

STRATEGI HUMAS SMK KEBUDAYAAN DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL UNTUK MEMBANGUN CITRA POSITIF SEKOLAH DI MATA MASYARAKAT

Budi Sulistio¹, Dina Andriani²

^{1,2} Program Studi Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

budisulistio321@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

SMK Kebudayaan merupakan lembaga pendidikan kejuruan berbasis nilai Humanis dan Islami yang masih menghadapi kesenjangan antara citra yang ingin dibangun dan persepsi sebagian masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi humas SMK Kebudayaan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif sekolah. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretivisme dan model Four Steps of Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap enam informan yang dipilih secara purposif, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman serta divalidasi melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah memiliki perencanaan komunikasi yang cukup terstruktur dan mampu mengidentifikasi kesenjangan citra melalui survei serta pemantauan media sosial. Instagram dan TikTok digunakan sebagai platform utama komunikasi publik, dengan TikTok dinilai informan lebih efektif menjangkau calon peserta didik melalui fitur FYP. Berdasarkan

keterangan pihak sekolah, jumlah pendaftar siswa baru meningkat lebih dari 75 persen dalam satu tahun. Penelitian ini juga menemukan kendala berupa keterbatasan sumber daya manusia, peralatan produksi, panduan editorial konten, dan perbedaan persepsi antargenerasi masyarakat. Pemanfaatan media sosial secara strategis berkontribusi terhadap penguatan citra positif sekolah, tetapi masih membutuhkan peningkatan sistem, kapasitas, dan konsistensi konten untuk memperkuat hubungan komunikasi publik sekolah dengan masyarakat sekitar.

Kata kunci: strategi humas, media sosial, citra positif sekolah, Instagram, TikTok, Four Steps of Public Relations

ABSTRACT

SMK Kebudayaan is a vocational school that upholds Humanist and Islamic values, yet it still faces a gap between the image it seeks to build and the perceptions held by part of the surrounding community. This study aims to identify and analyze the public relations strategy of SMK Kebudayaan in utilizing social media to build a positive school image. The study employs a descriptive qualitative approach within an interpretivist paradigm, guided by the Four Steps of Public Relations model of Cutlip, Center, and Broom. Data were collected through in-depth interviews, non-participant observation, and documentation involving six purposively selected informants, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model and validated through source and technique triangulation. The findings show that the school has a reasonably structured communication plan and is able to identify image gaps through surveys and social media monitoring. Instagram and TikTok serve as the main platforms for public communication, with informants considering TikTok more effective in reaching prospective students through its For You Page (FYP) feature. According to the school, new student registrations increased by more than 75 percent within one year. The study also identifies constraints in the form of limited human resources, production equipment, a content editorial guideline, and differing perceptions across generations within the community. Strategic use of social media contributes to strengthening the school's positive image, though improvements in systems, capacity, and content consistency are still needed to reinforce the school's public communication relationship with the surrounding community.

Keywords: public relations strategy, social media, positive school image, Instagram, TikTok, Four Steps of Public Relations

1. PENDAHULUAN

SMK Kebudayaan merupakan salah satu lembaga pendidikan kejuruan yang berbasis nilai Humanis dan Islami. Sekolah secara konsisten menanamkan nilai iman, takwa, dan akhlakul karimah kepada seluruh siswa melalui budaya musyawarah mufakat, sikap toleransi, kedisiplinan, serta jiwa kewirausahaan yang disiapkan agar lulusan mampu bersaing secara sehat di dunia industri maupun membuka usaha secara mandiri. Nilai-nilai tersebut pada dasarnya membentuk modal identitas yang kuat dan khas bagi sekolah, yang berpotensi besar membangun citra positif di mata masyarakat luas apabila dikomunikasikan secara baik dan konsisten kepada publik.

