

Konstruksi Citra Lembaga Pendidikan Melalui Strategi Komunikasi Korporat di Era Digital: Studi Kasus SMK Negeri 3 Kota Tangerang Selatan

¹⁾ Surti Wardani, ²⁾Ela Hulasoh, ³⁾Dhara Alghonyu

^{1,2,3} Universitas Pamulang

dosen01707@unpam.ac.id, dosen01910@unpam.ac.id, dosen03472@unpam.ac.id

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi menuntut institusi tidak hanya mengandalkan kualitas akademik dan fasilitas fisik, tetapi juga kemampuan membangun citra yang positif di mata publik. Citra lembaga berperan penting dalam membentuk kepercayaan masyarakat, menarik minat peserta didik, menjaga loyalitas alumni, serta memperluas kemitraan dengan berbagai pihak. Perkembangan teknologi komunikasi digital semakin memperkuat peran komunikasi korporat dalam pengelolaan citra lembaga pendidikan, terutama melalui pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web, dan platform daring lainnya. Namun, kenyataannya masih banyak lembaga pendidikan yang belum mengelola komunikasi korporat digital secara optimal dan terintegrasi, sehingga citra yang terbentuk cenderung tidak konsisten dan kurang berkelanjutan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi korporat yang diterapkan oleh lembaga pendidikan, menganalisis efektivitasnya dalam membangun citra positif, serta merumuskan model konstruksi citra lembaga pendidikan berbasis komunikasi korporat yang adaptif terhadap era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus di SMK Negeri 3 Tangerang Selatan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur, dengan melibatkan pimpinan lembaga, tenaga pendidik dan kependidikan, siswa, orang tua, alumni, serta stakeholder terkait. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Hasil penelitian diharapkan menghasilkan model konseptual komunikasi korporat dalam membangun citra lembaga pendidikan serta rekomendasi praktis yang dapat diterapkan secara berkelanjutan. Dari sisi Tingkat Kesiapan Teknologi (TKT), penelitian ini berada pada level 3–4, yaitu tahap konseptualisasi dan validasi awal. Luaran penelitian berupa artikel ilmiah yang ditargetkan untuk dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi.

Kata kunci: Konstruksi, Citra, Strategi, Komunikasi Korporat, Lembaga Pendidikan

Abstrak

Competition among educational institutions in the era of globalization requires institutions to rely not only on academic quality and physical facilities, but also on the ability to build a positive image in the public eye. An institution's image plays a crucial role in building public trust, attracting students, maintaining alumni loyalty, and expanding partnerships with various stakeholders. Advances in digital communication technology have further strengthened the role of corporate communication in managing the image of educational institutions, particularly through the use of digital media such as social media, websites, and other online platforms. However, the reality is that many educational institutions have yet to manage their digital corporate communication in an optimal and integrated manner, resulting in an image that tends to be inconsistent and unsustainable. Given these conditions, this study aims to identify the corporate communication strategies implemented by educational institutions, analyze their

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

effectiveness in building a positive image, and formulate a model for constructing the image of educational institutions based on corporate communication that is adaptive to the digital era. This study employs a qualitative approach using a case study design at SMK Negeri 3 Tangerang Selatan. Data collection was conducted through in-depth interviews, observations, and a literature review, involving school administrators, teaching and non-teaching staff, students, parents, alumni, and relevant stakeholders. The data were analyzed using thematic analysis. The research is expected to produce a conceptual model of corporate communication in building the image of educational institutions, as well as practical recommendations that can be applied sustainably. In terms of Technology Readiness Level (TRL), this research is at levels 3–4, namely the conceptualization and initial validation stages. The research output is a scientific article targeted for publication in an accredited national journal.

Keywords: Construction, Image, Strategy, Corporate Communication, Educational Institutions

PENDAHULUAN

Persaingan antar lembaga pendidikan di era globalisasi semakin ketat dan menuntut kemampuan adaptif terhadap perubahan lingkungan strategis. Kualitas akademik dan fasilitas fisik saja kini tidak cukup untuk menarik perhatian publik. Dalam konteks ini, citra lembaga pendidikan menjadi aset strategis yang sangat menentukan keberlangsungan institusi. Citra positif mencerminkan reputasi, kredibilitas, dan kepercayaan publik terhadap lembaga. Hal ini berpengaruh langsung terhadap minat calon peserta didik, loyalitas alumni, serta kemudahan lembaga menjalin kemitraan dengan berbagai pihak eksternal, termasuk dunia industri, pemerintah, dan komunitas.

Menurut Jefkins (2003), citra organisasi terbentuk melalui serangkaian pesan yang konsisten, kredibel, dan disampaikan secara efektif kepada publiknya. Dalam dunia pendidikan, citra positif tidak hanya menjadi simbol keunggulan akademik, tetapi juga mencerminkan nilai, etika, dan budaya lembaga

secara keseluruhan. Semakin kuat citra yang terbentuk, semakin besar pula daya saing lembaga di tengah kompetisi global yang semakin terbuka.

Dalam era digital, publik tidak lagi membentuk persepsi hanya berdasarkan pengalaman langsung, tetapi juga melalui interaksi di ruang digital. Media sosial, situs web resmi, kanal video, dan aplikasi pesan instan kini menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk menilai kredibilitas lembaga pendidikan. Citra lembaga dapat terbentuk secara cepat, bahkan hanya melalui satu unggahan, komentar, atau pemberitaan di media daring.

Fenomena ini sejalan dengan teori agenda-setting yang dikemukakan oleh McCombs & Shaw (1972), yang menekankan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap isu tertentu. Dalam konteks pendidikan, media digital berperan besar dalam menentukan bagaimana masyarakat menilai kualitas, reputasi, dan integritas lembaga. Namun,

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

tantangan besar muncul ketika opini negatif di ruang digital menyebar jauh lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi dari pihak lembaga. Situasi ini dapat menciptakan krisis reputasi yang sulit dikendalikan jika lembaga tidak memiliki strategi komunikasi yang tanggap dan proaktif.

