Strategi Humas dalam Membangun Citra Positif pada Akun Instagram SMK Merdeka Bandung

(Public Relations Strategies in Building a Positive Image through the Instagram Account of SMK Merdeka Bandung)

Dani Bahtiar[1], Marina Yuliani[2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sali Al-Aitaam, Indonesia
**email: danibahtiar1998@gmail.com[1],marinayuliani98@gmail.com[2]*

Abstract

This research is grounded in the significance of social media as a strategic tool for shaping the reputation management of educational institutions in the digital era. The urgency stems from a gap in the content management of the Instagram account @smk_merdekabdg, which lacks systematic integration with the distinctive characteristics of the vocational school. The study aims to analyze public relations strategies for building a positive image based on Frank Jefkins' three dimensions of organizational image: identity, public message, and performance. It introduces a novel contribution: a sustainable "Positive Image Model" for SMK Merdeka Bandung's public relations. A qualitative method was employed, utilizing a case study approach and a constructivist paradigm. Data were gathered through in-depth interviews with the principal, the vice-principal for public relations, PR staff, and social media experts (selected via purposive sampling), as well as through participant observation, screenshots of the school's Instagram account, and documentation. The results indicate that regarding the identity dimension, the use of the logo and dark yellow color scheme is flexible—adapting to trends without written Standard Operating Procedures (SOPs) in order to prioritize creative, cinematic video production. In the public message dimension, communication is adaptive, employing semi-formal language to engage parents and prospective students;. In conclusion, the convergence of these three dimensions successfully fosters a positive image for the school, although content planning management remains immature, necessitating future evaluation and coordination by the public relations team.

Keywords: *Public Relations Strategy; Positive Image; Instagram @smk_merdeka_bdg; Organizational Image; Vocational Education*

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada pentingnya media sosial sebagai instrumen strategi reputasi intitusi pendidikan di era digital. Urgensinya terletak pada kesenjangan pengelolaan konten akun media sosial Instagram @smk_merdekabdg yang belum terintegrasi secara sistematis dengan keunikan nyata sekolah vokasi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi humas dalam membangun citra positif melalui 3 dimensi Teori Citra Organisasi dari Frank Jefkins yaitu identitas, pesan publik, dan kinerja. Memunculkan kebaruan (Novelty) berupa Model Citra Positif Humas SMK Merdeka Bandung secara berkelanjutan. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama kepala sekolah, wakil kepala sekolah humas, staf humas, dan pakar media sosial yang dipilih melalui teknik purposive sampling, melalui observasi partisipasif juga tangkapan layar Instagram SMK Merdeka, dan dokumentasi.Hasil penelitian menunjukan pada dimensi identitas, visualisasi logo dan warna kuning tua, berjalan fleksibel mengikuti tren tanpa SOP tertulis demi mengejar kreativitas video sinematik. Pada dimensi pesan publik yaitu penyampaiaan pesan adaptif menggunakan bahasa semi-formal untuk merangkul orang tua dan calon siswa.. Kesimpulannya, konvergensi ketiga dimensi ini berhasil membentuk citra positif sekolah meskipun pengelolaan perencanaan konten belum matang jadi ada evaluasi yang nantinya dikordinasi oleh humas kembali.

Kata kunci: *Strategi Humas; Citra Positif; Instagram @smk_merdeka_bdg; Citra Organisasi; Pendidikan Vokasi*

1. PENDAHULUAN

Akun media sosial Instagram @smk_merdekabdg berfungsi sebagai media komunikasi digital resmi sekaligus wadah publikasi bagi Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung dalam menyebarkan informasi terkait kegiatan akademik, prestasi siswa, serta program unggulan sekolah kepada masyarakat luas. Melalui pemanfaatan fitur visual dan interaktif, akun ini tidak hanya berperan sebagai sarana *branding* institusi untuk membangun citra positif, tetapi menjadi sarana dalam menjalin interaksi dengan warga sekolah, calon peserta didik baru, hingga pemangku kepentingan lainnya di lingkungan pendidikan Kota Bandung.

