

## Manajemen Isu dan Opini Publik dalam Menangani Krisis Reputasi Lembaga Pendidikan

Fatimah J. Harsono<sup>1\*</sup>, Fidia Laode Hamu<sup>2</sup>, Sulis Maryati<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Institut Agama Islam Negeri Fattahul Muluk Papua, Indonesia

Email: [harsonofatimah54@gmail.com](mailto:harsonofatimah54@gmail.com)<sup>1</sup>, [vidyalaodehamu13@gmail.com](mailto:vidyalaodehamu13@gmail.com)<sup>2</sup>, [sulismaryati.papua@gmail.com](mailto:sulismaryati.papua@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Penulis Korespondensi: [harsonofatimah54@gmail.com](mailto:harsonofatimah54@gmail.com)

**Abstrak.** Reputation is a strategic asset that determines the level of public trust in educational institutions. In the digital era, information spreads rapidly through mass media and social media, allowing emerging issues to develop into reputational crises if they are not managed appropriately. This article aims to analyze the role of issue management and public opinion in addressing reputational crises in educational institutions. The study employs a library research method by reviewing relevant scholarly journals and literature on public relations management, crisis communication, organizational reputation, and public opinion. The findings indicate that issue management serves as an early detection mechanism for identifying potential problems that may threaten the reputation of educational institutions. Meanwhile, public opinion management plays a crucial role in shaping public perceptions of an institution's credibility. Communication strategies that are transparent, responsive, and based on two-way communication have proven effective in helping educational institutions manage and recover from reputational crises. Therefore, the integration of issue management and public opinion into the governance of educational institutions is essential for maintaining sustainable public trust.

**Keywords:** Educational Institutions; Issue Management; Public Opinion; Public Relations; Reputational Crisis.

**Abstrak.** Reputasi merupakan aset strategis yang menentukan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Dalam era digital, penyebaran informasi melalui media massa dan media sosial berlangsung sangat cepat sehingga berbagai isu yang muncul dapat berkembang menjadi krisis reputasi apabila tidak ditangani secara tepat. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran manajemen isu dan opini publik dalam menangani krisis reputasi lembaga pendidikan. Metode yang digunakan adalah studi kepustakaan (*library research*) dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah dan literatur yang relevan mengenai manajemen humas, komunikasi krisis, reputasi organisasi, dan opini publik. Hasil kajian menunjukkan bahwa manajemen isu berfungsi sebagai mekanisme deteksi dini terhadap berbagai potensi masalah yang dapat mengancam reputasi lembaga pendidikan. Sementara itu, pengelolaan opini publik menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kredibilitas lembaga. Strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan berbasis komunikasi dua arah terbukti mampu membantu lembaga pendidikan dalam menghadapi serta memulihkan dampak krisis reputasi. Oleh karena itu, integrasi manajemen isu dan opini publik dalam tata kelola lembaga pendidikan menjadi kebutuhan yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Humas; Krisis Reputasi; Lembaga Pendidikan; Manajemen Isu; Opini Publik.

### 1. PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan merupakan institusi yang memiliki tanggung jawab dalam menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas sekaligus membangun kepercayaan publik melalui penyelenggaraan pendidikan yang profesional. Dalam menentukan keberlangsungan organisasi. Reputasi tidak hanya berkaitan dengan kualitas akademik, tetapi juga mencakup persepsi masyarakat terhadap integritas, transparansi, akuntabilitas, dan kemampuan lembaga dalam memberikan pelayanan pendidikan yang berkualitas.<sup>1</sup> perkembangannya, reputasi lembaga pendidikan menjadi salah satu faktor penting yang

<sup>1</sup> Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2013). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice*. New York: McGraw-Hill.  
Nanang Fattah. (2017). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh dan menyebarkan informasi. Kehadiran media digital memungkinkan berbagai informasi mengenai lembaga pendidikan tersebar secara cepat tanpa batas ruang dan waktu. Kondisi tersebut memberikan peluang sekaligus tantangan bagi lembaga pendidikan dalam membangun dan mempertahankan reputasinya. Informasi yang bersifat positif dapat memperkuat citra lembaga, sedangkan informasi negatif berpotensi menimbulkan krisis reputasi apabila tidak dikelola secara efektif.