Masalah utama yang dihadapi banyak lembaga pendidikan adalah belum optimalnya pemanfaatan strategi komunikasi korporat sebagai instrumen pembentuk citra institusi. Menurut Schein (2010), budaya organisasi yang kuat dan konsisten dapat menjadi fondasi keberhasilan strategi komunikasi. Namun, banyak lembaga pendidikan masih menggunakan pendekatan komunikasi yang parsial, inkonsisten, dan tidak terintegrasi dengan perkembangan teknologi digital.

Dalam teori komunikasi organisasi Grunig & Hunt (1984), dijelaskan bahwa model komunikasi simetris dua arah merupakan bentuk komunikasi paling efektif dalam membangun hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Model ini menekankan pentingnya dialog terbuka, saling pengertian, dan kolaborasi dengan stakeholder. Sayangnya, sebagian besar lembaga pendidikan masih menerapkan pola komunikasi satu arah, di mana pesan hanya disampaikan dari lembaga kepada publik tanpa adanya mekanisme umpan balik yang efektif. Kondisi ini membuat citra lembaga sulit terbentuk secara positif dan berkesinambungan.

Tantangan semakin besar ketika opini negatif di

media sosial berkembang lebih cepat dibandingkan klarifikasi resmi institusi. Dalam situasi seperti ini, keterlambatan respon dapat memperburuk persepsi publik dan menurunkan kredibilitas lembaga. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memiliki strategi komunikasi korporat yang tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pengelolaan citra secara proaktif, konsisten, transparan, dan berbasis teknologi digital.

Strategi komunikasi korporat yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, baik internal maupun eksternal, serta memastikan pesan yang disampaikan mencerminkan nilai, visi, dan karakter lembaga. Melalui pendekatan ini, lembaga pendidikan dapat memperkuat identitasnya di mata publik sekaligus menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat penelitian dengan judul **"Konstruksi Citra Lembaga Pendidikan Melalui Strategi Komunikasi Korporat di Era Digital: Studi Kasus SMK Negeri 3 Kota Tangerang Selatan"**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, karena tujuan utama adalah memahami secara mendalam bagaimana konstruksi citra lembaga pendidikan dibangun melalui strategi komunikasi korporat. Studi kasus dipilih agar

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

peneliti dapat menelusuri fenomena dalam konteks nyata dan memperoleh pemahaman holistik dari berbagai sumber data.

Menurut Yin (2018), studi kasus cocok digunakan untuk menjawab pertanyaan *how* dan *why*, serta saat peneliti ingin mengeksplorasi proses yang berlangsung dalam organisasi. Pendekatan kualitatif memungkinkan eksplorasi narasi, makna, serta dinamika komunikasi antara lembaga pendidikan dan para pemangku kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat SMKN 3 Kota Tangerang Selatan

SMKN 3 Kota Tangerang Selatan merupakan sekolah menengah kejuruan negeri yang berlokasi di Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Sebagai sekolah vokasi, SMKN 3 Kota Tangerang Selatan memiliki komitmen untuk menghasilkan lulusan yang kompeten, berkarakter, serta mampu bersaing di dunia usaha dan dunia industri (DUDI) maupun melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Komitmen tersebut diwujudkan melalui pengembangan kurikulum berbasis kompetensi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan kemitraan dengan dunia industri, serta pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran dan komunikasi sekolah. Dalam mendukung peningkatan mutu

pendidikan, SMKN 3 Kota Tangerang Selatan telah ditetapkan sebagai Sekolah Menengah Kejuruan Pusat Keunggulan (SMK PK). Status tersebut mendorong sekolah untuk terus melakukan inovasi dalam pengelolaan pembelajaran, pengembangan kompetensi peserta didik, serta penguatan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Selain berfokus pada peningkatan kualitas akademik dan keterampilan vokasi, sekolah juga mengembangkan berbagai kegiatan yang mendukung pembentukan karakter, kepemimpinan, serta kemampuan berkomunikasi peserta didik.

Sebagai lembaga pendidikan yang aktif memanfaatkan media digital, SMKN 3 Kota Tangerang Selatan juga menggunakan berbagai platform komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, mempublikasikan prestasi sekolah, serta membangun hubungan dengan orang tua, alumni, dunia usaha dan dunia industri, maupun masyarakat luas. Karakteristik tersebut menjadikan sekolah ini relevan sebagai objek penelitian mengenai strategi komunikasi korporat dalam membangun citra lembaga pendidikan di era digital.

4.1.2 Profil Informan

Penelitian ini melibatkan tujuh informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam proses komunikasi organisasi serta pembentukan citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Informan berasal dari unsur manajemen

sekolah, tenaga pendidik, humas, peserta didik, dan orang tua sehingga mampu memberikan informasi yang beragam sesuai fokus penelitian.

Tabel 1. Profil Informan. Sumber pribadi 2025

Jabatan	Peran dalam penelitian
Kepala Sekolah	Menjelaskan kebijakan dan strategi komunikasi sekolah
Guru	Menjelaskan komunikasi internal dan implementasi budaya sekolah
Guru	Menjelaskan pelaksanaan komunikasi dalam kegiatan pembelajaran
Humas	Menjelaskan strategi komunikasi eksternal dan media digital
Humas	Menjelaskan pengelolaan citra sekolah melalui media komunikasi
Siswa	Menjelaskan persepsi siswa dan keterlibatan dalam komunikasi sekolah
Wali Murid	Menjelaskan persepsi masyarakat dan orang tua terhadap citra sekolah

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Seluruh data kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sehingga menghasilkan tema-tema utama yang menjadi dasar penyusunan hasil penelitian.