SMK Merdeka Bandung salah satu lembaga pendidikan kejuruan swasta yang telah berdiri sejak lama dan memiliki reputasi yang baik di Kota Bandung. Berada di lokasi strategis tepatnya di Jalan Pahlawan No. 54, sekolah ini telah berperan sebagai pelopor dalam membentuk tenaga kerja yang memiliki keterampilan dan siap menghadapi persaingan di dunia industri. Sejak didirikan pada tahun 1965, SMK Merdeka terus berkomitmen pada visi yaitu terwujudnya SMK Rujukan yang Bermutu, Berkarakter, dan Berwawasan Lingkungan.

Harapan *(Das Sollen)*, humas Pendidikan Vokasi seharusnya mampu mengelola media sosial secara strategis, guna membangun citra positif yang kuat dan kompetitif di mata publik melalui konten yang informatif sekaligus persuasif. Kenyataannya *(Das Sein)*, pengelolaan Instagram @smk_merdekabdg masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan konten yang menunjukan bukti kinerja nyata secara konsisten. Terbentuknya citra positif melalui media sosial Instagram dengan realitas pengelolaan konten yang belum terintegrasi secara strategis, inilah yang melatarbelakangi pentingnya penelitian ini dilakukan.

Instagram adalah media sosial yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Media ini digunakan oleh berbagai kalangan dan hampir setiap orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan akses internet yang disediakan seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan media sosial lainnya. Jadi media sosial Instagram ini bukan sekadar platform berbagi foto atau video, tetapi sebuah etalase digital yang mampu membangun identitas sebuah lembaga secara utuh (Sazali & Sukriah, 2021).



Gambar 1. Instagram @smk_merdekabdg
Sumber: Tangkapan layar akun Instagram pada 15 April, 2026

Platform Instagram ini sangat cocok dilakukan oleh Hubungan Masyarakat (Humas) SMK Merdeka Bandung karena didukung oleh akses internet yang mudah dan banyaknya

pengguna, sehingga menjadi alat komunikasi berharga untuk dimanfaatkan yang memungkinkan penggunanya untuk dengan mudah berinteraksi, berbagi cerita, dan menciptakan konten yang menarik sehingga menjadi reputasi yang baik dan positif. Dalam konteks digital saat ini, Instagram bagi SMK Merdeka Bandung tidak lagi berfungsi sebagai media dokumentasi, tetapi sudah bertransformasi menjadi ruang publik melalui fitur seperti *stories*, *reels*, dan *feed*.

Pada penyusunan ini menggunakan Teori Citra Organisasi karena meneliti strategi dan konten yang disajikan di Instagram, contoh kasus teori Citra Organisasi dalam SMA Harapan Bangsa mengalami penurunan minat pendaftar karena citra negatif yang dipicu oleh kualitas fasilitas yang dianggap ketinggalan zaman dan beberapa insiden terkait keamanan lingkungan sekolah. Penerapan teorinya, humas SMA Harapan Bangsa menyelenggarakan rapat rutin dengan dewan guru dan staf untuk meningkatkan kualitas pengajaran, menciptakan lingkungan belajar yang lebih baik, dan memecahkan masalah internal terkait keamanan.

Media sosial adalah jaringan sosial berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat profil yang bisa dilihat oleh orang lain, mendaftar teman, dan menjelajahi koneksi yang dibuat oleh pengguna lain. Platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, TikTok, dan lainnya membantu mempermudah komunikasi antar orang. Jadi media sosial itu jembatan strategis yang menghubungkan antara realitas organisasi di dunia nyata dengan persepsi publik di ruang digital (Capriotti et al., 2024).

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai platform untuk menampilkan aktivitas lembaga pendidikan yang tidak banyak terbatas pola aspek akademik, tetapi juga pada kegiatan sosial dan keagamaan. Media sosial telah menjadi sarana yang sangat efektif bagi lembaga pendidikan dalam membangun citra dan meningkatkan reputasi (Fiantini et al., 2025).

Fungsi humas mencerminkan harapan publik terhadap tindakan yang diambil sesuai perannya, meliputi sebagai penyambung atau komunikator antara lembaga yang diwakili dan publik, berusaha untuk menjalin relasi yang positif, yaitu berusaha untuk membangun citra bagi lembaganya (Afandi et al., 2025).