Kekuatan identitas sekolah tersebut ternyata belum sepenuhnya tercermin dalam hubungan dengan masyarakat sekitar. Warga sekitar menilai siswa SMK Kebudayaan bersikap sopan dalam kehidupan sehari-hari, namun partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan sekolah masih sangat minim dan hanya dilibatkan pada acara besar tertentu. Sekolah jarang menyampaikan aktivitas hariannya secara terbuka dan rutin, dan pengamatan awal menunjukkan kanal media sosial sekolah dikelola belum optimal serta diperbarui secara tidak rutin dan tidak terjadwal. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi publik yang nyata antara sekolah dan komunitasnya, sekaligus persoalan citra dan pengelolaan komunikasi. Kotler dan Keller (2016) dikutip dalam Budiyatmo dan Iriani (2022) memaknai citra sebagai ide, kepercayaan, dan kesan seseorang terhadap suatu objek, sedangkan Soemirat dan Ardianto (2017) dikutip dalam sumber yang sama menegaskan bahwa citra positif merupakan aset penting bagi keberlangsungan organisasi yang tumbuh dari hubungan publik yang baik dan konsistensi informasi.

Belum optimalnya komunikasi lembaga pendidikan dan masyarakat berkaitan erat dengan fungsi manajemen komunikasi humas sekolah. Grunig dan Hunt (1984) dikutip dalam Nurhadi dkk. (2023) mendefinisikan humas sebagai fungsi manajemen organisasi yang membangun serta memelihara hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Cutlip, Center, dan Broom (2013) dikutip dalam Susilowati dkk. (2022) merumuskan empat langkah strategi humas yang meliputi pendefinisian masalah, perencanaan program, pelaksanaan kegiatan, dan evaluasi hasil, yang bersifat siklus dan saling terkait. SMK Kebudayaan diduga mengalami hambatan pada satu atau lebih tahap tersebut, sehingga nilai Humanis dan Islami sekolah belum tersampaikan kepada publik secara maksimal.

Media sosial berfungsi sebagai instrumen penting yang menghubungkan sekolah dan masyarakat sekitarnya. Widada (2018) dikutip dalam Yusuf dkk. (2023) mendefinisikan media sosial sebagai media daring yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi secara cepat, praktis, dan efisien tanpa batasan jarak dan waktu. We Are Social (2026) mencatat bahwa jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 180 juta orang, tumbuh 26 persen dibanding tahun sebelumnya dan setara 62,9 persen dari total populasi, dengan WhatsApp sebagai aplikasi paling banyak digunakan dan TikTok memiliki durasi keterlibatan harian tertinggi. Generasi Z, yang menjadi salah satu sasaran utama komunikasi lembaga pendidikan kejuruan, tercatat mendominasi jumlah pengguna dengan TikTok dan Instagram sebagai platform favorit (Nafisah & Jannah, 2024). Kondisi ini menegaskan bahwa publik kini menilai sebuah sekolah berdasarkan jejak digital yang dimiliki, sehingga pengelolaan kehadiran digital yang konsisten menjadi krusial bagi sekolah untuk lebih dikenal dan dipercaya publik.

Penelitian terdahulu memberikan wawasan berharga namun masih memiliki keterbatasan tertentu. Rosmayani dkk. (2025) menekankan upaya humas membangun kepercayaan pada lembaga pendidikan Islam tanpa menyinggung media sosial sebagai instrumen komunikasi utama. Susilowati dkk. (2022) mengevaluasi strategi hubungan media pada institusi pendidikan tinggi, belum membahas konteks sekolah menengah kejuruan. Budiyatmo dan Iriani (2022) meneliti pembentukan citra sekolah melalui strategi pemasaran tanpa mengkaji dimensi komunikasi digital berbasis nilai budaya sekolah. Firdausi dkk. (2025) berfokus pada komunikasi internal humas-siswa tingkat SMP, Nuraini dkk. (2022) bersifat kepustakaan mengenai supervisi humas, sedangkan Achmad Krisbiyanto (2022) membahas pengaruh citra terhadap keputusan siswa, bukan strategi humas pembentuk citra. Keenam penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji sekolah kejuruan berbasis nilai Islami, sehingga research gap penelitian ini terletak pada strategi komunikasi humas yang berfokus pada karakter dan budaya sekolah, pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan identitas Humanis-Islami, serta konteks SMK dengan ciri khas keterampilan kerja dan semangat kewirausahaan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi humas SMK Kebudayaan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif sekolah, khususnya proses