4.2 Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian disusun berdasarkan tema-tema utama yang diperoleh dari proses analisis data, sehingga tidak lagi disajikan berdasarkan masing-masing informan. Penyajian berdasarkan tema dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih

komprehensif mengenai strategi komunikasi korporat dalam membangun citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan di era digital. Setiap tema merupakan hasil sintesis dari berbagai perspektif informan yang kemudian dianalisis menggunakan konsep dan teori yang relevan.

4.2.1 Internalisasi Visi, Misi, dan Identitas Sekolah sebagai Fondasi Pembentukan Citra

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internalisasi visi, misi, dan identitas sekolah menjadi fondasi utama dalam membangun citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan tim humas, diperoleh temuan bahwa visi dan misi sekolah tidak hanya dipahami sebagai dokumen administratif, tetapi telah diimplementasikan dalam berbagai aktivitas organisasi, mulai dari proses pembelajaran, penyusunan program kerja, pengambilan kebijakan, hingga pelaksanaan kegiatan sekolah. Kesamaan pemahaman tersebut menciptakan arah komunikasi yang selaras sehingga setiap warga sekolah memiliki persepsi yang sama mengenai tujuan dan identitas lembaga. Sebagai sekolah menengah kejuruan yang telah ditetapkan sebagai SMK Pusat Keunggulan, SMKN 3 Kota Tangerang Selatan memosisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada pengembangan kompetensi peserta didik agar siap memasuki dunia kerja, melanjutkan pendidikan, maupun berwirausaha. Orientasi tersebut menjadi identitas utama sekolah yang secara konsisten disampaikan kepada seluruh warga sekolah melalui rapat koordinasi, penyusunan kurikulum, briefing, serta berbagai kegiatan akademik dan nonakademik.

Guru menjelaskan bahwa pemahaman terhadap visi dan misi sekolah tidak berhenti pada tataran konseptual, melainkan diwujudkan dalam proses pembelajaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri. Hal tersebut diperkuat oleh kepala sekolah yang menyatakan bahwa setiap kebijakan yang diambil selalu mengacu pada visi sekolah sehingga seluruh program memiliki arah yang sama. Di sisi lain, humas berperan dalam menyosialisasikan identitas sekolah kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi sehingga pesan yang diterima publik

tetap konsisten dengan nilai-nilai yang dikembangkan oleh sekolah.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa proses internalisasi visi dan misi dilakukan secara berkelanjutan melalui komunikasi organisasi. Penyampaian visi sekolah dilakukan pada awal tahun ajaran, rapat evaluasi, kegiatan orientasi peserta didik baru, pertemuan dengan orang tua, hingga media visual yang dipasang di berbagai area sekolah. Upaya tersebut bertujuan agar seluruh warga sekolah memahami arah pengembangan lembaga sekaligus memiliki rasa memiliki terhadap organisasi.

Konsistensi dalam menginternalisasikan visi dan identitas sekolah memberikan dampak terhadap terbentuknya budaya organisasi yang mendukung citra positif lembaga. Seluruh informan menyampaikan bahwa identitas SMKN 3 Kota Tangerang Selatan sebagai sekolah vokasi yang adaptif, profesional, dan berorientasi pada dunia kerja telah menjadi bagian dari budaya kerja sehari-hari. Budaya tersebut tercermin dalam pelaksanaan pembelajaran berbasis praktik, penguatan karakter peserta didik, pengembangan kerja sama dengan dunia industri, serta peningkatan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra sekolah berawal dari proses komunikasi internal yang mampu membangun kesamaan persepsi di antara seluruh anggota organisasi. Identitas organisasi yang dipahami secara bersama akan menghasilkan perilaku organisasi yang konsisten sehingga pesan yang diterima oleh publik juga menjadi lebih kuat dan meyakinkan. Dengan demikian, citra positif sekolah tidak hanya dibangun melalui publikasi kepada masyarakat, tetapi terlebih dahulu dibentuk melalui penguatan identitas organisasi di lingkungan internal sekolah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori identitas organisasi yang dikemukakan oleh Hatch dan Schultz (2002), yang menjelaskan bahwa citra organisasi terbentuk melalui keselarasan antara identitas organisasi, budaya organisasi, dan komunikasi yang dilakukan kepada publik. Semakin kuat proses internalisasi identitas organisasi kepada seluruh anggotanya, semakin konsisten pula citra yang terbentuk di mata masyarakat. Temuan ini juga mendukung konsep

komunikasi korporat yang menempatkan identitas organisasi sebagai dasar dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik terhadap suatu lembaga.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dipahami bahwa keberhasilan SMKN 3 Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra lembaga tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi eksternal, tetapi juga oleh keberhasilan sekolah dalam menginternalisasikan visi, misi, dan identitas organisasi kepada seluruh warga sekolah. Kesamaan pemahaman tersebut menjadi landasan bagi terciptanya komunikasi yang terintegrasi, budaya organisasi yang kuat, serta konsistensi perilaku seluruh anggota organisasi dalam merepresentasikan nilai-nilai sekolah kepada masyarakat.

4.2.2 Strategi Komunikasi Internal dalam Mendukung Pembentukan Citra Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal merupakan salah satu strategi utama yang diterapkan SMKN 3 Kota Tangerang Selatan dalam membangun dan mempertahankan citra lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan tim humas, komunikasi internal dilaksanakan melalui berbagai saluran formal maupun informal yang memungkinkan terjadinya koordinasi, penyampaian informasi, serta evaluasi secara berkelanjutan. Pola komunikasi tersebut membentuk kesamaan persepsi di antara seluruh warga sekolah sehingga setiap individu memahami peran dan tanggung jawabnya dalam mendukung tujuan organisasi.