Tujuan humas berfungsi sebagai upaya membantu memelihara, membina, dan meningkatkan hubungan dengan organisasi lain dan anggota audiens. Praktik PR di organisasi media berfokus pada pemantauan tren terkini yang diikuti oleh organisasi lain dan apa yang ingin dilihat, dibaca, dan diikuti oleh audiens. Semua fungsi ini dimungkinkan melalui praktik PR yang diperkaya dengan proses komunikasi. Petunjuk bagi aktivitas humas agar tidak diarahkan ke hal yang tidak tepat (Al Hadeed et al., 2023).

Pemahaman mengenai pembentukan citra lebih bersifat subjektif dan tidak selalu sesuai dengan kenyataan. Karena itu, banyak organisasi tidak hanya fokus pada program komunikasi untuk membangun citra, tetapi lebih pada pembentukan reputasi. Citra positif memberikan hasil yang menguntungkan dan setiap organisasi berusaha keras untuk membangun, juga mempertahankan citra yang baik mencapai tujuan secara keseluruhan (Ginanjar, 2023). Jadi pembentukan citra itu suatu upaya organisasi untuk menentukan nasibnya di mata publik dengan cara menyelaraskan apa yang dilakukan dengan apa yang dikomunikasikan.

2. METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Jalaluddin mengungkapkan bahwa paradigma konstruktivisme adalah aliran pemikiran yang membangun teorinya pada unsur-unsur perilaku manusia, yang sejalan dengan penilaian. Jadi paradigma konstruktivisme dalam penelitian kualitatif dan cara pandang yang melihat fenomena realitas sosial sebagai sesuatu yang utuh secara

keseluruhan, terus berkembang, saling berkaitan dan bersifat interaktif (Nerita et al., 2023).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif sebagai kerangka kerja utama untuk memahami secara menyeluruh fenomena komunikasi digital yang terjadi. Penggunaan metode ini didasarkan pada tujuan peneliti yang ingin mengeksplorasi proses-proses bersifat data yang bukan berupa angka *(non numerik)*, yaitu mengenai keputusan strategis yang diambil dan makna dikonstruksi dalam ruang lingkup humas SMK Merdeka Merdeka Bandung, lalu dapat menelusuri lebih jauh mengenai alasan motif di balik pemilihan jenis konten tertentu yang diproduksi oleh tim humas.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Nantinya akan mengeksplorasi secara detail strategi Humas SMK Merdeka Bandung dirumuskan, dikelola, dan diterapkan melalui media sosial Instagram @smk_merdekabdg. Fokus utama pendekatan ini yaitu untuk mengungkap keunikan taktik komunikasi yang digunakan, karena konteks pendidikan vokasi menyampaikan pesan yang berbeda di antaranya penggabungan antara aspek akademis, keterampilan teknis, dan kesiapan kerja yang semuanya harus divisualisasikan secara menarik guna membangun citra positif.

Penentuan subjek penelitian kualitatif ini tidak didasarkan pada keterwakilan populasi secara statistik, melainkan pada kemampuan informan dalam memberikan informasi yang luas dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang sering digunakan. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terdiri dari kriteria *inklusi* dan *ekslusi*. Kriteria *inklusi* adalah syarat yang memenuhi keinginan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian, sedangkan kriteria *ekslusi* adalah syarat yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria *inklusi* harus dikeluarkan dari kelompok penelitian (Untari, 2018).

Pengambilan data menggunakan teknik wawancara, dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi pemahaman subjektif dan makna yang diberikan oleh seseorang terhadap pengalaman mereka. Proses wawancara tidak hanya melibatkan pertanyaan dan jawaban, tetapi juga dialog yang dinamis, sehingga peneliti bisa menggali lebih dalam dan mendapatkan informasi yang lebih kaya.