perencanaan, pengelolaan konten, pemilihan platform, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi humas, serta kendala dan upaya yang dihadapi dalam mengatasi kesenjangan komunikasi dan membentuk persepsi positif publik terhadap kualitas pendidikan di SMK Kebudayaan. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademis bagi kajian hubungan masyarakat digital pada lembaga pendidikan kejuruan sekaligus menjadi landasan evaluasi bagi manajemen SMK Kebudayaan dalam menyusun strategi komunikasi digital yang lebih optimal.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretivisme, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dikonstruksi secara sosial dan dipahami melalui interpretasi terhadap tindakan dan pengalaman individu maupun lembaga (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian bersifat eksploratif, yaitu memahami secara detail proses, sifat, dan konteks strategi komunikasi humas SMK Kebudayaan dalam menggunakan media sosial untuk membangun citra positif sekolah, sebagaimana juga diterapkan oleh Nurhadi dkk. (2023) dan Susilowati dkk. (2022) dalam penelitian strategi humas serupa.

Penelitian dilaksanakan di SMK Kebudayaan yang berlokasi di Semanan, Kalideres, Jakarta Barat, selama kurang lebih empat bulan dari Maret hingga Juni 2026, meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, serta analisis data dan penulisan laporan. Lokasi dipilih secara purposif karena sekolah memiliki identitas nilai Humanis dan Islami yang kuat namun belum dikomunikasikan secara optimal, serta terdapat kesenjangan nyata antara citra yang ingin dibangun sekolah dan persepsi aktual masyarakat sekitar.

Unit analisis penelitian difokuskan pada tiga dimensi, yaitu proses perencanaan dan pengelolaan konten media sosial oleh tim humas, pelaksanaan kegiatan komunikasi melalui media sosial dan kanal lainnya, serta dampak penggunaan media sosial terhadap pembentukan persepsi dan citra positif sekolah. Secara operasional, strategi humas dalam penelitian ini mengacu pada model empat tahapan (Four Steps of Public Relations) dari Cutlip, Center, dan Broom (2005) dikutip dalam Nurhadi dkk. (2023), yaitu mendefinisikan masalah (defining the problem), perencanaan dan pemrograman (planning and programming), mengambil tindakan dan berkomunikasi (taking action and communicating), serta mengevaluasi program (evaluating the program).

Informan penelitian dipilih secara purposive sampling dan berjumlah enam orang, terdiri atas tiga informan kunci, yaitu Staf Humas, Admin Media Sosial, dan Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum, serta tiga informan pendukung, yaitu Guru, Peserta Didik, dan Masyarakat sekitar sekolah, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Informan Penelitian

No.	Informan	Nama	Kriteria
1	Staf Humas	Esti Ayu Ambarwati, M.Pd	Pengelola konten dan penanggung jawab komunikasi humas sekolah
2	Admin Media Sosial	Aditya Suryana, S.Pd	Bertanggung jawab langsung atas akun Instagram dan TikTok resmi sekolah
3	Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum	Rengsih, S.Pd	Representasi kebijakan dan arah komunikasi sekolah
4	Guru	Septiani, S.E	Terlibat dalam kegiatan komunikasi dan dokumentasi sekolah
5	Peserta Didik (Siswa)	Febri Tri Nur Asmoro	Sasaran/pengguna informasi sekolah melalui media sosial
6	Masyarakat Sekitar Sekolah	Sri Mulyati	Sasaran komunikasi humas dari pihak eksternal sekolah

