membangun brand image terlihat dari fokus sekolah dalam meningkatkan kualitas akademik dan nonakademik peserta didik. Prestasi siswa, kedisiplinan, serta pembinaan karakter menjadi indikator utama yang dinilai oleh masyarakat dalam membentuk persepsi terhadap sekolah. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa brand image lembaga pendidikan terbentuk dari pengalaman dan penilaian publik terhadap mutu layanan yang diterima (Purnamasari & S, 2020).

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Sekolah, yang menyampaikan bahwa kualitas lulusan dan pembinaan karakter menjadi prioritas utama sekolah, sebagaimana berikut:

“Kami berupaya menjaga kualitas akademik dan karakter siswa, karena itu yang pertama kali dinilai masyarakat. Jika lulusannya baik, maka citra sekolah juga akan ikut baik.”
(S.W.KS.F2/01-12-2023)

Selain peningkatan kualitas internal, humas sekolah berperan aktif dalam menyampaikan citra positif lembaga kepada publik melalui berbagai media komunikasi. Informasi mengenai program unggulan, prestasi sekolah, serta kegiatan akademik dan nonakademik dipublikasikan secara konsisten, sehingga masyarakat memperoleh gambaran yang jelas mengenai identitas sekolah. Strategi ini sesuai dengan fungsi humas sebagai pembentuk opini publik dan penjaga reputasi lembaga (Wijaya & Al Amin, 2020).

Hal ini diperkuat oleh pernyataan Waka Bidang Hubungan Masyarakat, yang menyatakan:

“Kami selalu menampilkan kegiatan dan prestasi sekolah agar masyarakat tahu perkembangan sekolah. Dengan begitu, citra sekolah bisa terbentuk secara positif.”
(W.WH.F2/02-12-2023)

Persepsi positif masyarakat terhadap SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya juga dibangun melalui pelayanan yang baik kepada wali murid. Komunikasi yang terbuka, responsif, dan berkelanjutan antara pihak sekolah dan wali murid memperkuat kepercayaan publik terhadap sekolah. Kepercayaan ini menjadi unsur penting dalam pembentukan brand image, karena citra lembaga sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengguna jasa pendidikan (Qholik, 2022).

Hasil wawancara dengan wali murid menunjukkan bahwa pelayanan dan komunikasi sekolah menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif, sebagaimana berikut:

“Sekolah selalu memberikan informasi dengan jelas dan cepat. Kami sebagai wali murid merasa dilibatkan, sehingga kepercayaan terhadap sekolah semakin kuat.” (R.W.WM.F2/05-12-2023)

Selain itu, peran guru juga turut mendukung pembentukan brand image sekolah. Guru tidak hanya bertugas mengajar, tetapi juga menjadi representasi citra sekolah melalui sikap, kedisiplinan, dan interaksi dengan masyarakat. Hal ini disampaikan oleh salah satu guru sebagai berikut:

“Kami sebagai guru menjaga sikap dan profesionalitas, karena itu juga bagian dari citra sekolah di mata masyarakat.” (S.W.G.F2/03-12-2023)

Bentuk-bentuk upaya membangun brand image di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya disajikan dalam **Tabel 3**.

Tabel 3. Upaya Membangun Brand Image SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

No	Upaya Membangun Brand Image	Deskripsi
1	Peningkatan Mutu Akademik	Peningkatan kualitas pembelajaran dan prestasi peserta didik
2	Pembinaan Karakter	Penanaman nilai disiplin, akhlak, dan karakter siswa
3	Publikasi Prestasi	Publikasi prestasi siswa dan sekolah melalui media
4	Pelayanan Wali Murid	Komunikasi terbuka dan responsif kepada wali murid
5	Penguatan Identitas Sekolah	Konsistensi visi, misi, dan nilai sekolah

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pembangunan brand image dilakukan melalui kombinasi strategi peningkatan mutu internal dan komunikasi eksternal. Pendekatan ini menegaskan bahwa citra

positif sekolah tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui kualitas nyata yang dirasakan oleh masyarakat (Sarifudin & Maya, 2019).

