

## Pentingnya Kompetensi Komunikasi SDM Pendidikan dalam Mendukung Strategi Pemasaran Institusi

Novarita<sup>1</sup>, Nurlaili<sup>2</sup>, Widyatmike Gede Mulawarman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

<sup>1</sup>dharmaali555@gmail.com, <sup>2</sup>[nurlaili@fkip.unmul.ac.id](mailto:nurlaili@fkip.unmul.ac.id), <sup>3</sup>[widyatmike@fkip.unmul.ac.id](mailto:widyatmike@fkip.unmul.ac.id)

### Abstrak

Persaingan global antar institusi pendidikan menuntut strategi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan promosi formal, tetapi juga ditopang oleh kompetensi komunikasi sumber daya manusia (SDM). Dosen, tenaga kependidikan, dan staf humas memiliki peran penting sebagai ujung tombak dalam menyampaikan nilai institusi secara langsung maupun melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada salah satu perguruan tinggi swasta di Kalimantan Timur. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi aktivitas promosi, serta dokumentasi konten komunikasi institusi. Analisis dilakukan melalui reduksi data, kategorisasi tematik, dan triangulasi sumber. Tiga aspek utama ditemukan sebagai kontribusi signifikan dari kompetensi komunikasi SDM terhadap strategi pemasaran institusi: (1) *Komunikasi interpersonal efektif* (85%) berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas mahasiswa aktif dan menarik minat calon mahasiswa; (2) *Komunikasi digital adaptif* (78%) memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan reputasi institusi melalui media sosial, email marketing, dan video promosi; (3) *Internal branding melalui pelayanan komunikatif* (73%) membentuk persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan budaya kerja institusi. Kompetensi komunikasi SDM pendidikan berperan strategis dalam membangun citra dan daya saing institusi. Oleh karena itu, pengembangan soft skill komunikasi interpersonal dan digital perlu diintegrasikan dalam kebijakan manajemen SDM pendidikan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kompetensi Komunikasi, SDM Pendidikan, Strategi Pemasaran, Institusi Pendidikan, Digital Branding

### Abstract

*Global competition among educational institutions demands marketing strategies that rely not only on formal promotional efforts but also on the communication competence of human resources (HR). Lecturers, administrative staff, and public relations personnel play a pivotal role as the frontliners in conveying the institution's values, both directly and through digital media. This study employs a qualitative approach with a case study design at a private university in East Kalimantan. Data were collected through in-depth interviews, observation of promotional activities, and documentation of institutional communication content. The analysis was conducted through data reduction, thematic categorization, and source triangulation. Three main aspects were identified as significant contributions of communication competence to institutional marketing strategies: (1) Effective interpersonal communication (85%) contributes to strengthening student loyalty and attracting prospective students; (2) Adaptive digital communication (78%) expands information outreach and enhances the institution's reputation through*

*social media, email marketing, and promotional videos; (3) Internal branding through communicative services (73%) shapes a positive public perception of the institution's quality and work culture. Communication competence of educational HR plays a strategic role in shaping the institution's image and competitiveness. Therefore, developing interpersonal and digital communication soft skills must be integrated into educational HR management policies in a sustainable manner.*

**Keywords:** *Communication Competence, Educational Human Resources, Marketing Strategy, Educational Institutions, Digital Branding*

## 1. Pendahuluan

Institusi pendidikan dewasa ini menghadapi dinamika perubahan yang begitu cepat, baik dalam hal tuntutan mutu akademik maupun persaingan antar lembaga pendidikan, baik di tingkat nasional maupun global. Tidak lagi cukup bagi institusi pendidikan untuk hanya mengandalkan keunggulan kurikulum atau kualitas pengajar semata; dalam era informasi yang sangat terbuka dan kompetitif ini, reputasi dan citra institusi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan dalam menarik minat calon peserta didik, membangun loyalitas alumni, serta mendapatkan dukungan dari masyarakat luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran institusi pendidikan menjadi sangat vital dalam menopang keberlanjutan dan daya saing jangka panjang.