Komunikasi formal dilaksanakan melalui rapat koordinasi, briefing rutin setiap hari Senin, rapat awal semester, rapat awal tahun ajaran, serta forum evaluasi program kerja. Forum-forum tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan kebijakan sekolah, mengevaluasi pelaksanaan kegiatan, serta menyusun langkah strategis dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Selain menjadi media penyampaian informasi,

kegiatan tersebut juga berfungsi sebagai ruang diskusi yang memberikan kesempatan kepada guru maupun tenaga kependidikan untuk menyampaikan masukan terhadap berbagai kebijakan sekolah.

Selain komunikasi formal, komunikasi informal juga menjadi bagian penting dalam mendukung efektivitas komunikasi organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan grup WhatsApp dan komunikasi interpersonal antarwarga sekolah mempercepat penyebaran informasi sekaligus mempermudah koordinasi dalam pelaksanaan berbagai kegiatan. Kepala sekolah, wakil kepala sekolah, humas, kepala program keahlian, guru, hingga tenaga kependidikan terhubung melalui media komunikasi yang sama sehingga informasi dapat diterima secara cepat dan relatif seragam.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa budaya disiplin menjadi salah satu karakter organisasi yang terus diperkuat melalui komunikasi internal. Seluruh informan menjelaskan bahwa sekolah menerapkan sistem absensi digital SIMASTEN yang terintegrasi dengan sistem penilaian kinerja pemerintah daerah. Penerapan sistem tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat administrasi kepegawaian, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi organisasi yang menegaskan pentingnya kedisiplinan, tanggung jawab, dan profesionalisme bagi seluruh tenaga pendidik dan tenaga kependidikan.

Melalui komunikasi yang dilakukan secara konsisten, nilai-nilai organisasi secara bertahap diinternalisasikan kepada seluruh warga sekolah. Guru tidak hanya menerima informasi mengenai kebijakan sekolah, tetapi juga memahami alasan di balik setiap kebijakan sehingga pelaksanaannya menjadi lebih efektif. Kondisi tersebut menciptakan hubungan kerja yang harmonis dan mendorong terbentuknya budaya kolaboratif dalam menjalankan berbagai program sekolah.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa koordinasi yang baik antarunit kerja meminimalkan terjadinya miskomunikasi dalam pelaksanaan kegiatan sekolah. Humas,

guru, dan pimpinan sekolah memiliki pola koordinasi yang saling mendukung sehingga informasi yang disampaikan kepada siswa, orang tua, maupun masyarakat tetap konsisten. Konsistensi tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepercayaan publik terhadap sekolah.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi internal tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga menjadi mekanisme dalam membangun budaya organisasi yang mendukung pembentukan citra sekolah. Komunikasi yang berlangsung secara terbuka, partisipatif, dan berkesinambungan memungkinkan seluruh anggota organisasi memiliki pemahaman yang sama terhadap tujuan lembaga serta mampu menjalankan perannya secara optimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Pace dan Faules (2018), yang menyatakan bahwa komunikasi internal berperan penting dalam menciptakan koordinasi, membangun komitmen organisasi, dan meningkatkan efektivitas kerja. Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang menekankan bahwa organisasi yang mampu membangun komunikasi timbal balik dengan para anggotanya akan lebih mudah menciptakan kepercayaan, keterlibatan, dan dukungan terhadap tujuan organisasi.

Dengan demikian, komunikasi internal di SMKN 3 Kota Tangerang Selatan tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme operasional organisasi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi korporat yang mendukung pembentukan citra sekolah. Konsistensi komunikasi, budaya disiplin, koordinasi lintas unit, serta pemanfaatan teknologi komunikasi menjadi faktor penting yang memperkuat identitas sekolah sebagai lembaga pendidikan yang profesional, adaptif, dan berorientasi pada peningkatan kualitas layanan pendidikan.

4.2.3 Strategi Komunikasi Eksternal melalui Hubungan dengan Stakeholder

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi eksternal merupakan salah satu faktor penting dalam membangun citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, tim humas, dan wali murid, komunikasi eksternal tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi kepada masyarakat, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti orang tua, dunia usaha dan dunia industri, perguruan tinggi, pemerintah, alumni, serta masyarakat sekitar.

Tim humas memiliki peran strategis sebagai penghubung antara sekolah dengan publik eksternal. Informasi mengenai program sekolah, prestasi peserta didik, penerimaan peserta didik baru (PPDB), kegiatan akademik maupun nonakademik disampaikan melalui berbagai media komunikasi sehingga masyarakat memperoleh informasi yang akurat mengenai perkembangan sekolah. Selain menyampaikan informasi, humas juga berperan dalam menjaga hubungan baik dengan berbagai mitra yang mendukung pelaksanaan pendidikan vokasi.

Kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri menjadi salah satu bentuk komunikasi eksternal yang paling menonjol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah secara aktif menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan sebagai tempat praktik kerja lapangan (PKL), pelaksanaan rekrutmen lulusan, penyalarsan kurikulum, hingga kegiatan pembelajaran berbasis industri. Selain itu, sekolah juga membangun kerja sama dengan berbagai perguruan tinggi guna memberikan informasi mengenai peluang pendidikan lanjutan bagi peserta didik.

Berbagai kegiatan, seperti **Tiger Day**, **Tiger Career**, **Job Fair**, dan **Edu Fair**, menjadi media komunikasi yang mempertemukan sekolah dengan masyarakat dan para mitra strategis. Kegiatan tersebut tidak hanya bertujuan memperkenalkan program unggulan sekolah, tetapi juga memberikan pengalaman langsung kepada peserta didik mengenai dunia kerja dan pendidikan tinggi. Melalui kegiatan

tersebut, sekolah menunjukkan komitmennya dalam mempersiapkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan dunia kerja.