Krisis reputasi dapat muncul akibat berbagai faktor, seperti kasus pelanggaran etika, konflik internal, ketidakpuasan peserta didik dan orang tua, penyalahgunaan kewenangan, maupun penyebaran informasi yang tidak akurat melalui media sosial. Dalam situasi tersebut, persepsi masyarakat sering kali terbentuk lebih cepat dibandingkan proses klarifikasi yang dilakukan oleh organisasi.<sup>2</sup> Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki kemampuan dalam mengelola isu dan opini publik sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasi.

Manajemen isu menjadi salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai potensi masalah sebelum berkembang menjadi krisis. Melalui proses identifikasi, analisis, dan pengendalian isu, organisasi dapat mengambil langkah preventif maupun korektif yang tepat. Di sisi lain, opini publik juga memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra dan reputasi lembaga pendidikan karena persepsi masyarakat sering kali menjadi dasar dalam memberikan penilaian terhadap suatu institusi.

Berdasarkan uraian tersebut, pembahasan mengenai Manajemen Isu dan Opini Publik dalam Menangani Krisis Reputasi Lembaga Pendidikan menjadi penting karena pengelolaan isu yang efektif dan pembentukan opini publik yang positif merupakan faktor utama dalam menjaga serta memulihkan reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji peran manajemen isu dan opini publik sebagai strategi komunikasi yang dapat diterapkan untuk menghadapi krisis reputasi serta mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi (*content analysis*) melalui tahapan reduksi data, pengelompokan informasi berdasarkan tema, interpretasi, dan penarikan kesimpulan sebagai hasil penelitian.

---

<sup>2</sup> Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

### 3. PEMBAHASAN

#### Manajemen Isu dalam Lembaga Pendidikan

Manajemen isu merupakan proses sistematis yang digunakan organisasi untuk mendeteksi, menganalisis, dan merespons isu yang berpotensi memengaruhi keberlangsungan organisasi. Dalam lembaga pendidikan, manajemen isu berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) yang memungkinkan organisasi mengantisipasi berbagai ancaman terhadap reputasi institusi.

Tahapan manajemen isu meliputi identifikasi isu, analisis dampak, penyusunan strategi respons, implementasi kebijakan, dan evaluasi hasil. Identifikasi isu dapat dilakukan melalui monitoring media massa, media sosial, survei kepuasan publik, serta evaluasi internal organisasi. Setelah isu teridentifikasi, lembaga pendidikan perlu menganalisis tingkat risiko dan dampaknya terhadap reputasi organisasi.<sup>3</sup>

Dalam lembaga pendidikan, manajemen isu berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) yang memungkinkan organisasi mendeteksi potensi ancaman sebelum berkembang menjadi krisis yang lebih besar. Tahapan manajemen isu meliputi:

##### **Identifikasi Isu**

Pada tahap ini, lembaga pendidikan melakukan pemantauan terhadap berbagai sumber informasi, baik internal maupun eksternal. Sumber isu dapat berasal dari: a) Keluhan peserta didik dan orang tua; b) Konflik tenaga pendidik; c) Kasus pelanggaran etika; d) Pemberitaan media massa; e) Percakapan publik di media sosial.

Identifikasi yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan organisasi mengetahui isu yang berkembang sebelum memperoleh perhatian luas dari masyarakat.

##### **Analisis Isu**

Setelah isu teridentifikasi, organisasi perlu melakukan analisis mengenai tingkat risiko dan dampak yang mungkin ditimbulkan. Analisis dilakukan berdasarkan:<sup>4</sup> a) Tingkat penyebaran isu; b) Kelompok publik yang terdampak; c) Potensi kerusakan reputasi; d) Kemungkinan eskalasi menjadi krisis. Melalui analisis tersebut, organisasi dapat menentukan prioritas penanganan yang sesuai.

---

<sup>3</sup> Regester, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations*. 4th ed. London: Kogan Page.

<sup>4</sup> Zhuo Sun & Miguel A. Lim, "Higher Education Reputation Management: A Systematic Review," *Journal of Higher Education Studies*, 2023, hlm. 112–130

### ***Penyusunan Strategi Respons***

Strategi respons disusun berdasarkan tingkat ancaman isu terhadap reputasi lembaga. Beberapa bentuk respons yang dapat dilakukan meliputi: a) Klarifikasi informasi; b) Mediasi dengan pihak terkait; c) Penyampaian pernyataan resmi; d) Pembentukan tim komunikasi krisis; e) Penguatan komunikasi internal.