Data dikumpulkan melalui tiga teknik yang saling melengkapi, yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi nonpartisipan, dan dokumentasi terhadap foto kegiatan, unggahan media sosial, serta arsip kegiatan humas. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas

pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Sugiyono, 2023), sebagaimana juga diterapkan oleh Nurhadi dkk. (2023) dan Susilowati dkk. (2022). Keabsahan data (trustworthiness) dijamin melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari berbagai informan, dan triangulasi teknik, yaitu membandingkan data wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta member check kepada informan kunci untuk memastikan akurasi kesimpulan yang dirumuskan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah SMK Kebudayaan yang berlokasi di Semanan, Kalideres, Jakarta Barat. Sekolah berupaya membentuk lulusan yang tidak hanya memiliki keterampilan kerja, tetapi juga akhlak, disiplin, tanggung jawab, dan kebiasaan religius. Nilai humanis tercermin dalam pendekatan persuasif dan hubungan harmonis antarwarga sekolah, sedangkan nilai islami diwujudkan melalui pembiasaan salat dhuha, tadarus, yasinan, ceramah pagi, serta budaya senyum, sapa, salam. Data hasil wawancara dengan enam informan kemudian dianalisis berdasarkan empat tema besar, yaitu perencanaan dan kebijakan komunikasi, identifikasi kesenjangan citra, penggunaan media sosial, serta evaluasi dan dampak.

Perencanaan dan Kebijakan Komunikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi humas SMK Kebudayaan tidak berlangsung secara spontan, melainkan diawali proses perencanaan yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah, dewan pengarah, serta beberapa guru. Struktur humas secara formal berada di bawah kepala sekolah, dengan pembina wakil kesiswaan dan kepala bagian humas yang dibantu staf, pembina OSIS, wali kelas, serta peserta didik.

“Struktur Humas itu pelindung Kepala Sekolah, pembina wakil kesiswaan, kepala bagian humas dibantu staf, pembina OSIS, wali kelas, dan peserta didik” (Rengsih, S.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Tim humas melakukan analisis SWOT, menyusun kalender kerja, dan rencana kerja tahunan sebagai pedoman pelaksanaan program, dengan prinsip komunikasi yang jujur, efektif, tepat sasaran, dan persuasif serta membuka akses komunikasi dua arah.

“Untuk pemetaan atau analisis SWOT, kita selalu melakukannya” (Esti Ayu Ambarwati, M.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Meski demikian, terdapat catatan dari salah satu guru bahwa program kerja humas belum cukup spesifik mengarah pada jobdesk tiap-tiap guru, sehingga keterlibatan guru dalam dokumentasi kegiatan belajar mengajar masih bersifat insidental.

“Untuk saat ini sih belum ada dari tim humasnya sendiri... belum ada proker atau program kerja atau raker yang secara spesifik mengarah kepada jobdesk tiap...” (Septiani, S.E., wawancara, 10 Juni 2026).

Temuan ini menunjukkan bahwa SMK Kebudayaan telah memiliki fondasi perencanaan komunikasi yang cukup baik berupa struktur organisasi, pedoman kerja, analisis SWOT, dan kalender kegiatan, namun masih memerlukan penyempurnaan pada koordinasi internal, khususnya pembagian peran guru agar proses dokumentasi dan publikasi berlangsung lebih konsisten.

Identifikasi Kesenjangan Citra

SMK Kebudayaan mengidentifikasi kesenjangan citra dengan mengumpulkan persepsi masyarakat terlebih dahulu, dan apabila muncul persepsi negatif, sekolah berusaha membuktikan melalui tindakan nyata, bukan sekadar klarifikasi verbal.

“Kita ambil dari persepsi masyarakat dulu... apabila muncul persepsi masyarakat tidak baik, maka kita buktikan bahwa kita tidak seperti itu” (Rengsih, S.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Stigma lama seperti “SMK Kebudayaan pulangnya cepat, datangnya lambat” direspons sekolah melalui pembiasaan pagi yang didokumentasikan dan dipublikasikan di media sosial. Sekolah juga melakukan survei citra formal minimal satu kali setahun serta memanfaatkan angket dan pemantauan komentar Instagram sebagai sumber data.

“Kita mengumpulkan dari angket dan kita lihat langsung Instagram, kita evaluasi dari situ” (Esti Ayu Ambarwati, M.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Persepsi masyarakat terhadap sekolah ditemukan belum sepenuhnya seragam. Kelompok masyarakat yang lebih tua cenderung masih membawa persepsi negatif dari masa sebelum pembiasaan keagamaan dan budaya humanis diterapkan, sementara kalangan muda dinilai sudah mulai memiliki branding positif terhadap sekolah.