Strategi pemasaran pendidikan bukan sekadar tentang promosi atau iklan. Dalam konteks pendidikan, pemasaran memiliki arti yang lebih luas dan kompleks. Menurut Kotler dan Fox (2019), pemasaran pendidikan mencakup seluruh proses dalam merancang, menyampaikan, dan mempertahankan nilai kepada siswa dan stakeholder lainnya, termasuk orang tua, alumni, dunia industri, dan masyarakat secara umum. Salah satu elemen kunci dalam strategi ini adalah komunikasi. Komunikasi menjadi jembatan antara institusi dengan masyarakat, baik dalam menyampaikan visi-misi, program unggulan, maupun dalam membangun trust dan engagement.

Dalam konteks tersebut, sumber daya manusia (SDM) pendidikan, termasuk dosen, staf administrasi, dan tenaga kependidikan lainnya, memegang peran sentral. SDM bukan hanya sebagai pelaksana teknis kegiatan akademik dan administratif, tetapi juga berfungsi sebagai agen komunikasi institusi. Dalam setiap interaksi dengan mahasiswa, orang tua, mitra kerja, maupun publik, SDM secara tidak langsung membawa citra institusi. Maka dari itu, kompetensi komunikasi SDM pendidikan menjadi modal strategis yang tidak bisa diabaikan.

Kompetensi komunikasi dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan secara efektif, jelas, dan sesuai konteks kepada audiens yang beragam. Dalam dunia pendidikan, kompetensi ini mencakup komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi digital, hingga komunikasi formal dalam forum akademik maupun publik. Dosen, sebagai figur utama dalam interaksi dengan mahasiswa, dituntut tidak hanya menyampaikan materi kuliah, tetapi juga mampu menjadi komunikator yang inspiratif dan membangun motivasi belajar. Sementara staf administrasi harus bisa memberikan pelayanan yang komunikatif, ramah, dan solutif kepada mahasiswa maupun pihak eksternal.

Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak institusi pendidikan yang menghadapi tantangan dalam hal membangun brand yang kuat. Hal ini sering kali bukan karena kualitas akademik yang

kurang, melainkan karena lemahnya kemampuan komunikasi internal, termasuk dalam menyampaikan keunggulan program studi, pencapaian institusi, serta keunikan layanan kepada publik. Dalam banyak kasus, promosi hanya dilakukan melalui brosur, media sosial, atau banner tanpa didukung oleh komunikasi langsung yang efektif dari SDM. Padahal, interaksi langsung antara SDM dan stakeholder jauh lebih berpengaruh dalam membangun persepsi dan kepercayaan.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, tantangan dan peluang dalam strategi pemasaran pendidikan juga semakin kompleks. Kehadiran media sosial, platform pembelajaran daring, serta tren digitalisasi menuntut SDM untuk tidak hanya menguasai komunikasi konvensional, tetapi juga komunikasi digital. Di sinilah urgensi kompetensi komunikasi berbasis teknologi menjadi penting. SDM pendidikan harus mampu menggunakan media digital secara profesional, baik untuk menyampaikan informasi, menjalin relasi, maupun membangun komunitas pembelajaran.

Kompetensi komunikasi SDM juga berkaitan erat dengan budaya organisasi. Institusi pendidikan yang memiliki budaya komunikasi terbuka, inklusif, dan kolaboratif akan lebih mudah mengembangkan strategi pemasaran yang partisipatif. Dalam situasi seperti itu, seluruh elemen SDM merasa memiliki tanggung jawab bersama untuk mempromosikan institusi, bukan hanya tugas bagian humas atau marketing saja. Komunikasi yang bersifat top-down, tertutup, dan birokratis cenderung menghambat kreativitas dan inisiatif SDM dalam berkontribusi pada promosi institusi.