### ***Evaluasi dan Pengendalian***

Tahap evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas tindakan yang telah dilakukan.<sup>5</sup> Evaluasi juga diperlukan untuk memperbaiki sistem pengelolaan isu sehingga organisasi lebih siap menghadapi potensi krisis di masa mendatang.

Manajemen isu berperan sebagai sistem peringatan dini dalam mendeteksi, menganalisis, dan menangani berbagai isu yang berpotensi mengancam reputasi lembaga pendidikan. Penerapan manajemen isu yang sistematis membantu mencegah terjadinya krisis serta menjaga reputasi lembaga.

### **Opini Publik dan Reputasi Lembaga Pendidikan**

Opini publik merupakan pandangan kolektif masyarakat terhadap suatu isu atau organisasi yang terbentuk melalui proses komunikasi dan interaksi sosial. Dalam lembaga pendidikan, opini publik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan masyarakat.<sup>6</sup> Pembentukan opini publik dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu media massa, media sosial, pengalaman langsung masyarakat, serta pengaruh tokoh masyarakat dan kelompok referensi. Ketika masyarakat memperoleh informasi negatif mengenai suatu lembaga pendidikan, maka persepsi yang terbentuk dapat memengaruhi reputasi organisasi secara keseluruhan.

Dalam era digital, media sosial menjadi arena utama pembentukan opini publik. Informasi yang viral sering kali lebih cepat memengaruhi persepsi masyarakat dibandingkan informasi resmi yang disampaikan oleh organisasi. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu melakukan pengelolaan komunikasi secara aktif agar mampu mengendalikan narasi yang berkembang di ruang publik. Opini publik juga dipengaruhi oleh pengalaman langsung masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Pengalaman positif seperti pelayanan yang baik, komunikasi yang responsif, dan kualitas pembelajaran yang tinggi akan membentuk opini publik yang positif.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Helen Listalia & Irsyad, "Strategi Manajemen Risiko terhadap Reputasi Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan*, 2025, hlm. 144–157. [https://jurnal.koposindo.com/index.php/jimp/article/view/1292?utm\\_source=chatgpt.com](https://jurnal.koposindo.com/index.php/jimp/article/view/1292?utm_source=chatgpt.com)

<sup>6</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

<sup>7</sup> Zhuo Sun & Miguel A. Lim, "Higher Education Reputation Management: A Systematic Review," *Journal of Higher Education Studies*, 2023, hlm. 112–130.

Sebaliknya, pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar melalui *word of mouth* maupun media digital, sehingga memperburuk citra lembaga. Dalam perspektif komunikasi organisasi, opini publik tidak dapat dikendalikan secara mutlak, tetapi dapat dikelola melalui strategi komunikasi yang tepat. Strategi tersebut meliputi transparansi informasi, konsistensi pesan, respons cepat terhadap isu, serta penguatan komunikasi digital melalui media resmi lembaga.<sup>8</sup> Pengelolaan opini publik yang efektif akan berpengaruh langsung terhadap stabilitas reputasi lembaga pendidikan.

Lebih lanjut, hubungan antara opini publik dan reputasi bersifat timbal balik (*reciprocal relationship*). Reputasi yang baik akan menghasilkan opini publik yang positif, sedangkan opini publik yang positif akan memperkuat reputasi lembaga. Namun sebaliknya, opini publik negatif yang tidak dikelola dengan baik dapat mempercepat penurunan reputasi lembaga pendidikan, penting, serta keberlangsungan organisasi.

Opini publik berperan penting dalam membentuk reputasi lembaga pendidikan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi yang transparan, responsif, dan konsisten diperlukan untuk membangun kepercayaan masyarakat serta menjaga reputasi lembaga dari potensi krisis.

