

Peran Humas dalam Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam Berbasis Nilai-Nilai Pendidikan Agama Islam

As'ad Zamiko¹ ✉, Saipul Annur², Baharudin³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

e-mail: zamikouinrf@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran humas dalam strategi pemasaran perguruan tinggi Islam melalui penguatan nilai-nilai keislaman di UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang dilaksanakan pada tahun 2026. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pimpinan humas, staf humas, serta dokumen publikasi institusi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki peran strategis dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing perguruan tinggi melalui pengelolaan media relations, digital public relations, event management, alumni engagement, dan community relations. Penguatan nilai-nilai keislaman diwujudkan melalui publikasi berbagai kegiatan akademik dan keagamaan yang mencerminkan karakter Islam rahmatan lil alamin, seperti program tahfiz Al-Qur'an, manasik haji, seminar keislaman, dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Strategi tersebut berhasil memperkuat reputasi institusi, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendukung pemasaran perguruan tinggi di era digital. Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif pemasaran perguruan tinggi Islam yang menempatkan penguatan nilai-nilai keislaman sebagai bagian integral dari strategi humas dalam membangun citra dan reputasi institusi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian hubungan masyarakat dalam pendidikan Islam dengan menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh strategi komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan institusi mengintegrasikan identitas dan nilai-nilai keislaman ke dalam praktik kehumasan.

Kata Kunci: Humas, Pemasaran perguruan tinggi Islam, Nilai-nilai keislaman, Citra institusi, Public relations.

Abstract

This study aims to analyze the role of public relations (PR) in the marketing strategy of an Islamic higher education institution through the strengthening of Islamic values at UIN Raden Fatah Palembang. The study employed a qualitative approach using a case study method conducted in 2026. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving PR leaders, PR staff, and institutional publication documents. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that public relations plays a strategic role in building institutional image and enhancing competitiveness through media relations, digital public relations, event management, alumni engagement, and community relations. The strengthening of Islamic values is reflected in the promotion of academic and religious activities that embody the principles of *Islam Rahmatan lil Alamin*, including Qur'anic memorization programs, Hajj simulation activities, Islamic seminars, and community service initiatives. These strategies have contributed to strengthening institutional reputation, increasing public trust, and supporting higher education marketing in the digital era. The

novelty of this study lies in the development of a marketing perspective for Islamic higher education that positions the strengthening of Islamic values as an integral component of public relations strategies in building institutional image and reputation. Theoretically, this study extends the discourse on public relations in Islamic education by demonstrating that the effectiveness of higher education marketing is determined not only by communication strategies but also by the institution's ability to integrate Islamic identity and values into its public relations practices.

Keywords: Public relations; Islamic higher education marketing; Islamic values; Institutional image; Public relations strategy.

Copyright (c) 2026 As'ad Zamiko, Saipul Annur, Baharudin

✉ Corresponding author : As'ad Zamiko

Email Address : zamikouinrf@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan publik, termasuk dalam sektor pendidikan tinggi. Perguruan tinggi tidak lagi hanya berfokus pada penyelenggaraan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga dituntut untuk mampu membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Dalam konteks tersebut, hubungan masyarakat (*public relations*) menjadi salah satu instrumen strategis yang berperan dalam menjembatani komunikasi antara institusi pendidikan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti calon mahasiswa, orang tua, alumni, pemerintah, dunia industri, dan masyarakat luas (Cutlip et al., 2011). Keberhasilan suatu perguruan tinggi dalam membangun citra positif akan berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat dan minat calon mahasiswa untuk memilih institusi tersebut sebagai tempat melanjutkan pendidikan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam era digital, fungsi humas mengalami transformasi yang signifikan. Jika sebelumnya aktivitas humas lebih banyak dilakukan melalui media konvensional, saat ini pengelolaan komunikasi publik telah bergeser ke arah pemanfaatan media digital dan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Digital public relations menjadi strategi penting dalam membangun hubungan dengan publik karena mampu meningkatkan visibilitas institusi serta memperkuat keterlibatan masyarakat terhadap berbagai program yang dijalankan perguruan tinggi (Suryadi, 2019). Oleh karena itu, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi yang bertanggung jawab dalam membangun citra institusi secara berkelanjutan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia (Ardianto, 2011).