Crasswell menyatakan sebelum melakukan wawancara, pewawancara harus memahami tujuan penelitian dan informasi apa yang ingin diperoleh dari wawancara tersebut. Pemahaman yang jelas tentang tujuan penelitian akan membantu peneliti untuk tetap fokus selama wawancara dan menggali informasi yang relevan. Etika ketika wawancara ini tidak hanya memastikan penelitian dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab, tetapi juga melindungi hak-hak, keselamatan, dan kesejahteraan partisipan penelitian. Dalam konteks ilmiah, etika penelitian membantu menjaga integritas ilmiah, meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap hasil penelitian, dan menghindari potensi kerugian (Arianto et al., 2024)

Wawancara itu suatu kegiatan tanya jawab antara peneliti dengan informan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu masalah atau studi kasus. Data yang diperoleh dari teknik wawancara berupa percakapan bertujuan untuk mengemukakan suatu studi kasus yang diteliti. Alasan menggunakan teknik wawancara, karena peneliti ingin mengetahui informasi dari informan secara lebih dalam dan lebih jelas. Informan yang dimaksud yaitu ke bagian Kepala Sekolah, Wakasek Humas, Staf Humas, dan Pakar Media Sosial.

Menggunakan teknik observasi partisipasif, dimana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas humas tanpa terlibat dalam proses kerja, serta mengamati strategi humas dalam membangun citra positif dengan segala aktivitas komunikasi pemasaran pada media sosial Instagram @smk_merdekabdg. Fokus observasi diarahkan pada proses perencanaaan komunikasi, cara tim humas mengidentifikasi nilai-nilai

keunggulan sekolah, hingga proses transformasi fakta lapangan menjadi konten strategis sebagai upaya pembentukan citra positif. Observasi adalah cara mengamati dan mencatat fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti. Observasi menjadi dasar dalam ilmu pengetahuan, karena para ilmuan bekerja dengan data yang berasal dari dunia nyata, yang diperoleh melalui proses observasi. Dengan Observasi adalah cara mengamati dan mencatat fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021).

Peneliti mengumpulkan data dokumen internal berupa dokumen digital pada akun media sosial Instagram @smk_merdekabdg, seperti tangkapan layar konten-konten tahun ajaran periode 2025-2026 yang paling kelihatannya menunjukan citra positif sebagai bukti fisik strategi komunikasi. Selain itu, dokumentasi mencakup foto-foto kegiatan pada saat penelitian dan rekaman wawancara untuk memperkuat validasi data hasil penelitian.

Teknik analisis data menggunakan reduksi data ataupun merangkum informasi bersumber pada hal-hal yang penting untuk dibahas atau diambil satu kesimpulan. Reduksi data bisa dilakukan dengan cara melakukan abstraksi atau merangkum hal yang penting agar tetap berada dalam penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data. Reduksi adalah mempermudah informasi yang didapat dari lapangan. Informasi yang didapat di lapangan tentu merupakan data yang sangat rumit dan juga sering dijumpai informasi yang tidak ada kaitannya dengan tema penelitian tetapi data tersebut bercampur dengan data penelitian (Sahir, 2021).

Miles dan Huberman menyatakan bahwa penyajian data adalah proses penyatuan dan pengorganisasian data direduksi agar dapat dilakukan penarikan kesimpulan, melalui penyajian data akan membantu untuk menganilisis lebih dalam agar dapat lebih memahami konteks penelitian. Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk teks yang bersifat naratif (Harahap, 2020).

Uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Dapat mempertajam data dapat dipercaya jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama peneliti melalui beberapa sumber informan, sehingga sebuah kesimpulan diperoleh dari data yang telah dianalis dari berbagai sumber oleh peneliti (Ilhami et al., 2024).

Sugiyono menyatakan bahwa triangulasi teknik digunakan untuk memeriksa apakah data yang didapat dapat dipercayai. Caranya adalah dengan memeriksa data yang sama menggunakan cara yang berbeda. Triangulasi teknik berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Periset menggunakan observasi partisipasif, wawancara mendalamdan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Sugiyono menyatakan bahwa makna dari triangulasi waktu ini seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Misalnya, data yang dikumpulkan di pagi hari dengan teknik wawancara dimana saat itu narasumber masih segar dan belum banyak masalah.