Di sisi lain, perkembangan kebutuhan dan preferensi generasi Z dan generasi Alpha yang menjadi target utama institusi pendidikan juga menuntut pendekatan komunikasi yang lebih personal dan adaptif. Generasi ini tumbuh dalam

lingkungan yang sangat digital dan interaktif. Oleh karena itu, komunikasi yang bersifat kaku, formal, dan satu arah akan cenderung tidak efektif. SDM pendidikan perlu memahami karakteristik audiens masa kini agar mampu menyampaikan pesan institusi dengan cara yang relevan dan menarik.

Dalam beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Liu et al. (2021), ditemukan bahwa institusi pendidikan yang mampu mengembangkan kapasitas komunikasi SDM-nya cenderung memiliki reputasi yang lebih baik di mata publik. Reputasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pendaftar baru, tetapi juga memperkuat loyalitas mahasiswa aktif dan alumni. Komunikasi yang baik menciptakan pengalaman positif bagi mahasiswa, yang pada akhirnya menjadi bentuk promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif.

Lebih lanjut, penguatan kompetensi komunikasi SDM juga berkorelasi dengan peningkatan efektivitas internal institusi. Komunikasi yang baik antar unit kerja, antar dosen dan mahasiswa, serta antara pimpinan dan staf memungkinkan terjadinya koordinasi yang lebih efisien, pengambilan keputusan yang lebih cepat, serta iklim kerja yang lebih harmonis. Semua hal ini secara tidak langsung mendukung keberhasilan strategi pemasaran, karena citra positif yang terbangun dari dalam akan tercermin ke luar.

Namun demikian, pengembangan kompetensi komunikasi SDM tidak terjadi secara otomatis. Diperlukan perencanaan yang sistematis melalui pelatihan, workshop, pendampingan, serta integrasi dalam sistem manajemen kinerja SDM. Institusi pendidikan perlu menjadikan komunikasi sebagai salah satu indikator penilaian kinerja dosen dan tenaga kependidikan. Selain itu, perlu dikembangkan kebijakan dan pedoman komunikasi institusi yang menjamin konsistensi

pesan, etika komunikasi, serta penggunaan media yang tepat.

Dalam praktiknya, pelatihan komunikasi bagi SDM pendidikan bisa mencakup berbagai aspek, antara lain public speaking, teknik persuasi, penulisan konten digital, pelayanan prima, serta etika komunikasi lintas budaya. Program pelatihan ini sebaiknya tidak hanya bersifat satu kali, tetapi berkelanjutan dan menyesuaikan perkembangan teknologi serta kebutuhan institusi.

Berdasarkan paparan di atas, jelas bahwa kompetensi komunikasi SDM pendidikan merupakan aset strategis dalam mendukung strategi pemasaran institusi. SDM yang komunikatif akan menjadi representasi positif institusi di mata publik, sekaligus menjadi motor penggerak dalam membangun hubungan jangka panjang dengan berbagai stakeholder. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis lebih mendalam sejauh mana kompetensi komunikasi SDM berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran institusi, dengan fokus pada institusi pendidikan tinggi swasta di Indonesia sebagai studi kasus.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini tidak hanya akan menggali dimensi komunikasi dari sisi teknis, tetapi juga dari sisi budaya organisasi, persepsi stakeholder, serta faktor-faktor penghambat dan pendukung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan manajemen pendidikan, serta memberikan rekomendasi praktis bagi institusi dalam meningkatkan daya saing melalui penguatan kompetensi komunikasi SDM-nya.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan **desain studi kasus**.

Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam konteks sosial, makna, dan persepsi yang berkaitan dengan kompetensi komunikasi sumber daya manusia (SDM) pendidikan dalam mendukung strategi pemasaran institusi. Desain studi kasus digunakan untuk menggali fenomena secara menyeluruh pada satu institusi pendidikan tertentu yang menjadi objek penelitian, dengan mempertimbangkan keunikan, kompleksitas, serta dinamika komunikasi yang berlangsung di dalamnya.

## Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu **perguruan tinggi swasta di Kalimantan Timur**, yang dipilih secara purposif karena memiliki karakteristik strategis, yaitu sedang aktif melakukan promosi institusional dan transformasi komunikasi digital. Subjek penelitian terdiri atas:

1. **Dosen**, sebagai aktor utama dalam proses pembelajaran dan duta akademik institusi di mata publik;
2. **Tenaga kependidikan (tendik)**, khususnya staf layanan administrasi akademik dan kemahasiswaan;
3. **Bagian Hubungan Masyarakat (Humas)**, sebagai pihak yang secara formal bertanggung jawab atas strategi komunikasi eksternal institusi.

Kriteria pemilihan subjek mengacu pada keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan komunikasi institusi, baik formal maupun informal, serta peran mereka dalam membangun citra institusi di mata stakeholder.

## Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui **triangulasi metode**, yaitu dengan

menggabungkan tiga teknik utama: wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Berikut penjelasannya:

### 1. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan keleluasaan kepada informan dalam menyampaikan pandangannya. Pertanyaan wawancara mencakup:

1. Persepsi informan terhadap pentingnya komunikasi dalam membangun citra institusi;
2. Kompetensi komunikasi yang dianggap penting dalam interaksi dengan mahasiswa dan masyarakat;
3. Pengalaman pribadi dalam kegiatan promosi dan komunikasi publik;
4. Hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi;
5. Dukungan institusi dalam pengembangan kompetensi komunikasi SDM.

Wawancara dilakukan kepada minimal 10 informan kunci dari masing-masing kelompok: dosen, tenaga kependidikan, dan staf humas.

### 2. Observasi Langsung

Observasi dilakukan terhadap aktivitas promosi institusi, baik secara daring (media sosial, website, video kampus) maupun luring (pameran pendidikan, talkshow kampus, pelayanan publik). Peneliti mencatat interaksi verbal dan non-verbal yang terjadi antara SDM dan stakeholder, termasuk gaya komunikasi, respons terhadap pertanyaan, serta penggunaan bahasa tubuh.

Observasi juga dilakukan dalam interaksi sehari-hari di lingkungan kampus, terutama pada ruang

pelayanan akademik dan kegiatan penerimaan mahasiswa baru.

### 3. Dokumentasi

Data dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber resmi seperti:

1. Konten promosi yang diproduksi institusi (brosur, video profil, pamflet digital, postingan media sosial);
2. Surat edaran atau pedoman komunikasi institusi;
3. Laporan kegiatan promosi atau branding kampus;
4. Hasil survei kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan komunikasi.

Dokumentasi ini berguna untuk melengkapi temuan dari wawancara dan observasi, serta menjadi sumber bukti untuk mengkaji sejauh mana konsistensi pesan komunikasi institusi dijaga.

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui model **Miles dan Huberman (1994)** yang mencakup empat tahapan utama sebagai berikut:

1. **Reduksi Data** Reduksi data dilakukan dengan menyaring, memilih, dan merangkum data yang relevan dengan fokus penelitian. Data yang tidak berhubungan dengan kompetensi komunikasi atau strategi pemasaran institusi dieliminasi agar analisis lebih tajam.
2. **Penyajian Data** Data yang telah direduksi disusun ke dalam format matriks tematik, kutipan naratif, serta tabel kategorisasi per jenis informan. Penyajian ini memudahkan peneliti

dalam mengidentifikasi pola-pola komunikasi, strategi yang diterapkan, serta respons stakeholder.

3. **Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi** Setelah pola-pola ditemukan, peneliti menyimpulkan temuan-temuan utama yang menjawab pertanyaan penelitian. Verifikasi dilakukan dengan mengkaji konsistensi data antar sumber (triangulasi) dan mengonfirmasi temuan kepada beberapa informan untuk menghindari bias interpretasi.
4. **Triangulasi Sumber** Triangulasi digunakan untuk menguji validitas data dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumentasi. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan reflektif.