Bagi perguruan tinggi Islam, pemasaran pendidikan tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah mahasiswa baru, tetapi juga menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas, karakter, dan nilai-nilai keislaman yang menjadi ciri khas institusi. Nilai-nilai keislaman seperti amanah, integritas, akhlakul karimah, moderasi beragama, dan konsep *Islam Rahmatan lil Alamin* menjadi aset strategis yang membedakan perguruan tinggi Islam dengan lembaga pendidikan lainnya. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, diferensiasi berbasis nilai menjadi faktor penting dalam membangun keunggulan kompetitif karena masyarakat tidak hanya mempertimbangkan kualitas akademik, tetapi juga karakter dan budaya institusi yang akan membentuk kepribadian peserta didik (Alma, 2018). Oleh sebab itu, strategi humas di perguruan tinggi Islam perlu mengintegrasikan komunikasi kelembagaan dengan penguatan nilai-nilai keislaman agar mampu membangun citra yang kuat dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki peran penting dalam membangun citra dan reputasi lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh

Rahmawati (2023) menemukan bahwa strategi hubungan masyarakat berbasis kegiatan (*event-based public relations*) mampu meningkatkan *brand awareness* perguruan tinggi melalui interaksi langsung dengan masyarakat. Penelitian Hidayat (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital public relations* memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat calon mahasiswa dari generasi Z yang cenderung aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi utama. Sementara itu, Anwar (2021) menjelaskan bahwa efektivitas humas dalam perguruan tinggi Islam sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi dalam membangun komunikasi yang kredibel, transparan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti strategi humas dari aspek komunikasi pemasaran, media digital, dan pembangunan citra institusi secara umum. Kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana nilai-nilai keislaman diintegrasikan ke dalam strategi humas sebagai instrumen pemasaran perguruan tinggi Islam masih relatif terbatas. Padahal, identitas keislaman merupakan salah satu karakteristik utama yang membedakan perguruan tinggi Islam dari perguruan tinggi lainnya. Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya *research gap* terkait hubungan antara strategi humas, pemasaran pendidikan, dan penguatan nilai-nilai keislaman dalam membangun reputasi institusi pendidikan tinggi Islam.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan semakin ketatnya persaingan antarperguruan tinggi dalam memperoleh kepercayaan publik dan menarik minat calon mahasiswa. Di sisi lain, masyarakat semakin selektif dalam memilih institusi pendidikan yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu menanamkan nilai-nilai moral dan keagamaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai peran humas dalam strategi pemasaran perguruan tinggi Islam berbasis nilai-nilai keislaman diperlukan untuk memberikan landasan empiris bagi pengembangan kebijakan komunikasi dan pemasaran pendidikan yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang sebagai salah satu perguruan tinggi Islam negeri yang secara aktif mengembangkan strategi humas melalui pemanfaatan media digital, kemitraan kelembagaan, publikasi kegiatan akademik, serta promosi berbagai program yang mencerminkan nilai-nilai Islam. Berbagai kegiatan seperti program tahfiz Al-Qur'an, seminar keislaman, pengabdian masyarakat, dan penguatan konsep *Islam Rahmatan lil Alamin* menjadi bagian dari identitas institusi yang dikomunikasikan kepada publik sebagai bentuk diferensiasi dan penguatan citra kelembagaan.

Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan perspektif "Islamic Values-Based Public Relations Marketing", yaitu perspektif yang menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai elemen inti dalam strategi humas perguruan tinggi Islam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek komunikasi dan promosi semata, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang menghubungkan strategi humas, penguatan nilai-nilai keislaman, pembentukan citra institusi, dan peningkatan kepercayaan publik dalam satu kesatuan analisis. Perspektif ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian hubungan masyarakat dalam pendidikan Islam dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran perguruan tinggi tidak hanya ditentukan oleh efektivitas komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan institusi menginternalisasikan nilai-nilai keislaman ke dalam praktik kehumasan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran humas dalam strategi pemasaran perguruan tinggi Islam melalui penguatan nilai-nilai keislaman di UIN Raden Fatah Palembang serta menjelaskan kontribusinya terhadap pembentukan citra dan reputasi institusi di era digital.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis peran humas dalam strategi pemasaran perguruan tinggi Islam melalui penguatan nilai-nilai keislaman di UIN Raden Fatah Palembang. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai praktik kehumasan, strategi komunikasi, serta proses internalisasi nilai-nilai keislaman dalam kegiatan pemasaran pendidikan tinggi (Moleong, 2017). Penelitian dilaksanakan pada periode Januari–April 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap aktivitas kehumasan dan pemasaran institusi. Informan terdiri atas Kepala Humas, staf humas, pengelola media sosial institusi, serta beberapa mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan promosi dan publikasi kampus. Karakteristik informan dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi yang dijalankan oleh universitas.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai strategi humas, pemanfaatan media digital, penguatan nilai-nilai keislaman dalam komunikasi institusi, serta kontribusinya terhadap pembentukan citra dan reputasi perguruan tinggi. Indikator wawancara meliputi perencanaan program humas, implementasi *media relations*, *digital public relations*, *event management*, *community relations*, pengelolaan citra institusi, serta integrasi nilai-nilai keislaman dalam berbagai aktivitas komunikasi. Observasi dilakukan terhadap aktivitas publikasi dan promosi yang dilakukan melalui media sosial, website resmi universitas, serta berbagai kegiatan akademik dan keagamaan yang dipublikasikan kepada masyarakat. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui pengumpulan arsip publikasi, laporan kegiatan, konten media sosial, berita institusi, dan dokumen pendukung lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi terlebih dahulu dikategorikan berdasarkan tema-tema penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk naratif untuk memudahkan interpretasi. Selanjutnya, kesimpulan ditarik melalui proses verifikasi secara berkelanjutan hingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai peran humas dalam strategi pemasaran perguruan tinggi Islam. Untuk menjamin kredibilitas data, penelitian menerapkan triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan *member checking*. Proses *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan interpretasi temuan kepada informan utama guna memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh peneliti dan informasi yang dimaksud oleh informan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Peran Humas dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas UIN Raden Fatah Palembang memiliki peran strategis dalam membangun citra institusi melalui berbagai aktivitas komunikasi yang terencana. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi yang bertugas memperkenalkan identitas universitas kepada masyarakat. Berbagai informasi mengenai kegiatan akademik, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, prestasi mahasiswa dan dosen, serta program keagamaan dipublikasikan secara berkelanjutan melalui berbagai media komunikasi.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa citra positif universitas dibangun melalui penyampaian informasi yang transparan, akurat, dan berkelanjutan kepada masyarakat.

"Kami berupaya memastikan bahwa setiap kegiatan akademik maupun keagamaan yang menjadi keunggulan universitas dapat diketahui masyarakat melalui berbagai media komunikasi yang kami kelola." (IF-01, Kepala Humas, wawancara, 12 Februari 2026).

Informan lain menjelaskan bahwa aktivitas kehumasan tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap kualitas dan kredibilitas institusi.

"Yang kami bangun bukan hanya promosi kampus, tetapi kepercayaan masyarakat terhadap UIN Raden Fatah sebagai perguruan tinggi Islam yang unggul dan terpercaya." (IF-02, Staf Humas, wawancara, 15 Februari 2026).

Tabel 1. Peran Humas dalam Membangun Citra Institusi

Aspek Peran Humas	Implementasi
Penyebaran informasi	Publikasi kegiatan akademik dan kemahasiswaan
Pengelolaan reputasi	Penyampaian capaian dan prestasi institusi
Hubungan media	Kerja sama dengan media cetak, elektronik, dan digital
Komunikasi publik	Penyediaan informasi kepada masyarakat
Branding institusi	Penguatan identitas perguruan tinggi Islam

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026

Temuan tersebut menunjukkan bahwa humas berperan penting dalam membangun citra institusi melalui pengelolaan komunikasi yang sistematis dan berkelanjutan.