Tjoagam & Adim menyatakan bahwa uji keabsahan data itu dilakukan triangulasi sumber yang bertujuan untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh dari sumber dengan membandingkan pernyataan dari beberapa informan (Marina Yuliani et al., 2026) dalam penelitian ini membandingkan data hasil wawancara mengenai visi dan kebijakan strategis dari informan ahli yaitu Drs. Wawan Mulyawan selaku Kepala Sekolah Merdeka Bandung dengan informan kunci yaitu Abdul Manap, S.Pd selaku wakasek humas dan informan utama yaitu Sutikno selaku staf humas, lalu memverifikasinya melalui prespektif informan pendukung yaitu Fadlan Aulia, S.Ds selaku pakar media sosial yang tujuannya memastikan apakah selaras dengan penerapan oleh humas.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara subjektif dengan mempertimbangkan

bahwa SMK Merdeka Bandung suatu institusi pendidikan yang aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi publik. Penelitian dilakukan langsung di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung yang berada di Jalan Pahlawan No.54, Kelurahan Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, dengan nomor fax 0227216143 dan nomor telepon 0227201621.

Waktu penelitian dilaksanakan pada periode April-Juni 2026 yang mencakup tahapan observasi, pengumpulan data melalui wawancara mendalam, serta dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan strategi humas SMK Merdeka Bandung dalam membangun citra positif melalui media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap selama masa penelitian untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap dan tidak hanya bersifat sementara. Dengan melalukan penelitian dalam jangka waktu tertentu, peneliti dapat membandingkan data yang dikumpulkan pada tahap awal, tengah, dan akhir penelitian untuk melihat konsistensi informasi serta perubahan yang terjadi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data hasil temuan wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Juni 2026 kepada Bapak Abdul Manaf selaku wakasek humas, perancangan identitas institusi oleh humas SMK Merdeka Bandung di media sosial Instagram berfokus pada upaya membangun citra sekolah swasta yang tertib, berdisiplin tinggi, namun tetap efektif atau bisa disebut adaptif terhadap tren anak muda. indikator penting terkait perancangan dimensi identitas ini yang pertama konsistensi visual tanpa dokumen, jadi SMK Merdeka Bandung dalam visualisasi media sosial Instagram belum panduannya. Meskipun tidak ada berkas panduan warna tertulis, terdapat konsistensi di warna kuning tua dan peletakan logo sekolah yang berada di sisi kiri atas selalu ada pada setiap konten video maupun desain grafis yang diunggah di *feed* Instagram @smk_merdekabdg

Indikator yang kedua terkait penggunaan slogan, jadi slogan resmi sekolah yaitu "Saatnya Wujudkan Masa Depan Gemilang Bersama SMK Merdeka Bandung". Tidak dipajang secara permanen pada bio profil Instagram guna menjaga tampilan profil tetap bersih. Namun slogan ini diproduksi massal sebagai teks penutup pada momentum strategis seperti masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Indikator yang ketiga terakit penyelarasan identitas fisik dan perilaku, jadi identitas kedisiplinan didukung oleh atribut fisik seperti piala prestasi yang ditata rapih di dekat ruang keuangan dan poster visi misi besar di pagar lapangan. Secara perilaku, staf humas menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dengan nada bicara santun atau rendah saat melayani tamu. Nilai kedisiplinan nyata ini kemudian dibangun ke dalam konten digital kreatif, salah satunya melalui pengemasan video edukasi mengenai razia kerapihan rambut dan seragam siswa yang dikemas secara menarik dan menghibur.

Berdasarkan data hasil temuan wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Juni 2026 di ruangan humas. Dalam temuan penelitian ini yaitu bagaimana humas merumuskan, mengemas, dan menyampaikan pesan publik kepada masyarakat di media sosial. Berdasarkan hasil observasi pada konten unggahan, pesan publik yang diinformasikan melalui Instagram oleh Smk Merdeka bandung memiliki karakteristik adaptif dengan mengutamakan keterbukaan informasi publik.

Melalui pengamatan mendalam terhadap alur kerja internal, unit humas dalam memproduksi pesan publik harian, peneliti menemukan beberapa fakta operasional yang pertama pola publikasi situasional, jadi tim humas tidak menggunakan kalender konten harian. Publikasi konten dilakukan secara fleksibel dengan menyesuaikan agenda kegiatan atau peristiwa aktual yang sedang berlangsung di sekolah, seperti kegiatan ujian praktik, kunjungan industri, atau acara keagamaan.