### **Krisis Reputasi pada Lembaga Pendidikan**

Krisis reputasi merupakan kondisi ketika persepsi negatif terhadap suatu organisasi berkembang secara luas sehingga mengancam legitimasi dan kepercayaan publik. Dalam dunia pendidikan, krisis reputasi dapat disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Beberapa bentuk krisis reputasi yang sering terjadi antara lain kasus perundungan, pelanggaran etika tenaga pendidik, penyalahgunaan dana pendidikan, konflik internal yang terekspos ke publik, serta penyebaran berita palsu mengenai institusi.<sup>9</sup> Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berupa penurunan citra lembaga, tetapi juga berpengaruh terhadap jumlah peserta didik, hubungan dengan pemangku. Selain media sosial, media massa juga memiliki peran penting dalam membentuk opini publik melalui proses framing. Media menentukan bagaimana suatu isu dikonstruksi dan dipersepsikan oleh masyarakat. Sementara itu, media sosial mempercepat penyebaran opini secara horizontal antarindividu tanpa filter institusional, sehingga menciptakan dinamika opini publik yang kompleks. Krisis reputasi merupakan kondisi ketika persepsi negatif masyarakat terhadap suatu lembaga berkembang secara luas dan mengancam kredibilitas organisasi.

---

<sup>8</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. 11th ed. Boston: Pearson.

<sup>9</sup> Coombs, W. Timothy. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Berbeda dengan krisis operasional, krisis reputasi lebih banyak berkaitan dengan persepsi dan kepercayaan publik.<sup>10</sup> Beberapa bentuk krisis reputasi yang sering terjadi dalam lembaga pendidikan meliputi: a) Kasus kekerasan dan perundungan; b) Pelanggaran etika tenaga pendidik; c) Penyalahgunaan dana pendidikan; d) Konflik internal yang terekspos ke publik; e) Penyebaran berita palsu atau disinformasi; f) Ketidakpuasan terhadap pelayanan pendidikan

Dampak krisis reputasi antara lain: a) Menurunnya kepercayaan masyarakat; b) Berkurangnya jumlah peserta didik; c) Menurunnya dukungan pemangku kepentingan; d) Kerugian finansial; e) Terganggunya proses pembelajaran.

Dalam banyak kasus, kerugian reputasi dapat berlangsung lebih lama dibandingkan penyebab krisis itu sendiri. Oleh sebab itu, reputasi perlu dikelola sebagai aset strategis organisasi.

Krisis reputasi pada lembaga pendidikan dapat timbul akibat berbagai faktor internal maupun eksternal yang berdampak pada menurunnya kepercayaan masyarakat, citra lembaga, dan keberlangsungan organisasi. Oleh karena itu, reputasi perlu dikelola sebagai aset strategis melalui penanganan yang cepat, tepat, dan komunikasi yang efektif untuk meminimalkan dampak krisis serta mempertahankan kepercayaan publik.

### **Strategi Pengelolaan Opini Publik dalam Menghadapi Krisis Reputasi**

Strategi pertama yang perlu dilakukan adalah membangun sistem monitoring informasi secara berkelanjutan. Pemantauan terhadap media massa dan media sosial memungkinkan organisasi mendeteksi isu sejak tahap awal sebelum berkembang menjadi krisis. Strategi kedua adalah menerapkan prinsip transparansi dalam komunikasi organisasi.<sup>11</sup> Transparansi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan masyarakat karena publik cenderung memberikan penilaian positif kepada organisasi yang terbuka terhadap permasalahan yang dihadapi.

Strategi ketiga adalah menerapkan komunikasi dua arah (*two-way symmetrical communication*). Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog antara organisasi dan publik sehingga dapat mengurangi kesalahpahaman serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penyelesaian masalah.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Fombrun, Charles J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

<sup>11</sup> Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

<sup>12</sup> Heath, Robert L. (2010). *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Strategi keempat adalah memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi krisis.<sup>13</sup> Website resmi, media sosial, dan platform komunikasi digital dapat digunakan untuk menyampaikan klarifikasi, memberikan informasi terkini, serta membangun narasi yang lebih objektif mengenai kondisi yang sedang dihadapi organisasi. Ada barapa strategi pengeolaan opini publik dalam menghadapi krisis reputasi:

### ***Transparansi Informasi***

Transparansi merupakan prinsip utama dalam komunikasi krisis. Lembaga pendidikan harus menyampaikan informasi secara terbuka, jujur, dan akurat agar tidak menimbulkan spekulasi di masyarakat.