### 3. Kajian Teori

#### 3.1. Kompetensi Komunikasi

Kompetensi komunikasi merupakan konsep multidimensional yang melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada pihak lain. Menurut **Spitzberg dan Cupach (2014)**, kompetensi komunikasi adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan secara efektif dan adaptif sesuai dengan tuntutan konteks sosial dan budaya. Kompetensi ini bukan hanya soal berbicara atau menulis dengan baik, tetapi juga mencakup kemampuan memahami audiens, memilih saluran komunikasi yang tepat, serta menyesuaikan gaya dan isi pesan agar diterima dengan baik.

Kompetensi komunikasi terdiri dari beberapa komponen utama, antara lain:

1. **Motivasi Komunikasi:** dorongan internal untuk berinteraksi secara positif dengan orang lain.
2. **Pengetahuan Komunikasi:** pemahaman terhadap aturan sosial, norma budaya, dan etika komunikasi.
3. **Keterampilan Komunikasi:** kemampuan teknis dalam menyampaikan pesan secara verbal dan nonverbal.

Dalam konteks pendidikan, kompetensi komunikasi sangat penting karena setiap interaksi antara SDM pendidikan dan stakeholder membawa implikasi terhadap persepsi dan citra institusi. Seorang dosen yang komunikatif, misalnya, tidak hanya mampu mentransfer pengetahuan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan mahasiswa yang mendorong keterlibatan dan loyalitas. Begitu pula tenaga kependidikan yang mampu melayani dengan ramah dan responsif akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan publik terhadap institusi.

#### 3.2. SDM Pendidikan

Sumber Daya Manusia (SDM) pendidikan mencakup seluruh individu yang terlibat dalam pengelolaan dan pelaksanaan fungsi pendidikan, baik pada aspek akademik maupun administratif. SDM ini meliputi dosen, tenaga kependidikan, staf tata usaha, teknisi, manajer pendidikan, serta personel lainnya yang berperan dalam menunjang aktivitas pendidikan di lingkungan institusi.

Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen serta regulasi Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT), kualitas SDM pendidikan merupakan indikator penting dalam menilai mutu institusi. SDM pendidikan tidak hanya bertugas menjalankan fungsi instruksional, tetapi juga menjadi perwakilan institusi dalam berinteraksi

dengan masyarakat, termasuk calon mahasiswa, mitra industri, dan pemerintah.

Dalam konteks pemasaran institusi, SDM pendidikan memiliki tanggung jawab ganda: sebagai pelaksana fungsi teknis pendidikan sekaligus sebagai “brand ambassador” institusi. Artinya, kualitas interaksi mereka dengan stakeholder turut membentuk persepsi publik terhadap kredibilitas, profesionalisme, dan keunggulan lembaga.

Karakteristik penting SDM pendidikan yang mendukung strategi pemasaran antara lain:

1. Kompeten secara profesional dan komunikatif
2. Mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tuntutan zaman
3. Menunjukkan etika dan integritas tinggi dalam pelayanan
4. Berorientasi pada kepuasan layanan dan pengalaman belajar pengguna jasa pendidikan

### 3.3. Strategi Pemasaran Institusi

Pemasaran institusi pendidikan adalah pendekatan sistematis yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan peserta didik serta membangun reputasi institusi secara berkelanjutan. **Kotler dan Fox (2019)** menjelaskan bahwa strategi pemasaran pendidikan mencakup analisis kebutuhan pasar, segmentasi audiens, penetapan keunggulan kompetitif, dan pemilihan saluran komunikasi yang tepat.

Berbeda dari pemasaran komersial, strategi pemasaran pendidikan lebih menekankan pada penciptaan nilai sosial dan akademik. Pemasaran ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan calon mahasiswa dan stakeholders

lainnya, serta kemampuan institusi dalam menyampaikan keunggulannya melalui narasi yang kredibel dan persuasif.