Dari perspektif wali murid, komunikasi yang dibangun oleh sekolah dinilai berjalan secara terbuka dan responsif. Orang tua memperoleh berbagai informasi mengenai perkembangan peserta didik, kegiatan sekolah, maupun kebijakan akademik melalui grup WhatsApp kelas, pertemuan orang tua, dan komunikasi langsung dengan wali kelas. Pola komunikasi tersebut memberikan rasa aman serta meningkatkan kepercayaan orang tua terhadap sekolah karena mereka merasa dilibatkan dalam proses pendidikan anak.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan baik dengan masyarakat turut memperkuat citra positif sekolah. Berbagai kegiatan yang melibatkan masyarakat, dunia industri, dan instansi pemerintah memberikan kesempatan bagi sekolah untuk menunjukkan kualitas layanan pendidikan, prestasi peserta didik, serta kontribusi sekolah terhadap lingkungan sekitar. Hubungan yang dibangun secara berkelanjutan tersebut menciptakan persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap SMKN 3 Kota Tangerang Selatan.

Kepercayaan masyarakat tersebut tercermin dari tingginya minat calon peserta didik setiap pelaksanaan PPDB. Menurut beberapa informan, citra positif sekolah tidak hanya dipengaruhi oleh keberhasilan komunikasi yang dilakukan humas, tetapi juga oleh kualitas lulusan, prestasi akademik maupun nonakademik, kedisiplinan warga sekolah, serta keberhasilan sekolah dalam membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, komunikasi eksternal tidak berdiri sendiri, melainkan didukung oleh kualitas layanan pendidikan yang diberikan sekolah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep **relationship management** yang dikemukakan oleh Ledingham dan Bruning (2000), yang menjelaskan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat tidak hanya ditentukan oleh

penyampaian informasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, keterbukaan, dan saling menguntungkan. Dalam konteks lembaga pendidikan, hubungan yang harmonis dengan stakeholder menjadi modal penting dalam membangun reputasi dan mempertahankan citra positif sekolah.

Selain itu, temuan ini juga mendukung teori **Excellence in Public Relations** yang dikembangkan oleh Grunig (1992), yang menempatkan komunikasi dua arah sebagai dasar dalam membangun hubungan organisasi dengan publiknya. Melalui komunikasi yang terbuka dan partisipatif, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga menerima masukan, membangun kolaborasi, serta memperkuat kepercayaan stakeholder terhadap lembaga.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa strategi komunikasi eksternal yang diterapkan SMKN 3 Kota Tangerang Selatan berkontribusi terhadap pembentukan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan vokasi yang profesional, terbuka, dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Hubungan yang terjalin dengan orang tua, dunia industri, perguruan tinggi, pemerintah, alumni, dan masyarakat menjadi faktor yang memperkuat legitimasi sekolah sekaligus mendukung keberlanjutan pengembangan institusi di era digital.

4.2.4 Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Komunikasi Korporat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi komunikasi korporat yang paling dominan dalam membangun citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, tim humas, guru, siswa, dan wali murid, media digital tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dengan masyarakat, meningkatkan keterlibatan publik, serta memperkuat identitas sekolah di era

digital. Seluruh informan menyampaikan bahwa sekolah secara aktif memanfaatkan berbagai platform media digital, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website resmi sekolah untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan sekolah, prestasi peserta didik, penerimaan peserta didik baru (PPDB), kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI), serta berbagai program unggulan lainnya. Informasi tersebut dipublikasikan secara rutin sehingga masyarakat memperoleh gambaran mengenai aktivitas dan perkembangan sekolah secara aktual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran komunikasi yang paling efektif dibandingkan media konvensional. Menurut informan dari tim humas, media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas, memungkinkan interaksi secara langsung dengan masyarakat, serta mampu menyampaikan informasi secara cepat. Melalui media sosial, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membangun komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung, maupun berbagai bentuk interaksi digital lainnya.

Menariknya, pengelolaan media sosial sekolah tidak hanya dilakukan oleh tim humas. Penelitian ini menemukan bahwa siswa, khususnya pengurus Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), turut dilibatkan dalam proses pembuatan konten digital. Keterlibatan siswa dilakukan mulai dari proses dokumentasi kegiatan, pembuatan desain visual, penyusunan konten, hingga publikasi melalui akun media sosial sekolah maupun akun OSIS. Strategi tersebut membuat konten yang dihasilkan menjadi lebih kreatif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda sebagai pengguna utama media sosial.

Dari perspektif siswa, keberadaan media sosial sekolah menjadi sumber informasi utama mengenai berbagai aktivitas sekolah. Informan mengungkapkan bahwa sebelum menjadi peserta didik, mereka telah mengikuti akun media sosial resmi sekolah untuk memperoleh informasi mengenai lingkungan sekolah, prestasi siswa, fasilitas, serta kegiatan

ekstrakurikuler. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi internal, tetapi juga menjadi media promosi yang mampu membentuk persepsi awal calon peserta didik dan orang tua terhadap sekolah.

Sementara itu, wali murid menilai bahwa informasi yang disampaikan melalui media digital membantu meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah karena berbagai kegiatan peserta didik dapat diketahui secara terbuka. Publikasi mengenai prestasi siswa, kegiatan pembelajaran, kerja sama industri, maupun aktivitas organisasi siswa memberikan keyakinan bahwa sekolah memiliki kinerja yang baik serta terus berkembang mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Selain sebagai media publikasi, media digital juga dimanfaatkan sebagai sarana membangun identitas organisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap konten yang dipublikasikan berupaya menampilkan karakter SMKN 3 Kota Tangerang Selatan sebagai sekolah vokasi yang unggul, profesional, inovatif, serta mampu menghasilkan lulusan yang siap menghadapi dunia kerja. Penyampaian pesan yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai platform digital membantu membangun citra yang seragam di mata masyarakat.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa sekolah menerapkan strategi komunikasi digital yang memperhatikan segmentasi audiens. Akun resmi sekolah lebih banyak menyampaikan informasi formal yang ditujukan kepada orang tua, mitra industri, pemerintah, dan masyarakat umum. Sementara itu, akun media sosial OSIS lebih berorientasi pada peserta didik dengan penyajian konten yang lebih interaktif, kreatif, dan mengikuti tren media sosial. Pembagian fungsi tersebut membuat pesan komunikasi menjadi lebih efektif karena disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kelompok sasaran.