### ***Respons Cepat terhadap Krisis***

Kecepatan respons menjadi faktor penting dalam mencegah penyebaran informasi yang tidak benar. Organisasi yang lambat merespons biasanya kehilangan kendali terhadap narasi yang berkembang di ruang publik<sup>14</sup>.

### ***Komunikasi Dua Arah***

Model komunikasi simetris dua arah memungkinkan lembaga pendidikan membangun dialog dengan masyarakat sehingga proses penyelesaian masalah menjadi lebih partisipatif dan kredibel. Penelitian menunjukkan bahwa model ini merupakan pendekatan yang paling efektif dalam membangun reputasi sekolah.

### ***Pemanfaatan Media Digital***

Media digital dapat digunakan sebagai sarana: a) Klarifikasi informasi; b) Penyampaian perkembangan penanganan masalah; c) Edukasi publik; d) Penguatan citra institusi

Pemanfaatan teknologi digital yang tepat memungkinkan organisasi mempertahankan hubungan dengan masyarakat selama masa krisis.

### ***Keterlibatan Stakeholder***

Keterlibatan orang tua, alumni, media, pemerintah, dan masyarakat merupakan elemen penting dalam membangun kembali kepercayaan publik. Dukungan stakeholder dapat mempercepat proses pemulihan reputasi lembaga pendidikan. Strategi pengelolaan opini publik dalam menghadapi krisis reputasi perlu dilakukan melalui komunikasi yang transparan, respons cepat, komunikasi dua arah, pemanfaatan media digital, serta keterlibatan berbagai pemangku kepentingan.

---

<sup>13</sup> James E. Grunig & Larissa A. Grunig, *Excellence in Public Relations and Communication Management* (relevan sebagai dasar teori komunikasi simetris), dikutip dalam Sun & Lim (2023), hlm. 118–125.

<sup>14</sup> Helen Listalia & Irsyad, "Strategi Manajemen Risiko terhadap Reputasi Lembaga Pendidikan," *Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan*, 2025, hlm. 144–157

Penerapan strategi tersebut membantu lembaga pendidikan membangun kembali kepercayaan masyarakat, mengendalikan penyebaran informasi, dan mempercepat pemulihan reputasi lembaga.

### **Peran Humas dalam Pemulihan Reputasi**

Humas memiliki peran sentral dalam pengelolaan komunikasi selama krisis reputasi berlangsung. Dalam perspektif manajemen modern, humas tidak lagi berfungsi sebagai penyebar informasi semata, tetapi juga berperan sebagai manajer komunikasi strategis yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan organisasi.<sup>15</sup> Peran Humas dalam Pemulihan Reputasi Humas merupakan aktor utama dalam proses komunikasi krisis dan pemulihan reputasi. Dalam konteks lembaga Dalam perspektif manajemen komunikasi, humas tidak hanya bertugas menyampaikan informasi kepada publik, tetapi juga membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat. Ketika krisis reputasi terjadi, humas menjadi garda terdepan dalam mengelola arus informasi, mengendalikan opini publik, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan lembaga bersifat konsisten, akurat, dan transparan.

Salah satu peran utama humas dalam pemulihan reputasi adalah melakukan komunikasi krisis (*crisis communication*). Komunikasi krisis bertujuan untuk memberikan penjelasan kepada publik mengenai peristiwa yang terjadi, langkah-langkah yang telah diambil organisasi, serta komitmen lembaga dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.<sup>16</sup> Respons yang cepat dan terbuka dapat mengurangi ketidakpastian informasi serta mencegah berkembangnya spekulasi yang dapat memperburuk citra lembaga.

Selain itu, humas berperan dalam membangun kembali kepercayaan publik melalui strategi komunikasi yang berorientasi pada transparansi dan akuntabilitas. Transparansi informasi menunjukkan bahwa lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab moral terhadap publik dan bersedia memberikan penjelasan secara terbuka mengenai berbagai persoalan yang dihadapi. Sikap terbuka tersebut dapat meningkatkan kredibilitas organisasi dan mempercepat proses pemulihan reputasi. Peran humas juga terlihat dalam pengelolaan hubungan dengan media massa. Media merupakan salah satu saluran utama yang memengaruhi opini publik terhadap lembaga pendidikan.