Penemuan fakta operasional yang kedua yaitu mekanisme pemilihan lintas jurusan, jadi

bahan mentah konten berupa foto atau video kegiatan tidak langsung diunggah. Setiap kepala jurusan bertindak sebagai pengumpul data awal lalu kordinasisecara langsung dan mengirimkan materi video yang dikirim melalui *WhatsApp*. Staf humas kemudian menyaring kualitas visual dan teksnya tetap sejalan dengan nilai visi misi sekolah.

Penemuan fakta operasional yang ketiga yaitu pengelolaan respons interaktif, jadi melalui observasi pada fitur interaksi Instagram dan mengobrol secara langsung, staf humas menunjukan etika komunikasi publik yang baik. Staf humas bersikap rensponsif, ramah, cukup cepat dalam membalas setiap pertanyaan audiens Intagram, baik yang masuk melalui kolom komentar maupun DM Instagram, terutama yang berkaitan dengan syarat pendaftaran sekolah dan biaya pendidikan.

Berdasarkan data hasil temuan wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Juni 2026 di ruangan TKR. Dalam temuan ini kinerja merupakan pembuktian nyata dari apa yang telah dilakukan oleh instansi untuk memperkuat citra positif di mata khalayak. Berdasarkan kebijakan internal unit humas, penyajian bukti kinerja nyata di media sosial merupakan instrumen utama untuk membangun kepercayaan publik.

Peneliti melakukan observasi mengenai bagaimana humas membangun kinerja ke dalam bentuk aset visual digital pada akun @smk_merdekabdg dan menemukan 3 temuan, yang pertama terkait kualitas dokumentasi teknis kejuruan, jadi staf humas memiliki keterampilan teknis yang cukup mumpuni dalam memproduksi konten visual. Pengambilan gambar dan video di area bengkel otomotif, lab komputer dilakukan dengan sudut pandang yang pas, fokus yang tajam, dan pencahayaan yang jelas. Hal ini menghasilkan visualisasi peforma praktik siswa yang estetik dan menarik untuk ditonton.

Penemuan yang kedua terkait keaslian dan keseluruhan aset, jadi terdapat kesesuaian mutlak antara apa yang dipromosikan di akun Instagram @smk_merdekabdg dengan kenyataan fungsional di lapangan. Saat peneliti melakukan observasi pada unggahan Instagram, seluruh fasilitas ruang praktik kejuruan, alat-alat berat di bengkel, lab komputer, lapangan *indoor*, hingga dokumen kerja sama indutri (*MoU*) dan piala prestasi yang diunggah di Instagram benar-benar nyata tanpa ada unsur rekayasa atau manipulasi publik. Penemuan yang ketiga terkait strategi pengarsipan dan keberlanjutan konten, jadi untuk menjaga akun Instagram tetap aktif menunjukkan prestasi di luar masa-masa sibuk seperti PPDB atau saat libur. Staf humas menerapkan strategi pengarsipan aset digital yang rapih. Dokumentasi video kegiatan praktik yang melimpah pada hari aktif sekolah tidak dihabiskan dalam satu waktu, tetapi disimpan dalam folder. Humas mempublikasikan secara bergilir untuk setiap jurusan, sehingga ketersediaan bahan konten berkinerja tetap terjaga sepanjang tahun ajaran.

Identitas, konseptual pada tinjauan teoritis yang pertama yaitu konsep hubungan masyarakat, jadi ditinjau fungsi dasarnya sebagai fungsi proses komunikasi, aktivitas humas dalam merancang identitas di platform digital idealnya bergerak pada level sifat yang terencana, terstruktur, dan terukur. Namun, fakta bahwa proses penyaringan kelayakan visual di SMK Merdeka Bandung masih bergantung penuh dari instruksi lisan dari wakasek humas menunjukan bahwa tata kelola organisasi ini belum mencapai tahap kematangan secara formal. Humas di sekolah ini cenderung beroperasi sebagai komunikator yang mengandalkan situasional.

Pesan publik, konseptual pada tinjauan teoritis yang pertama konsep hubungan masyarakat, jadi kecepatan respons staf humas dalam membalas setiap pesan masuk dan komentar masyarakat merupakan proses nyata yang ideal. Melalui interaktif ini, humas tidak lagi memposisikan lembaganya yang kaku, melainkan memperlakukan publik sebagai mitra dialog yang setara. Pola komunikasi ini mengedepankan asas pemahaman bersama, di

mana keluhan, pertanyaan, maupun kritik dari audiens dikelola secara transparan demi mencapai titik temu yang harmonis.