“Sebelum saya bergabung mungkin pembiasaan keagamaan dan budaya humanis ini belum ada... akhirnya masyarakat sudah terdoktrin kalau SMK Kebudayaan branding-nya negatif” (Septiani, S.E., wawancara, 10 Juni 2026).

Warga sekitar sekolah yang diwawancarai justru menunjukkan persepsi yang cukup positif, sebagaimana disampaikan Ibu Sri Mulyati yang menilai sekolah berkualitas dan aktif dalam pembiasaan keagamaan.

“Sekolahnya bagus, berkualitas juga... Selasa sampai Jumat salat duha sama-sama” (Sri Mulyati, wawancara, 12 Juni 2026).

Secara keseluruhan, kesenjangan citra di SMK Kebudayaan masih ada, namun mulai mengalami penyempitan seiring meningkatnya masyarakat yang memperoleh informasi melalui media sosial maupun interaksi langsung dengan lingkungan sekolah.

Penggunaan Media Sosial

SMK Kebudayaan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama komunikasi publik untuk menjangkau calon peserta didik dan masyarakat umum, dengan konten berupa video pendek, dokumentasi kegiatan, podcast, poster digital, dan konten promosi. Aditya Suryana yang mengelola kedua akun sejak 2024 menjelaskan bahwa strategi konten saat ini masih bersifat situasional, mengikuti tren yang sedang viral di FYP, serta melibatkan anggota OSIS, siswa aktif, dan beberapa guru dalam produksi konten.

“Yang lebih gampang menjangkau siswa atau memperkenalkan sekolah biasanya TikTok, karena bisa FYP dan banyak yang melihat” (Aditya Suryana, S.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Sekolah menerapkan kebijakan yang mewajibkan setiap siswa mengikuti minimal satu akun media sosial resmi sekolah guna memperluas jangkauan organik, serta menjaga komunikasi dua arah dengan merespons komentar dan pesan pada hari yang sama.

“Setiap siswa di sini harus wajib mem-follow minimal IG ataupun TikTok” (Aditya Suryana, S.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Dari perspektif guru, Ibu Septiani menegaskan keterlibatannya yang cukup besar dalam produksi konten baik melalui tugas kurikuler maupun kegiatan kelas, dengan koordinasi bersama humas dilakukan secara sederhana melalui telepon genggam. Dari perspektif siswa, Febri mengungkapkan bahwa konten yang paling menarik adalah prestasi siswa, kegiatan sekolah, dan informasi lomba, sementara unggahan yang terlalu formal dan panjang dinilai kurang relevan.

“Yang menarik ada prestasi siswa, kegiatan sekolah, dan informasi lomba. Yang kurang relevan unggahan yang terlalu formal dan panjang” (Febri, wawancara, 12 Juni 2026).

Masyarakat sekitar sekolah, melalui Ibu Sri Mulyati, mengaku pernah melihat konten sekolah di TikTok dan Instagram serta menilai kontennya menarik, sambil berharap ada lebih banyak informasi mengenai kegiatan pembelajaran. Secara keseluruhan, penggunaan media sosial telah berkontribusi terhadap pelaksanaan strategi komunikasi humas, meskipun konsistensi publikasi, perencanaan editorial, dan variasi konten masih perlu ditingkatkan.

Evaluasi dan Dampak

Evaluasi strategi komunikasi di SMK Kebudayaan dilaksanakan secara berkala melalui rapat besar tiga kali dalam setahun dan rapat kecil minimal sebulan sekali, dengan indikator utama berupa kepuasan masyarakat terhadap kinerja sekolah.