Strategi Humas melalui Media Relations dan Digital Public Relations

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang digunakan Humas UIN Raden Fatah Palembang dalam pemasaran pendidikan adalah pemanfaatan *media relations* dan *digital public relations*. Strategi ini dilakukan melalui pengelolaan website resmi universitas, Instagram, Facebook, YouTube, serta berbagai platform digital lainnya yang digunakan sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat.

Berdasarkan observasi, media sosial menjadi kanal komunikasi yang paling aktif digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan akademik, penerimaan mahasiswa baru, prestasi sivitas akademika, seminar nasional dan internasional, serta berbagai program keagamaan kampus.

Menurut informan, media digital memberikan kemudahan dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat.

"Saat ini media sosial menjadi sarana utama kami untuk berkomunikasi dengan calon mahasiswa dan masyarakat karena informasi dapat diakses kapan saja dan di mana saja." (IF-03, Pengelola Media Sosial, wawancara, 20 Februari 2026).

Informan lainnya menjelaskan bahwa media digital juga membantu meningkatkan keterlibatan masyarakat terhadap berbagai aktivitas kampus.

"Melalui media sosial, masyarakat dapat melihat secara langsung berbagai kegiatan dan prestasi kampus sehingga lebih mengenal UIN Raden Fatah." (IF-04, Staf Humas, wawancara, 22 Februari 2026).

Tabel 2. Strategi Humas dalam Pemasaran Perguruan Tinggi

Strategi	Bentuk Implementasi
Media Relations	Kerja sama dengan media massa
Digital PR	Website, Instagram, Facebook, YouTube
Event Management	Seminar, workshop, pameran pendidikan
Alumni Engagement	Testimoni dan promosi oleh alumni
Community Relations	Kemitraan dengan sekolah dan masyarakat

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026.

Data tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi bagian penting dalam strategi humas untuk memperluas jangkauan komunikasi dan memperkuat pemasaran institusi.

Penguatan Nilai-Nilai Keislaman sebagai Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam

Temuan penelitian menunjukkan bahwa salah satu karakteristik utama strategi humas UIN Raden Fatah Palembang adalah pengintegrasian nilai-nilai keislaman dalam berbagai aktivitas komunikasi dan pemasaran. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui publikasi kegiatan keagamaan, budaya akademik Islami, program tahfiz Al-Qur'an, manasik haji, seminar keislaman, dan kegiatan sosial kemasyarakatan yang mencerminkan prinsip *Islam Rahmatan lil Alamin*.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa nilai-nilai keislaman menjadi identitas yang membedakan UIN Raden Fatah dari perguruan tinggi lainnya.

"Kami ingin masyarakat mengenal UIN Raden Fatah bukan hanya sebagai kampus akademik, tetapi juga sebagai kampus yang mengembangkan nilai-nilai Islam yang moderat dan rahmatan lil alamin." (IF-01, Kepala Humas, wawancara, 28 Februari 2026).

Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan promosi kampus juga menyampaikan bahwa identitas keislaman menjadi salah satu alasan masyarakat tertarik terhadap UIN Raden Fatah.

"Banyak calon mahasiswa tertarik karena melihat kegiatan keagamaan yang aktif dan budaya Islami yang kuat di kampus." (IF-05, Mahasiswa, wawancara, 2 Maret 2026).

Tabel 3. Bentuk Penguatan Nilai-Nilai Keislaman dalam Strategi Humas

Nilai Keislaman	Implementasi
Islam Rahmatan lil Alamin	Publikasi budaya kampus Islami
Religiusitas	Program tahfiz Al-Qur'an
Pendidikan ibadah	Kegiatan manasik haji
Dakwah akademik	Seminar dan kajian keislaman
Kepedulian sosial	Pengabdian kepada masyarakat

Sumber: Hasil Analisis Data Penelitian, 2026.