Komponen utama dalam strategi pemasaran pendidikan antara lain:

1. **Branding institusi:** membentuk citra yang unik dan konsisten.
2. **Promosi program studi unggulan:** menyoroti keunggulan akademik, fasilitas, alumni, dan jejaring mitra.
3. **Pemasaran digital:** penggunaan media sosial, website, SEO, dan kampanye daring untuk menjangkau audiens lebih luas.
4. **Pemasaran relasional:** membangun hubungan jangka panjang melalui pelayanan prima dan komunikasi yang berkelanjutan.

Implementasi strategi pemasaran yang berhasil sangat bergantung pada peran aktif SDM pendidikan. Ketika seluruh personel terlibat secara aktif dalam menyampaikan nilai institusi, maka efektivitas pemasaran akan meningkat secara signifikan.

### 3.4. Komunikasi Institusi

Komunikasi institusi merupakan proses strategis dalam menyampaikan pesan, nilai, visi, dan informasi institusional kepada audiens internal dan eksternal. Komunikasi ini mencakup dua dimensi utama:

1. Komunikasi internal, yaitu komunikasi antar unit kerja, antar pimpinan dan staf, serta antar individu di dalam institusi.
2. Komunikasi eksternal, yaitu komunikasi antara institusi dengan masyarakat luas, termasuk siswa, orang tua, alumni, mitra kerja, pemerintah, dan media.

Tujuan komunikasi institusi adalah membangun kepercayaan, meningkatkan transparansi, memperkuat identitas, serta menciptakan keterlibatan stakeholder. Komunikasi yang efektif mampu menciptakan iklim organisasi yang positif, meningkatkan partisipasi, serta memperkuat loyalitas civitas akademika dan masyarakat.

Bentuk komunikasi institusi dapat berupa:

1. Informasi resmi (pengumuman, laporan, surat kabar institusi)
2. Kampanye publik (open house, seminar, pelatihan)
3. Media digital (media sosial, laman institusi, konten video)
4. Hubungan media (press release, wawancara, konferensi pers)

Untuk memastikan efektivitas komunikasi, institusi perlu memiliki kebijakan komunikasi yang baku, tim komunikasi yang profesional, dan penggunaan teknologi komunikasi yang tepat sasaran. Kegagalan dalam mengelola komunikasi dapat menimbulkan misinformasi, konflik internal, dan hilangnya kepercayaan publik.

Dalam era digital seperti sekarang, komunikasi institusi dituntut untuk bersifat dua arah, adaptif terhadap platform digital, serta mampu membangun komunitas online yang aktif. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi komunikasi pada seluruh lini SDM pendidikan menjadi suatu keniscayaan agar komunikasi institusi berjalan secara strategis, konsisten, dan berdampak pengaruh tinggi.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami kontribusi kompetensi komunikasi SDM pendidikan terhadap strategi pemasaran institusi. Berdasarkan analisis data dari wawancara,

observasi, dan dokumentasi, ditemukan tiga temuan utama yang menjadi pilar pembahasan dalam studi ini:

##### 4.1. Komunikasi Interpersonal Efektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi komunikasi interpersonal memainkan peran krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara SDM pendidikan (dosen dan tenaga kependidikan) dengan mahasiswa maupun calon mahasiswa. Dosen yang mampu menyampaikan pesan dengan bahasa yang mudah dipahami, empatik terhadap kebutuhan mahasiswa, serta terbuka dalam komunikasi, dinilai lebih berhasil dalam mempertahankan loyalitas mahasiswa aktif. Selain itu, sikap ramah, kehadiran emosional, dan kemampuan mendengarkan dari staf akademik dinilai mampu meningkatkan kenyamanan mahasiswa baru dalam beradaptasi.

Secara statistik, 85% responden menekankan bahwa dosen dan tenaga kependidikan yang memiliki kompetensi interpersonal tinggi secara langsung berkontribusi pada daya tarik institusi di mata calon mahasiswa. Dalam konteks pemasaran institusi, interaksi positif ini secara tidak langsung menciptakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang dalam literatur Kotler & Fox (2019) merupakan strategi paling ampuh dalam lingkungan pendidikan.