Di sisi lain, pemanfaatan media digital juga menghadirkan berbagai tantangan. Informan menyampaikan bahwa kecepatan penyebaran

informasi melalui media sosial dapat menjadi risiko apabila tidak diimbangi dengan literasi digital yang baik. Informasi yang kurang tepat maupun perilaku pengguna media sosial yang tidak bertanggung jawab berpotensi memengaruhi reputasi sekolah. Oleh karena itu, sekolah secara aktif melakukan pengawasan terhadap konten yang dipublikasikan serta memberikan edukasi kepada guru dan siswa mengenai etika bermedia digital.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media digital telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi komunikasi korporat sekolah. Media digital tidak lagi dipandang hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas organisasi, memperkuat hubungan dengan stakeholder, meningkatkan transparansi, serta membentuk citra positif lembaga pendidikan di ruang publik digital.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep **digital corporate communication** yang dikemukakan oleh Cornelissen (2020), yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan publiknya. Organisasi tidak lagi bergantung pada media massa konvensional, melainkan memanfaatkan media digital untuk menciptakan komunikasi yang lebih cepat, interaktif, dan partisipatif. Dalam konteks lembaga pendidikan, media digital memungkinkan sekolah membangun hubungan yang lebih dekat dengan peserta didik, orang tua, alumni, dunia industri, maupun masyarakat secara luas.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori **media sosial dalam public relations** yang dikemukakan oleh Breakenridge (2012), yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada organisasi untuk membangun dialog, meningkatkan keterlibatan publik (*engagement*), serta membentuk reputasi secara berkelanjutan. Keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi publikasi informasi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menciptakan interaksi yang bermakna dengan para pemangku kepentingan.

Submitted: June 2026, Accepted: July 2026, Published: August 2026

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa pemanfaatan media digital di SMKN 3 Kota Tangerang Selatan telah menjadi strategi komunikasi korporat yang efektif dalam membangun citra sekolah di era digital. Pengelolaan media sosial yang terencana, keterlibatan siswa dalam produksi konten, penyampaian informasi yang konsisten, serta kemampuan sekolah membangun interaksi dengan masyarakat menjadi faktor yang memperkuat reputasi sekolah sebagai lembaga pendidikan vokasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi.

4.2.5 Peran Guru, Humas, dan Siswa dalam Pembentukan Citra Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan tidak hanya menjadi tanggung jawab kepala sekolah maupun tim humas, tetapi melibatkan seluruh warga sekolah, khususnya guru dan peserta didik. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, tim humas, dan siswa, ditemukan bahwa setiap individu memiliki peran sebagai representasi sekolah dalam berinteraksi dengan masyarakat. Dengan demikian, perilaku, komunikasi, dan kinerja setiap warga sekolah turut memengaruhi persepsi publik terhadap citra lembaga.

Guru berperan sebagai komunikator utama dalam menyampaikan nilai, budaya, dan identitas sekolah kepada peserta didik. Selain menjalankan tugas pembelajaran, guru juga menjadi teladan dalam membangun budaya disiplin, etika, profesionalisme, serta pelayanan kepada siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap guru yang terbuka, komunikatif, dan responsif terhadap kebutuhan peserta didik menciptakan pengalaman belajar yang positif. Pengalaman tersebut kemudian membentuk persepsi siswa mengenai kualitas sekolah dan secara tidak langsung memengaruhi citra lembaga di mata masyarakat.

Selain guru, tim humas memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi organisasi. Humas bertanggung jawab merencanakan, mengoordinasikan, dan mendistribusikan

informasi kepada publik melalui berbagai media komunikasi. Publikasi mengenai prestasi siswa, kegiatan pembelajaran, kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri, serta berbagai program sekolah dilakukan secara konsisten untuk memperkuat identitas dan reputasi sekolah. Humas juga berperan sebagai penghubung antara sekolah dengan stakeholder sehingga komunikasi yang terjalin dapat berlangsung secara terbuka dan berkesinambungan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa peserta didik juga memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk citra sekolah. Melalui berbagai kegiatan organisasi, ekstrakurikuler, perlombaan, dan aktivitas di media sosial, siswa menjadi representasi sekolah di lingkungan masyarakat. Pengurus Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS), misalnya, tidak hanya berperan dalam penyelenggaraan kegiatan sekolah, tetapi juga berpartisipasi dalam produksi konten media sosial yang menampilkan berbagai aktivitas positif sekolah. Keterlibatan tersebut memberikan ruang bagi siswa untuk berkontribusi secara aktif dalam membangun citra sekolah di lingkungan digital.