“Setahun tiga kali kita mengadakan rapat... mengevaluasi minimal sebulan sekali ada rapat kecil untuk menyempurnakan apa yang kita lakukan” (Rengsih, S.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Program humas dinilai telah berjalan baik dengan umpan balik dua arah dari masyarakat, di mana tanggapan positif menjadi indikator penerimaan strategi komunikasi, sedangkan tanggapan negatif dijadikan bahan evaluasi. Indikator keberhasilan paling nyata adalah meningkatnya jumlah peserta didik baru, yang menurut keterangan pihak sekolah tumbuh lebih dari 75 persen dalam satu tahun.

“Feedback-nya ada positif dan negatif. Yang positif masyarakat bisa memasukkan anaknya ke SMK Kebudayaan, yang negatif bisa kita evaluasi dan kaji ulang” (Esti Ayu Ambarwati, M.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Evaluasi konten media sosial dilakukan setiap tiga bulan, dengan hambatan berupa minimnya jumlah konten akibat kesibukan, keterbatasan peralatan produksi yang masih mengandalkan telepon genggam biasa, serta kebutuhan dukungan pimpinan dan dana yang lebih memadai.

“Butuh support pimpinan, dana, dan alat-alat kita cuma pakai HP biasa” (Aditya Suryana, S.Pd., wawancara, 12 Juni 2026).

Meski demikian, keterbatasan sumber daya tersebut tidak menghalangi sekolah untuk terus melakukan publikasi secara aktif, dan berbagai informan menilai bahwa keaktifan tersebut berkontribusi pada meningkatnya eksposur sekolah dan minat pendaftaran siswa baru, meskipun peningkatan itu turut dipengaruhi faktor lain di luar komunikasi media sosial.

Pembahasan

Temuan pada dimensi perencanaan dan kebijakan komunikasi menunjukkan bahwa SMK Kebudayaan menerapkan empat tahapan Four Steps of Public Relations Cutlip, Center, dan Broom (2005) secara parsial melalui pengumpulan persepsi masyarakat, analisis SWOT, kalender kerja, pengelolaan konten di Instagram dan TikTok, serta evaluasi berkala. Pola ini sejalan dengan temuan Nurhadi dkk. (2023) pada Polresta Serang Kota dan Susilowati dkk. (2022) pada Pascasarjana STIAM, yang sama-sama menjalankan empat tahapan tersebut secara berurutan. Perbedaannya terletak pada kedalaman implementasi, karena di SMK Kebudayaan tahap perencanaan masih memiliki celah akibat ketiadaan program kerja yang secara spesifik mengatur jobdesk tiap-tiap guru.

Pada dimensi identifikasi kesenjangan citra, kondisi SMK Kebudayaan mencerminkan konsep mirror image, current image, dan wish image dari Jefkins (1996) dikutip dalam Susilowati dkk. (2022), di mana keyakinan internal bahwa sekolah disiplin, religius, dan humanis belum sepenuhnya bertemu dengan persepsi aktual sebagian masyarakat, khususnya kalangan yang lebih tua. Temuan ini memiliki kesamaan dengan Budiyatmo dan Iriani (2022) yang juga menemukan kesenjangan antara kualitas aktual sekolah dan persepsi publik, serta Rosmayani dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa citra positif sekolah Islam terbentuk melalui pembuktian nilai melalui aktivitas nyata. Perbedaannya, penelitian ini secara khusus menemukan bahwa segmen usia masyarakat turut memengaruhi penerimaan citra, aspek yang belum banyak dibahas pada penelitian terdahulu.

Pada dimensi penggunaan media sosial, temuan bahwa Instagram dan TikTok dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang tersebar luas sejalan dengan Widada (2018) dan Fitriani (2017) dikutip dalam Yusuf dkk. (2023) serta prinsip jangkauan luas dalam penelitian Setiawati dan Pritalia (2023) pada sektor pariwisata. Perbedaan penting ditemukan pada belum adanya panduan editorial konten yang terstruktur di SMK Kebudayaan, karena strategi konten masih bersifat situasional mengikuti tren FYP, serta kebijakan mewajibkan siswa mengikuti akun resmi sekolah sebagai strategi perluasan jangkauan organik yang belum banyak disoroti penelitian terdahulu.