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand image SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya terbentuk melalui sinergi antara strategi marketing hubungan masyarakat, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta hubungan yang harmonis dengan masyarakat. Hal ini memperkuat pandangan bahwa brand image lembaga pendidikan merupakan hasil dari konsistensi antara kualitas internal dan komunikasi eksternal yang efektif (Fradito et al., 2020; Septian, 2022).

Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun Brand Image di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat dalam membangun *brand image* di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya dilakukan melalui integrasi antara aktivitas pemasaran dan komunikasi publik yang terencana. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi sekolah, tetapi juga pada penguatan nilai lembaga, mutu layanan pendidikan, serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan masyarakat sebagai pengguna jasa pendidikan.

Hubungan masyarakat sekolah menjalankan peran strategis dalam menyampaikan informasi mengenai identitas, keunggulan, serta prestasi sekolah kepada publik. Strategi pemasaran dilakukan melalui berbagai media komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa keberhasilan pemasaran lembaga pendidikan sangat bergantung pada kemampuan humas dalam mengelola komunikasi yang efektif dan berkesinambungan (Wijaya & Al Amin, 2020).

Hasil wawancara dengan Waka Bidang Hubungan Masyarakat menunjukkan bahwa strategi marketing humas dirancang secara sistematis dan terintegrasi, sebagaimana disampaikan berikut:

“Strategi pemasaran kami tidak hanya sekadar promosi, tetapi juga menjaga citra sekolah melalui pelayanan yang baik dan komunikasi yang berkelanjutan dengan masyarakat.”
(W.WH.F3/02-12-2023)

Strategi marketing humas dalam membangun brand image juga diwujudkan melalui keterlibatan aktif seluruh warga sekolah. Kepala sekolah, guru, dan tenaga kependidikan berperan sebagai representasi sekolah dalam menyampaikan nilai dan budaya lembaga kepada masyarakat. Konsistensi antara perilaku internal dan pesan eksternal menjadi faktor penting dalam pembentukan citra lembaga yang kredibel (Sarifudin & Maya, 2019).

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Kepala Sekolah, sebagai berikut:

“Semua warga sekolah memiliki tanggung jawab menjaga nama baik sekolah. Apa yang kami lakukan di dalam sekolah harus sesuai dengan apa yang kami sampaikan kepada masyarakat.”
(S.W.KS.F3/01-12-2023)

Selain itu, peran guru sebagai pelaksana layanan pendidikan turut memperkuat strategi marketing humas. Guru menjadi figur yang secara langsung berinteraksi dengan siswa dan wali murid, sehingga sikap profesional dan kualitas pembelajaran menjadi bagian dari strategi pembentukan brand image. Hal ini disampaikan oleh salah satu guru:

“Kami berusaha memberikan pembelajaran yang terbaik karena kepuasan wali murid dan siswa sangat memengaruhi citra sekolah.” (S.W.G.F3/03-12-2023)

Bentuk implementasi strategi marketing hubungan masyarakat dalam membangun brand image di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya disajikan dalam **Tabel 4**.

Tabel 4 Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun Brand Image SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya

<i>No</i>	<i>Strategi Marketing Humas</i>	<i>Bentuk Pelaksanaan</i>
1	Publikasi Media	Publikasi kegiatan dan prestasi sekolah melalui media sosial
2	Promosi Langsung	Open house, lomba TK, dan pameran pendidikan
3	Pelayanan Informasi	Penyampaian informasi yang transparan dan responsif
4	Peningkatan Mutu Layanan	Penguatan kualitas pembelajaran dan layanan pendidikan
5	Hubungan dengan Masyarakat	Kerja sama dan komunikasi berkelanjutan dengan wali murid

Tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi marketing humas mencakup kegiatan publikasi media, promosi langsung, peningkatan mutu layanan, pelayanan informasi kepada wali murid, serta penguatan hubungan dengan masyarakat sekitar. Strategi ini mencerminkan konsep pemasaran pendidikan yang menekankan keseimbangan antara kualitas layanan dan komunikasi publik (Fradito et al., 2020).