Pengalaman belajar yang diperoleh siswa turut memperkuat citra positif sekolah. Informan menyampaikan bahwa pembelajaran berbasis praktik, kegiatan magang di dunia industri, serta kesempatan mengikuti berbagai kompetisi memberikan pengalaman yang berharga bagi peserta didik. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan kompetensi siswa, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman positif kepada keluarga, teman, maupun masyarakat. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra sekolah.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa prestasi peserta didik merupakan salah satu indikator yang paling mudah dikenali oleh masyarakat dalam menilai kualitas sekolah. Berbagai pencapaian akademik maupun nonakademik yang dipublikasikan melalui media digital maupun kegiatan masyarakat memberikan bukti nyata mengenai kualitas pembelajaran yang diselenggarakan oleh

sekolah. Dengan demikian, keberhasilan siswa menjadi salah satu bentuk komunikasi organisasi yang mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra sekolah merupakan hasil kolaborasi seluruh unsur organisasi. Guru berperan dalam membangun kualitas layanan pendidikan, humas mengelola komunikasi dengan berbagai stakeholder, sedangkan siswa menjadi representasi sekolah melalui prestasi, perilaku, dan aktivitasnya di lingkungan masyarakat. Sinergi tersebut menciptakan citra organisasi yang lebih kuat karena didukung oleh pengalaman nyata yang dirasakan oleh berbagai pihak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep **corporate communication** yang dikemukakan oleh Cornelissen (2020), yang menjelaskan bahwa setiap anggota organisasi merupakan bagian dari proses komunikasi yang membentuk identitas dan reputasi organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, komunikasi tidak hanya dilakukan oleh unit humas, tetapi juga tercermin melalui perilaku guru, peserta didik, dan seluruh warga sekolah dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep **employee ambassador** yang menyatakan bahwa anggota organisasi berperan sebagai duta yang merepresentasikan nilai, budaya, dan identitas organisasi kepada publik. Meskipun konsep tersebut banyak diterapkan pada organisasi bisnis, hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip yang sama juga relevan dalam konteks lembaga pendidikan. Guru dan siswa yang menunjukkan kompetensi, sikap profesional, serta prestasi yang baik secara tidak langsung menjadi representasi positif bagi sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan dibangun melalui keterlibatan aktif seluruh warga sekolah. Peran guru, humas, dan siswa saling melengkapi dalam membangun komunikasi yang konsisten, memperkuat identitas organisasi, serta meningkatkan

kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan sekolah.

4.2.6 Pengelolaan Isu Komunikasi dan Persepsi Stakeholder terhadap Citra Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembangunan citra sekolah di era digital tidak terlepas dari berbagai tantangan komunikasi yang harus dihadapi oleh SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, tim humas, siswa, dan wali murid, tantangan tersebut terutama berkaitan dengan kecepatan penyebaran informasi di media digital, perubahan perilaku komunikasi masyarakat, serta meningkatnya ekspektasi publik terhadap transparansi dan kualitas layanan pendidikan. Kondisi tersebut menuntut sekolah untuk memiliki strategi komunikasi yang adaptif agar citra positif yang telah dibangun dapat dipertahankan.

Salah satu tantangan yang diidentifikasi adalah potensi penyebaran informasi yang tidak akurat melalui media sosial. Informasi yang beredar tanpa proses verifikasi berpotensi menimbulkan kesalahpahaman dan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap sekolah. Oleh karena itu, sekolah menerapkan mekanisme komunikasi yang terpusat melalui kepala sekolah dan tim humas sebagai sumber informasi resmi. Setiap informasi yang berkaitan dengan kebijakan sekolah, kegiatan, maupun isu tertentu disampaikan melalui saluran komunikasi resmi, baik melalui media sosial sekolah, website, maupun komunikasi langsung kepada orang tua dan stakeholder lainnya.

Selain pengelolaan informasi, penelitian ini juga menemukan bahwa literasi digital menjadi bagian penting dalam menjaga reputasi sekolah. Guru dan tim humas secara aktif memberikan edukasi kepada peserta didik mengenai etika bermedia sosial, pentingnya menjaga jejak digital, serta tanggung jawab dalam menggunakan teknologi komunikasi. Upaya tersebut dilakukan untuk mencegah munculnya perilaku negatif, seperti penyebaran

informasi yang tidak benar, cyberbullying, maupun penggunaan media sosial yang dapat merugikan diri sendiri maupun nama baik sekolah. Dalam menghadapi berbagai isu yang berkembang, sekolah lebih mengedepankan pendekatan preventif daripada reaktif. Kepala sekolah bersama guru, humas, dan guru bimbingan konseling melakukan koordinasi apabila muncul permasalahan yang berpotensi memengaruhi citra sekolah. Permasalahan diselesaikan melalui komunikasi internal terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi kepada pihak terkait, termasuk orang tua apabila diperlukan. Pendekatan tersebut bertujuan untuk menjaga kepercayaan stakeholder sekaligus memastikan bahwa setiap permasalahan dapat diselesaikan secara terbuka dan proporsional.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi stakeholder terhadap citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan cenderung positif. Wali murid menilai sekolah memiliki komunikasi yang terbuka, responsif, dan mudah diakses sehingga informasi mengenai perkembangan peserta didik maupun kegiatan sekolah dapat diterima dengan baik. Kepercayaan tersebut semakin diperkuat melalui berbagai prestasi siswa, kerja sama dengan dunia usaha dan dunia industri, serta publikasi kegiatan sekolah yang dilakukan secara konsisten melalui media digital.

Peserta didik juga memiliki persepsi positif terhadap sekolah. Mereka menilai bahwa lingkungan belajar yang kondusif, dukungan guru, kesempatan mengikuti berbagai kegiatan kompetisi, program magang, serta keterlibatan dalam organisasi sekolah memberikan pengalaman belajar yang bermakna. Pengalaman positif tersebut mendorong munculnya rasa bangga sebagai bagian dari SMKN 3 Kota Tangerang Selatan sehingga siswa secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada teman, keluarga, maupun masyarakat. Bentuk komunikasi informal tersebut menjadi salah satu faktor yang memperkuat citra sekolah di lingkungan sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa reputasi sekolah tidak hanya dibentuk oleh

aktivitas komunikasi yang dilakukan humas, tetapi juga oleh kualitas layanan pendidikan yang dirasakan langsung oleh stakeholder. Keberhasilan lulusan memasuki dunia kerja maupun melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi, prestasi akademik dan nonakademik, budaya disiplin, serta hubungan yang harmonis dengan orang tua menjadi indikator yang memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, komunikasi korporat berfungsi sebagai media yang memperkuat dan menyampaikan kualitas tersebut kepada publik, bukan menggantikannya.