Pada dimensi evaluasi dan dampak, peningkatan jumlah pendaftar siswa baru lebih dari 75 persen dalam satu tahun sejalan dengan temuan Achmad Krisbiyanto (2022) bahwa citra sekolah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih sekolah, serta Rosmayani dkk. (2025) yang menunjukkan komunikasi humas melalui media digital memperkuat kepercayaan orang tua dan minat calon peserta didik. Perbedaannya, capaian SMK Kebudayaan diperoleh dengan sumber daya yang sangat terbatas, hanya mengandalkan telepon genggam pribadi tanpa dukungan dana produksi yang memadai, sehingga temuan ini

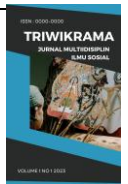
menegaskan bahwa niat, konsistensi, dan kesesuaian konten dengan nilai sekolah dapat menjadi modal berarti sekalipun tanpa infrastruktur produksi yang canggih.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi humas SMK Kebudayaan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif sekolah secara umum telah berjalan ke arah positif. Pada dimensi perencanaan dan kebijakan komunikasi, sekolah telah memiliki struktur humas yang jelas, analisis SWOT, kalender kerja, dan rencana kerja tahunan, meski masih terdapat kelemahan pada spesifikasi jobdesk lintas fungsi bagi guru. Pada dimensi identifikasi kesenjangan citra, sekolah secara aktif mengumpulkan data persepsi masyarakat melalui survei, angket, dan pemantauan media sosial, namun kesenjangan persepsi antargenerasi masih menjadi tantangan yang belum sepenuhnya teratasi. Pada dimensi penggunaan media sosial, Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai sarana utama komunikasi publik dengan keterlibatan siswa dan guru dalam produksi konten, meskipun strategi konten yang masih situasional dan reaktif terhadap tren berpotensi melemahkan konsistensi identitas komunikasi. Pada dimensi evaluasi dan dampak, jumlah pendaftar siswa baru meningkat lebih dari 75 persen dalam satu tahun sebagai indikator perkembangan paling nyata, meski hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, peralatan produksi, dan kontinuitas pendokumentasian masih perlu diatasi. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial secara strategis oleh humas SMK Kebudayaan telah berkontribusi terhadap penguatan citra positif sekolah, namun masih memerlukan penguatan sistem, kapasitas, dan konsistensi konten agar nilai-nilai Humanis dan Islami yang menjadi identitas inti sekolah dapat dikomunikasikan secara optimal dan berkelanjutan kepada masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Krisbiyanto, I. N. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus; Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20-31.
- Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2.
- Firdausi, P. N., Wijayanti, B., Khotijah, F., & Rohmah, S. (2025). Strategi Komunikasi Humas Terhadap OSIS dalam Pelaksanaan Kegiatan Sekolah di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Berbasis Islam. *Rnesia: Journal of Public Relations*, x(xxxx), 29-36.
- Nafisah, Y. F., & Jannah, M. (2024). Penggunaan Media Sosial pada Generasi Z. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(02), 705-713.
- Nuraini, N., Syaifuddin, M., & Tambak, S. (2022). Supervisi Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Positif Sekolah. *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 849-856.
- Nurhadi, Z. F., Kurniawan, A. W., Mujiyanto, H., & Excelsa, A. S. (2023). Strategi Komunikasi Humas Polresta Serang Kota dalam Membangun Hubungan Baik dengan Media. *COMMUNICATION*, 14(1), 51-69.
- Rosmayani, M., Julaihah, S., & Wijaya, I. S. (2025). Strategi Humas dalam Membangun Citra, Kepercayaan, dan Reputasi Sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu Kependidikan*, 16(1), 25-36.
- Setiawati, R., & Pritalia, G. L. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Sektor Pariwisata. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 278-285.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Susilowati, Armelsa, D., & Duneti. (2022). Strategi Hubungan Masyarakat Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAMl) dalam Membentuk Citra Positif. *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(April), 44-49.
- We Are Social. (2026). Digital 2026: Top Digital and Social Media Trends in Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia>



Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, dan Dokumentasi: Pendidikan di Majelis Taklim Annur Sejahtera. JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 2, 1-8.