Dampak dari implementasi strategi tersebut juga dirasakan oleh wali murid. Hasil wawancara dengan wali murid menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pelayanan sekolah berpengaruh terhadap persepsi positif terhadap sekolah, sebagaimana disampaikan berikut:

“Informasi dari sekolah selalu jelas dan terbuka. Itu membuat kami yakin dan percaya menyekolahkan anak di sini.” (R.W.WM.F3/05-12-2023)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya telah diimplementasikan secara terpadu dan konsisten. Integrasi antara promosi, peningkatan mutu layanan, serta komunikasi yang efektif dengan masyarakat berkontribusi signifikan dalam membangun brand image sekolah yang positif dan dipercaya oleh publik (Sarifudin & Maya, 2019).

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Hubungan Masyarakat

Faktor Pendukung

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Faktor utama yang mendukung adalah komitmen pimpinan sekolah dalam memberikan dukungan terhadap program hubungan masyarakat serta tersedianya sumber daya manusia yang kompeten dalam mengelola kegiatan komunikasi dan promosi sekolah. Dukungan manajerial menjadi elemen penting dalam keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan (Septian, 2022).

Hasil wawancara dengan **Kepala Sekolah** menunjukkan bahwa dukungan pimpinan diberikan dalam bentuk kebijakan, fasilitas, dan kepercayaan kepada tim humas, sebagaimana disampaikan berikut:

“Sekolah selalu mendukung program humas karena citra sekolah sangat bergantung pada bagaimana kami berkomunikasi dengan masyarakat.” (S.W.KS.F4/01-12-2023)

Selain dukungan pimpinan, kompetensi sumber daya manusia juga menjadi faktor pendukung utama. Waka Bidang Hubungan Masyarakat memiliki peran sentral dalam merancang dan melaksanakan strategi marketing humas secara terstruktur. Hal ini disampaikan dalam wawancara berikut:

“Kami menyusun program humas berdasarkan kebutuhan sekolah dan kondisi masyarakat, sehingga strategi yang dijalankan bisa tepat sasaran.” (W.WH.F4/02-12-2023)

Fasilitas sekolah yang memadai serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi juga memperkuat efektivitas strategi marketing humas. Media digital memungkinkan sekolah menjangkau masyarakat secara luas, menyampaikan informasi secara cepat, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan publik (Munir & Toha, 2022). Hal ini diperkuat oleh pernyataan guru yang terlibat dalam kegiatan publikasi sekolah:

“Media sosial sangat membantu dalam menyampaikan kegiatan dan prestasi sekolah kepada masyarakat.” (S.W.G.F4/03-12-2023)

Rincian faktor pendukung strategi marketing hubungan masyarakat disajikan dalam **Tabel 5**.

Tabel 5 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Marketing Hubungan Masyarakat

No	Faktor Pendukung	Deskripsi
1	Dukungan Pimpinan	Kebijakan dan dukungan penuh kepala sekolah
2	SDM Kompeten	Humas dan guru yang memahami strategi komunikasi
3	Sarana dan Prasarana	Fasilitas sekolah yang memadai
4	Media Sosial	Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi

Faktor Penghambat

Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan adanya faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Faktor penghambat utama meliputi keterbatasan waktu, padatnya tugas pendidik, serta keterbatasan sumber daya teknis dalam pengelolaan kegiatan humas. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa pelaksanaan strategi humas di lembaga pendidikan sering menghadapi tantangan internal organisasi (Qholik, 2022).

Hasil wawancara dengan **Waka Bidang Hubungan Masyarakat** menunjukkan bahwa keterbatasan waktu menjadi kendala utama dalam optimalisasi program humas, sebagaimana disampaikan berikut:

“Tugas humas cukup banyak, sementara kami juga memiliki tugas lain, sehingga tidak semua program bisa dijalankan secara maksimal.” (W.WH.F4/02-12-2023)

Selain itu, guru juga menyampaikan bahwa beban kerja akademik menjadi tantangan tersendiri dalam keterlibatan kegiatan humas, sebagaimana berikut:

“Kegiatan pembelajaran menjadi prioritas utama, sehingga terkadang keterlibatan dalam kegiatan humas harus disesuaikan dengan jadwal mengajar.”
(S.W.G.F4/03-12-2023)

Faktor penghambat ini menunjukkan bahwa meskipun strategi marketing humas telah dirancang dengan baik, pelaksanaannya tetap membutuhkan pengelolaan waktu dan sumber daya yang lebih optimal agar hasil yang dicapai dapat maksimal.