Temuan ini sejalan dengan teori **Issue Management** yang menjelaskan bahwa organisasi perlu mengidentifikasi dan mengelola potensi isu sejak dini agar tidak berkembang menjadi krisis yang dapat merusak reputasi. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung konsep **Corporate Reputation** yang dikemukakan oleh Fombrun (1996), yang menyatakan bahwa reputasi organisasi merupakan akumulasi persepsi stakeholder terhadap konsistensi kinerja, kualitas layanan, serta komunikasi yang dilakukan organisasi dalam jangka panjang. Dalam konteks lembaga pendidikan, reputasi tidak hanya dibangun melalui promosi, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan oleh peserta didik, orang tua, dan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa keberhasilan SMKN 3 Kota Tangerang Selatan dalam membangun citra positif merupakan hasil dari integrasi berbagai strategi komunikasi yang diterapkan secara konsisten. Internalisasi identitas organisasi, komunikasi internal yang efektif, hubungan yang baik dengan stakeholder, pemanfaatan media digital, keterlibatan aktif guru dan siswa, serta pengelolaan isu secara preventif saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi korporat di lembaga pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan, reputasi, dan citra organisasi secara berkelanjutan.

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai konstruksi citra lembaga pendidikan melalui strategi komunikasi korporat di era digital (Studi Kasus SMKN 3 Kota Tangerang Selatan), dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi korporat SMKN 3 Kota Tangerang Selatan dibangun melalui integrasi komunikasi internal dan eksternal yang didukung oleh pemanfaatan media digital. Komunikasi internal yang kuat berbasis budaya organisasi menjadi fondasi dalam membentuk konsistensi nilai dan perilaku, sementara komunikasi eksternal yang dikelola humas memperkuat hubungan dengan stakeholder..
2. Strategi tersebut terbukti efektif dalam membangun citra positif lembaga, yang tercermin dari tingginya kepercayaan publik, persepsi positif stakeholder, serta meningkatnya minat pendaftar. Citra lembaga tidak hanya dibentuk oleh aktivitas humas, tetapi juga oleh peran guru dan siswa sebagai representasi langsung organisasi.
3. Penelitian ini menemukan bahwa konstruksi citra lembaga pendidikan terbentuk melalui model integratif yang mencakup: komunikasi internal, peran aktor organisasi, strategi komunikasi eksternal, dan media digital sebagai akselerator sekaligus ruang interaksi publik yang bersifat dinamis..

DAFTAR PUSTAKA

Aula, P., & Heinonen, J. (2016). *Reputation management in the digital era*. Journal of

Communication Management, 20(2), 142–159.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2015-0001>

Chen, Y. (2020). *Symmetrical communication and digital engagement in higher education institutions*. Public Relations Review, 46(3), 101–112.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101912>

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Jeffkins, F. (2003). *Public relations (5th ed.)*. Pearson Education.

Kianto, A., Sáenz, J., & Aramburu, N. (2016). *Knowledge-based human resource management practices, intellectual capital, and innovation*. Journal of Business Research, 69(9), 3436–3443.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.041>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187.
<https://doi.org/10.1086/267990>

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership (4th ed.)*. Jossey-Bass.

Ahmad, A., & Sari, F. (2024). *Higher education crisis communication in Indonesia in the digital era for maintaining reputation*. *Injct: Interdisciplinary Journal of Communication*, 9(2), 123–140.
<https://ejournal.uinsalatiga.ac.id/index.php/injct/article/view/2386>

Eriani, F., Khamidi, A., Amalia, D., & Nursalim, M. (2025). *Social media branding strategies that strengthen school image among stakeholders*. *ACOPEN: Academic Open Journal*, 5(1), 1–10.
<https://acopen.umsida.ac.id/index.php/acopen/>

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

[article/view/10953](#)

Feldiansyah, R. (2024). *Analysis of corporate communication strategies in enhancing company image*. *Perspektif*, 13(2), 45–58.
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/perspektif/article/view/10584>

Fauzi, A., Sanjani, M., & Zaini, I. (2023). *The influence of social media on public relations as a reinforcement of higher education reputation*. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 5(1), 15–28.
<https://serambi.org/index.php/managere/article/view/650>

Journal of the Academy of Marketing Science. (2024). *Revitalizing educational institutions through customer focus*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 1–5.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-024-01007-y>

[Author(s) not listed]. (2025). *Do social media erode satisfaction and perceived value? The case of the university*. *Technology, Pedagogy and Education*, 34(2), 210–229.
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10758-025-09882-2>

Wu, M., & Cheong, Y. (2021). *Corporate branding of academic institutions: Semiotic communication of logos and names*. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 1045–1065.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1989544>

[Author(s) not listed]. (2024). *Media relations management of private university in supporting reputation enhancement*. *Indonesian Journal of Applied and Environmental Biology*, 6(2), 50–62.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/ijaeb/article/view/29675>

Alfaridli, M., Muslimah, N., Iqna'a, R., & Baharun, H. (2024). *Educational communication strategy to improve competitiveness in the era of technological change and globalization*. *Journal of Education Management and Research*, 3(1), 33–48.
<https://journal.cahyaedu.com/index.php/jemr/article/view/69>

Wakhidah, N., & Nina, R. (2024). *Peran humas dalam meningkatkan citra sekolah: Sebuah studi literatur*. *Business and Education Journal*, 5(1), 77–88.
<https://journal.unnes.ac.id/journals/baej/article/view/12967>

Submitted: June 2026, **Accepted:** July 2026, **Published:** August 2026

ISSN: 3048-2267 (online), Website: http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Ilmu_Komunikasi/