---

<sup>15</sup> Heath, R. L. (2010). *The SAGE Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

<sup>16</sup> Coombs, W. Timothy. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Oleh karena itu, humas perlu menjalin hubungan yang baik dengan media melalui penyediaan informasi yang akurat, penyelenggaraan konferensi pers, serta pemberian klarifikasi terhadap isu-isu yang berkembang.<sup>17</sup> Hubungan yang baik dengan media dapat membantu lembaga memperoleh pemberitaan yang lebih berimbang dan objektif.

Di era digital, humas juga dituntut untuk mampu mengelola komunikasi melalui media sosial dan platform digital lainnya. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan masyarakat. Melalui media digital, humas dapat memberikan klarifikasi secara cepat, menanggapi pertanyaan publik, serta membangun narasi positif mengenai upaya perbaikan yang dilakukan lembaga pendidikan. Pengelolaan media digital yang efektif dapat membantu mengurangi dampak negatif krisis dan mempercepat pemulihan reputasi institusi. Selain komunikasi eksternal, humas juga memiliki tanggung jawab dalam memperkuat komunikasi internal organisasi. Informasi yang jelas kepada tenaga pendidik, staf, dan peserta didik sangat penting untuk mencegah munculnya kesalahpahaman yang dapat memperburuk situasi krisis. Komunikasi internal yang baik akan menciptakan kesamaan persepsi di lingkungan organisasi sehingga seluruh anggota lembaga dapat mendukung proses pemulihan reputasi secara bersama-sama.

Lebih lanjut, humas berperan dalam membangun citra positif pascakrisis melalui berbagai program publikasi dan kegiatan sosial. Kegiatan seperti pengabdian kepada masyarakat, seminar pendidikan, program beasiswa, serta publikasi prestasi akademik dapat menjadi sarana untuk menunjukkan komitmen lembaga terhadap kualitas pendidikan dan tanggung jawab sosial. Pendidikan, humas memiliki beberapa peran strategis, yaitu:<sup>18</sup>

### ***Communication Facilitator***

Humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat.

### ***Problem Solving Facilitator***

Humas membantu manajemen dalam menganalisis isu serta menyusun strategi penyelesaian masalah.

### ***Crisis Communicator***

Dalam situasi krisis, humas bertanggung jawab menyampaikan informasi yang akurat, mengelola hubungan dengan media, dan menjaga konsistensi pesan organisasi. Humas berperan penting dalam memulihkan reputasi lembaga pendidikan melalui komunikasi krisis yang transparan, responsif, dan efektif untuk membangun kembali kepercayaan publik.

---

<sup>17</sup> Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations*. 11th ed. Boston: Pearson.

<sup>18</sup> Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2013). *Effective Public Relations*. 11th Edition. Boston: Pearson.

#### 4. KESIMPULAN

Manajemen isu dan opini publik memiliki peran penting dalam menjaga reputasi lembaga pendidikan. Di era digital, informasi dapat menyebar dengan cepat sehingga lembaga pendidikan harus mampu mengelola berbagai isu yang muncul agar tidak berkembang menjadi krisis reputasi. Opini publik yang terbentuk dari informasi, pengalaman masyarakat, dan media sangat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap lembaga pendidikan.

Untuk menghadapi krisis reputasi, lembaga pendidikan perlu menerapkan strategi komunikasi yang transparan, responsif, dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Selain itu, peran humas sangat penting dalam mengelola komunikasi, memberikan klarifikasi, membangun kepercayaan publik, serta memulihkan citra lembaga setelah krisis terjadi. Dengan pengelolaan isu dan opini publik yang baik, lembaga pendidikan dapat mempertahankan reputasi serta meningkatkan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Argenti, P. A. (2016). *Corporate Communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). Sage Publications.
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (Ed.). (2010). *The SAGE Handbook of Public Relations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations* (5th ed.). Pearson Education.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: The Profession and the Practice* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.
- Regeister, M., & Larkin, J. (2008). *Risk Issues and Crisis Management in Public Relations* (4th ed.). Kogan Page.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations* (13th ed.). Pearson.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic Planning for Public Relations* (5th ed.). Routledge.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations: Strategies and Tactics* (11th ed.). Pearson.