Dampak Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun Brand Image

Strategi marketing hubungan masyarakat yang diterapkan di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand image* sekolah. Dampak tersebut terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, persepsi positif wali murid, serta peningkatan jumlah peserta didik setiap tahunnya. Brand image yang kuat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran lembaga pendidikan (Purnamasari & S, 2020).

Hasil wawancara dengan **wali murid** menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan pelayanan sekolah berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat, sebagaimana disampaikan berikut:

“Kami percaya dengan sekolah ini karena informasinya jelas dan pelayanannya baik.”
(R.W.WM.F5/05-12-2023)

Selain peningkatan jumlah peserta didik, dampak lain yang dirasakan adalah meningkatnya partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah serta hubungan yang lebih harmonis antara sekolah dan wali murid. Hal ini menunjukkan bahwa strategi marketing humas tidak hanya berdampak pada aspek promosi, tetapi juga pada kualitas hubungan sosial antara lembaga dan masyarakat (Juhji, 2020).

Dampak strategi marketing hubungan masyarakat dalam membangun brand image sekolah disajikan dalam **Tabel 6**.

Tabel 6 Dampak Strategi Marketing Hubungan Masyarakat dalam Membangun Brand Image

<i>No</i>	<i>Dampak Strategi</i>	<i>Indikator</i>
1	Peningkatan Kepercayaan	Persepsi positif masyarakat terhadap sekolah
2	Peningkatan Jumlah Peserta Didik	Bertambahnya pendaftar setiap tahun
3	Hubungan Harmonis	Komunikasi yang baik dengan wali murid
4	Partisipasi Masyarakat	Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sekolah

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya telah memberikan kontribusi nyata dalam membangun brand image sekolah. Keberhasilan strategi ini tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh dukungan manajerial, kompetensi sumber daya manusia, serta kualitas hubungan yang terjalin antara sekolah dan masyarakat. Sinergi antara faktor pendukung dan

pengelolaan kendala yang ada memungkinkan strategi humas berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Dampak positif yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan masyarakat, persepsi positif wali murid, serta bertambahnya jumlah peserta didik menegaskan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat berperan penting dalam memperkuat posisi sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa brand image lembaga pendidikan dibangun melalui konsistensi antara kualitas layanan internal dan komunikasi eksternal yang dikelola secara profesional (Purnamasari & S, 2020; Juhji, 2020; Septian, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat memiliki peran strategis dalam membangun dan memperkuat *brand image* SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya. Strategi tersebut dilaksanakan secara terencana melalui pengelolaan komunikasi yang konsisten, transparan, dan berkelanjutan dengan publik internal maupun eksternal. Pemanfaatan media digital, publikasi kegiatan sekolah, serta pelayanan informasi yang responsif terbukti mampu meningkatkan visibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah. Pembangunan *brand image* di SD Muhammadiyah 4 Pucang Surabaya tidak hanya dilakukan melalui aktivitas promosi, tetapi juga melalui peningkatan mutu layanan pendidikan, kualitas sumber daya manusia, serta pembinaan karakter peserta didik. Konsistensi antara kualitas internal sekolah dan pesan yang disampaikan kepada publik menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* lembaga pendidikan dibangun melalui proses jangka panjang yang melibatkan seluruh warga sekolah.

Implementasi strategi marketing hubungan masyarakat didukung oleh komitmen pimpinan sekolah, kekompakan tim internal, ketersediaan fasilitas yang memadai, serta dukungan masyarakat. Namun demikian, pelaksanaan strategi tersebut juga menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan waktu, padatnya tugas pendidik, serta keterbatasan teknis dalam pengelolaan kegiatan humas. Kendala tersebut menuntut adanya perencanaan dan evaluasi yang berkelanjutan agar strategi marketing humas dapat berjalan lebih optimal. Dampak dari strategi marketing hubungan masyarakat terlihat dari meningkatnya kepercayaan masyarakat, persepsi positif wali murid, partisipasi masyarakat dalam kegiatan sekolah, serta peningkatan jumlah peserta didik. Temuan ini menegaskan bahwa strategi marketing hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam membangun hubungan harmonis dengan masyarakat dan memperkuat daya saing lembaga pendidikan. Oleh karena itu, strategi marketing hubungan masyarakat yang terintegrasi dan berkelanjutan menjadi elemen penting dalam pengembangan *brand image* sekolah di tengah persaingan dunia pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif* (P. Rapanna, Ed.). Syakir Media Press.
- Adri, E. (2019). *Strategi rekrutmen peserta didik baru untuk meningkatkan keunggulan kompetitif*. Kudus.
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.

- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen corporate dan strategi pemasaran pendidikan: Fokus pada mutu dan pelayanan*. Alfabeta.
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image melalui media sosial Instagram (Studi kasus WBX Studio). *Jurnal Ilmiah*, 2, 62–71.
- Arifin, M., & Barnawi. (2013). *Branded school: Membangun sekolah unggul berbasis peningkatan mutu*. Ar-Ruzz Media.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen efektif marketing sekolah*. DIVA Press.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Barlian, E. (2016). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Sukabina Press.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi. *Jurnal PIKMA*, 6(2), 173–190.
<https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/1308>
- Fachri, M., Rozi, F., & Tamimullah. (2022). Branding image melalui penerapan pendidikan inklusif dalam meningkatkan daya saing madrasah. *Palapa*, 10(2), 316–334.
<https://doi.org/10.36088/palapa.v10i2.2202>
- Faizin. (2017). Strategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan nilai jual madrasah. *Jurnal Madaniyah*, 7.
- Fajri, N. S., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen marketing sekolah berbasis information and communication technology. *J-MPI*, 4(2), 107. <https://doi.org/10.18860/jmpi.v4i2.7857>
- Fradito, A., Suti'ah, & Mulyadi. (2020). Strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah. *Al-Idarah*, 10(1), 12–22. <https://doi.org/10.24042/alidarah.v10i1.6203>
- Harahap, N. (2020). *Penelitian kualitatif* (H. Sazali, Ed.). Wal Ashri Publishing.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan mixed method*. Hidayatul Quran.
- Juhji, J., Marantika, F., Gumilar, R., Palindih, L., Apud, Marlina, H., Kholik, A., & Arifudin, O. (2020). *Manajemen humas sekolah*. Widina Bhakti Persada.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (12th ed.). Prentice Hall.
- Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen hubungan masyarakat dalam membangun citra lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2), 176–189. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Prentice Hall.
- Kurniawan, A., Nuratillah, A., & Munawaroh, M. (2022). Manajemen pemasaran SMK Islamic Center Cirebon dalam membangun brand image. *Holistik*, 6(1), 12–23.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi pemasaran sekolah berdasarkan Delta Model. *Kelola*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.24246/j.jk.2018.v5.i1.p1-14>
- Mujib, F., & Saptiningsih, T. (2020). *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara.
- Munir, M., & Toha, M. (2022). Strategi membangun brand image lembaga pendidikan. *Intizam*, 5(2), 23–41.
- Purnamasari, Y., & S, V. (2020). Strategi pemasaran dalam membangun brand image. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 12(1), 34. <https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i01.115>
- Qholik, W. (2022). *Strategi marketing humas dalam membangun brand image di masyarakat*. IAIN Ponorogo.
- Rahmat, A. (2021). *Hubungan sekolah dan masyarakat*. Zahir Publishing.
- Rukin. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. CV Sah Media.
- Sarifudin, & Maya, R. (2019). Implementasi manajemen pemasaran jasa pendidikan. *Islamic Management*, 2(2), 133. <https://doi.org/10.30868/im.v2i02.513>
- Septian, R. (2022). Manajemen membangun brand image sekolah. *Media Manajemen Pendidikan*, 4(3), 496–507. <https://doi.org/10.30738/mmp.v4i3.8926>
- Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. CV Nata Karya.
- Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi public relations dalam pengembangan brand image sekolah. *Lentera*, 4(2), 152–169. <https://doi.org/10.21093/lentera.v4i2.3126>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.