Temuan ini menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman tidak hanya berfungsi sebagai identitas institusi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra, reputasi, dan daya tarik perguruan tinggi Islam di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas memiliki peran strategis dalam pemasaran perguruan tinggi Islam melalui pengelolaan komunikasi institusi yang terintegrasi dengan penguatan nilai-nilai keislaman. Temuan ini mengindikasikan bahwa fungsi humas tidak lagi terbatas pada penyebaran informasi dan publikasi kegiatan kampus, tetapi telah berkembang menjadi instrumen penting dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap institusi pendidikan tinggi. Dalam perspektif hubungan masyarakat, humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (Cutlip et al., 2011). Pada konteks perguruan tinggi Islam, fungsi tersebut memperoleh dimensi yang lebih luas karena tidak hanya berkaitan dengan aspek komunikasi kelembagaan, tetapi juga mencakup upaya mengomunikasikan identitas dan nilai-nilai keislaman yang menjadi karakter institusi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa berbagai aktivitas publikasi yang dilakukan oleh humas UIN Raden Fatah Palembang berhasil memperkuat persepsi masyarakat terhadap universitas sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki kualitas akademik sekaligus komitmen terhadap pengembangan nilai-nilai keislaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra institusi dibangun melalui kombinasi antara kualitas komunikasi organisasi dan konsistensi penyampaian identitas kelembagaan kepada publik.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan humas semakin bergeser ke arah pemanfaatan media digital melalui pendekatan *digital public relations*. Penggunaan website resmi, Instagram, Facebook, YouTube, dan berbagai platform digital lainnya menjadi sarana utama dalam menjangkau masyarakat secara lebih luas dan cepat. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan komunikasi digital yang telah mengubah pola interaksi antara organisasi dan publik dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih partisipatif dan interaktif. Menurut Kent dan Taylor (2016), media digital memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui keterbukaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan. Dalam konteks pemasaran pendidikan, pemanfaatan media digital menjadi semakin penting karena calon mahasiswa saat ini cenderung menjadikan internet dan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi mengenai perguruan tinggi. Oleh karena itu, efektivitas pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh kualitas program yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengelola komunikasi digital secara profesional dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *digital public relations* mampu meningkatkan visibilitas institusi, memperluas jangkauan promosi, dan memperkuat keterlibatan masyarakat terhadap berbagai aktivitas perguruan tinggi.

Aspek yang membedakan penelitian ini dengan sebagian besar penelitian terdahulu adalah ditemukannya peran nilai-nilai keislaman sebagai elemen penting dalam strategi humas perguruan tinggi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa publikasi program tahfiz Al-Qur'an, manasik haji, seminar keislaman, kegiatan dakwah akademik, dan berbagai aktivitas sosial yang berlandaskan prinsip *Islam Rahmatan lil Alamin* menjadi bagian integral dari strategi komunikasi yang dijalankan humas. Temuan ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai keislaman tidak hanya berfungsi sebagai identitas simbolik institusi, tetapi juga menjadi sumber diferensiasi yang memperkuat posisi perguruan tinggi Islam di tengah persaingan pendidikan tinggi. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, diferensiasi merupakan faktor penting yang memungkinkan suatu lembaga memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan institusi lain (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penguatan nilai-nilai keislaman melalui aktivitas kehumasan dapat dipahami sebagai strategi diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi institusi sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menawarkan perspektif Islamic Values-Based Public Relations Marketing, yaitu suatu perspektif yang menempatkan nilai-nilai keislaman sebagai inti dari strategi humas dalam pemasaran perguruan tinggi Islam. Perspektif ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran pendidikan tidak hanya ditentukan oleh efektivitas komunikasi dan pemanfaatan media digital, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan. Dalam kerangka ini, nilai-nilai keislaman berfungsi sebagai fondasi pembentukan citra institusi, sementara humas bertindak sebagai agen strategis yang mentransformasikan nilai tersebut ke dalam berbagai bentuk komunikasi publik. Dengan demikian, hubungan antara strategi humas, nilai-nilai keislaman, citra institusi, dan kepercayaan publik membentuk suatu proses yang saling berkaitan dalam membangun reputasi perguruan tinggi Islam. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian hubungan masyarakat dalam pendidikan Islam dengan menunjukkan bahwa pemasaran perguruan tinggi Islam memerlukan pendekatan yang tidak hanya berorientasi pada komunikasi dan promosi, tetapi juga pada internalisasi nilai-nilai keislaman sebagai identitas dan keunggulan institusi. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengembangan strategi humas yang mampu mengintegrasikan transformasi digital dengan penguatan nilai-nilai keislaman guna meningkatkan daya saing, reputasi, dan keberlanjutan perguruan tinggi Islam di era persaingan global.