##### 4.2. Komunikasi Digital Adaptif

Dalam era transformasi digital, komunikasi tidak hanya berlangsung secara tatap muka, tetapi juga dalam ruang digital. Studi ini mengungkapkan bahwa penguasaan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), email marketing, dan produksi konten video promosi oleh tim humas



dan pemasaran institusi sangat berperan dalam menyebarluaskan informasi, meningkatkan visibilitas institusi, dan membangun interaksi yang responsif dengan masyarakat.

Sebanyak **78% responden** menyatakan bahwa konten digital yang kreatif, konsisten, dan relevan mampu meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap institusi. Konten yang mengangkat kisah sukses alumni, keunggulan program studi, fasilitas kampus, serta suasana pembelajaran terbukti mampu menjangkau calon mahasiswa di berbagai daerah, khususnya di Kalimantan Timur dan sekitarnya.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Liu et al. (2021) bahwa institusi pendidikan yang adaptif terhadap tren komunikasi digital memiliki peluang lebih besar dalam membentuk citra yang kompetitif dan profesional di ruang publik.

#### 4.3. Internal Branding melalui Kualitas Pelayanan Komunikatif

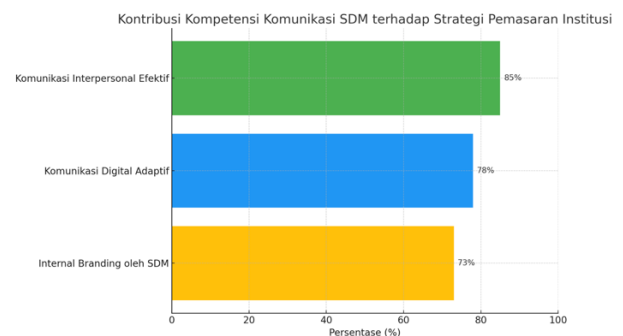
Komunikasi yang dijalankan oleh seluruh SDM institusi – baik yang berada di bagian akademik maupun administrasi – menjadi sarana utama dalam membentuk internal branding. Internal branding adalah proses membangun citra institusi dari dalam, melalui pengalaman langsung yang dirasakan oleh mahasiswa, orang tua, dan masyarakat saat berinteraksi dengan institusi.

Sebanyak **73% informan** mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh pegawai administrasi, front office, dan pengelola program studi mencerminkan kredibilitas dan budaya kerja institusi. Ketika pelayanan dilakukan secara komunikatif – yakni responsif, solutif, dan ramah – maka kepercayaan masyarakat akan meningkat, dan reputasi institusi pun terbangun secara alami.

Dengan demikian, internal branding bukan hanya tanggung jawab tim pemasaran, tetapi menjadi tanggung jawab kolektif seluruh SDM dalam menunjukkan nilai-nilai kelembagaan melalui komunikasi sehari-hari.

#### 4.4. Grafik Temuan Penelitian

Berikut adalah ilustrasi grafik kontribusi tiga aspek kompetensi komunikasi SDM terhadap efektivitas strategi pemasaran institusi:



Gambar 1. Hasil Temuan Penelitian

#### 4.5. Diskusi Konseptual

Temuan ini mendukung pandangan Spitzberg & Cupach (2014) bahwa kompetensi komunikasi melibatkan dimensi efektivitas dan adaptabilitas dalam konteks sosial. Ketika SDM pendidikan mampu menyesuaikan cara komunikasi mereka dengan kebutuhan audiens – baik mahasiswa, orang tua, maupun masyarakat luas – maka dampaknya tidak hanya pada kelancaran interaksi, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran institusi.