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa humas memiliki peran strategis dalam pemasaran perguruan tinggi Islam melalui pengelolaan komunikasi institusi, pembangunan citra, penguatan reputasi, serta pemanfaatan media digital yang terintegrasi dengan nilai-nilai keislaman. Humas UIN Raden Fatah Palembang tidak hanya berfungsi sebagai penyebar informasi, tetapi juga sebagai pengelola hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan melalui kegiatan *media relations*, *digital public relations*, *event management*, *community relations*, dan publikasi berbagai program akademik maupun keagamaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penguatan nilai-nilai keislaman melalui publikasi program tahfiz Al-Qur'an, manasik haji, seminar keislaman, dan kegiatan sosial berbasis prinsip *Islam Rahmatan lil Alamin* menjadi faktor penting dalam membangun citra institusi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perguruan tinggi Islam.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian hubungan masyarakat dalam pendidikan Islam melalui perspektif Islamic Values-Based Public Relations Marketing. Perspektif ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran perguruan tinggi Islam tidak hanya ditentukan oleh efektivitas komunikasi dan pemanfaatan teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan institusi dalam mengintegrasikan nilai-nilai keislaman ke dalam praktik kehumasan. Temuan ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara humas, identitas kelembagaan, dan pemasaran pendidikan dengan menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman dapat berfungsi sebagai sumber diferensiasi dan keunggulan kompetitif dalam membangun reputasi perguruan tinggi Islam.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola perguruan tinggi Islam untuk memperkuat peran humas sebagai aktor strategis dalam pemasaran institusi melalui pengembangan komunikasi digital yang profesional dan konsisten dengan identitas keislaman lembaga. Humas perlu mengoptimalkan berbagai platform digital, memperluas jejaring kemitraan, serta meningkatkan kualitas konten yang mencerminkan nilai-nilai Islam agar mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu perguruan tinggi Islam sehingga temuan yang diperoleh belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konteks perguruan tinggi Islam di Indonesia. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sehingga belum mengukur secara kuantitatif pengaruh strategi humas terhadap peningkatan jumlah mahasiswa baru atau tingkat kepercayaan publik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi komparatif pada berbagai perguruan tinggi Islam, mengembangkan model pengukuran efektivitas humas berbasis nilai-nilai keislaman, serta menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara strategi humas, citra institusi, dan keberhasilan pemasaran pendidikan tinggi Islam.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan*. Alfabeta.
- Aldhaheri, A., Nobanee, H., & Khare, N. (2023). The impact of social media marketing on higher education institutions' brand equity and student engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(2), 245–263. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>
- Ardianto, E. (2011). *Public relations: Praktik dan teori*. Remaja Rosdakarya.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R.,

- Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2021). A framework of place branding, place image, and place reputation: Antecedents and moderators. *Qualitative Market Research*, 24(2), 133–154. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0178>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-5>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From *Homo Economicus* to *Homo Dialogicus*: Rethinking social media use in CSR communication. *Public Relations Review*, 42(1), 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2016). Social media interaction, the university brand, and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69(8), 3096–3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- Sutherland, K., Freberg, K., & Kim, C. M. (2020). Public relations and strategic communication in the digital age. *Public Relations Review*, 46(4), 101906. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101906>
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Wirtz, J. G., & Zimbres, T. M. (2018). A systematic analysis of research applying principles of dialogic communication to organizational websites, blogs, and social media: Implications for theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 30(1–2), 5–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1455146>
- Yoon, E., George, T., & Lambrinos, J. (2022). Reputation management in higher education institutions: The role of strategic communication and stakeholder engagement. *Corporate Reputation Review*, 25(3), 191–205. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00122-7>