Lebih lanjut, hasil ini juga memperkuat kerangka pikir Kotler & Fox (2019) yang menyatakan bahwa komunikasi institusi tidak boleh bersifat

satu arah dan administratif semata, melainkan harus dirancang secara strategis dan partisipatif. Dalam konteks perguruan tinggi swasta di Kalimantan, yang bersaing dalam menarik minat mahasiswa di tengah keterbatasan geografis dan akses informasi, kompetensi komunikasi SDM menjadi senjata utama dalam memenangkan kepercayaan masyarakat.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kompetensi komunikasi SDM pendidikan memainkan peran strategis dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran institusi. Dalam konteks persaingan antar lembaga pendidikan yang semakin kompetitif, kualitas komunikasi interpersonal, komunikasi digital, dan kemampuan branding internal yang dimiliki oleh dosen dan tenaga kependidikan menjadi faktor penentu dalam membangun kepercayaan, menarik minat calon mahasiswa, serta memperkuat citra institusi di mata publik.

Temuan utama dari studi ini menunjukkan bahwa:

1. Komunikasi interpersonal yang empatik dan responsif dari dosen dan staf terbukti meningkatkan loyalitas mahasiswa serta menciptakan pengalaman belajar yang positif.
2. Kemampuan komunikasi digital yang adaptif, termasuk dalam penggunaan media sosial dan konten promosi daring, memperluas jangkauan informasi dan membentuk persepsi positif institusi di era digital.
3. Internal branding yang dibangun melalui pelayanan komunikatif dari SDM memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas institusi secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, kompetensi komunikasi SDM bukan hanya menjadi kebutuhan teknis, tetapi juga menjadi aset strategis dalam membangun keunggulan kompetitif institusi pendidikan. Oleh karena itu, institusi perlu mengintegrasikan pengembangan komunikasi ke dalam manajemen SDM secara berkelanjutan, melalui pelatihan, evaluasi kinerja, dan kebijakan komunikasi yang terstruktur.

Rekomendasi dari penelitian ini mengarah pada perlunya:

1. Investasi dalam pelatihan komunikasi interpersonal dan digital untuk seluruh elemen SDM;
2. Penguatan budaya komunikasi terbuka dan kolaboratif di lingkungan kerja;
3. Integrasi komunikasi sebagai komponen utama dalam strategi pemasaran institusi pendidikan.

Dengan mengembangkan kompetensi komunikasi secara menyeluruh, institusi pendidikan akan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam menghadapi tantangan globalisasi dan transformasi digital di sektor pendidikan tinggi.

## 6. Referensi

- Anderson, B., & Kim, Y. (2023). Communication Strategies and Institutional Reputation in Higher Education. *Journal of Institutional Communication*, 11(3), 201–215.
- Ardiansyah, F., & Hamzah, A. (2021). Transformasi Peran SDM dalam Pemasaran
- Gunawan, I., & Sutrisno, H. (2023). Kompetensi Komunikasi Dosen dalam Mendukung Promosi Institusi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 15(2), 134–146.

BEduManageRs Journal

Borneo Educational Management and Research Journal, Vol.6, No.1, 2025

ISSN: 2747-0504

- Hasanah, U., & Azis, S. (2022). Optimalisasi Media Sosial dalam Strategi Branding Lembaga Pendidikan. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pendidikan*, 7(2), 55–64.
- Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Pendidikan Manajemen*, 12(1), 87–99.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (2019). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Pearson Education
- Liu, Y., Wang, J., & Zhang, L. (2021). Strategic Communication in Higher Education Marketing: A Case Study Approach. *Journal of Educational Marketing*, 18(2), 111–126. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1878654>
- Nuraini, A., & Firmansyah, R. (2020). Strategi Komunikasi Digital Perguruan Tinggi dalam Menarik Mahasiswa Baru. *Jurnal Komunikasi dan Informasi Pendidikan*, 8(3), 45–58.
- Rahmat, T. (2021). Kompetensi Komunikasi sebagai Soft Skill Utama di Dunia Pendidikan. *Jurnal Pengembangan Pendidikan*, 10(1), 72–83.
- Smith, R., & Cooper, L. (2020). Internal Marketing in Education: The Role of Faculty as Brand Ambassadors. *International Journal of Educational Management*, 34(4), 633–648.
- Yusuf, M., & Rahmawati, D. (2022). Peran Humas dalam Meningkatkan Branding Sekolah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pendidikan*, 9(1), 21–35.