Kinerja konseptual pada tinjauan teoritis yang pertama konsep hubungan masyarakat, jadi sejalan dengan pernyataan dasar kehumasan yang dikatakan oleh Kurnia, bahwa humas bertugas mengenali persepsi yang dipegang oleh organisasi dan menyampaikan informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua kelompok audiens yang relevan. Humas SMK Merdeka Bandung secara konsisten menerapkan prinsip ini dengan tidak melakukan rekayasa situasi atau melebih-lebihkan fakta di media sosial.

Pada bagian akhir dari analisis Bab IV ini, peneliti menyusun dan mengembangkan sebuah model keseluruhan tiga dimensi secara komprehensif berdasarkan seluruh data yang telah dihimpun dan diolah dari lapangan. Jika kerangka pemikiran pada Bab II sebelumnya bersifat teoritis yang bersandar pada sintesis pemikiran para ahli, maka model yang dilahirkan pada Bab IV ini merupakan bentuk representasi praktis dan empiris mengenai bagaimana humas SMK Merdeka Bandung diimplementasikan di dunia nyata. Fokus utama dari model ini bertumpu pada optimalisasi pengelolaan komunikasi publik melalui platform media sosial Instagram resmi mereka, yaitu @smk_merdeka

Penjelasan mengenai model ini dimulai yang pertama yaitu Strategi Humas SMK Merdeka Bandung dalam Membangun Citra Positif sebagai hal utama dalam aktivitas startegi komunikasi sekolah. Strategi komunikasi ini kemudian diturunkan menjadi operasionalisasi taktis yang disebut sebagai proses konvergensi tiga dimensi, yang berfungsi untuk membedah komponen internal sekolah agar dapat disalurkan secara selaras dan terpadu.

Dimensi yang pertama yaitu identitas yang berfokus pada pembentukan karakteristik unik sekolah. Dimensi ini ditunjang oleh tiga elemen dari hasil temuan lapangan, yaitu visual yang mewajibkan penggunaan logo berwarna kuning tua dengan posisi logo berada di kiri atas video sepanjang tayangan serta dikemas menggunakan estetik sinemaktik, elemen kedua itu komunikasi yang di mana slogan resmi sekolah diterapkan secara

konsisten dalam setiap konten promosi PPDB yang diperkuat dengan narasi yang menarik atau persuasif. Elemen ketiga itu aturan pelayanan yang diwujudkan melalui penerapan 3S dan penegakan kedisiplinan yang berjalan beriringan dengan dokumentasi dokumentasi aktivitas serta pengenalan fasilitas sekolah.

Dimensi yang kedua yaitu pesan publik yang mengatur gimana pesan agar bernilai komunikatif di ruang publik. Karakter pesan dalam dimensi ini disusun secara bervariasi mencakup informasi pengenalan sekolah, penyebaran slogan khusus untuk promosi PPDB, hingga pesan yang bersifat membinan tentang razia kerapihan siswa. Pesan-pesan tersebut disampaikan dengan daya tarik melalui penayangan bukti prestasi, fasilitas nyata, dan aturan tata tertib sekolah, sert daya tarik beupa janji masa depan gemilang. Seluruh pesan ini keudian masuk ke dlam format pengemasan digital modern dengan memanfaatkan fitur Instagram reels, feed, dan visualisasi bernuansa sinematik.

Dimensi yang ketiga yaitu kinerja yang memastikan seluruh konten digital berakar pada realitas di dunia nyata. Dimensi ini dibuktikan melalui tiga elemen yaitu bukti fisik aset yang mencakup deretan piala prestasi, poster visi misi, arsip kerja sama, hingga ketersediaan fasilitas alat praktik. Elemen yang kedua itu kedisiplinan nyata berupa pelaksanaan razia kerapihan rambut dan seragam, kemudian diangkat menjadi materi edukasi aturan melalui media sosial. Terakhir elemen pelayanan yang diwujudkan melalui penerapan 3S, kemudian sopan santun, serta kerendahan hati yang dilakukan secara ril oleh humas saat melayani publik maupun wali murid.

Setelah ketiga dimensi telah dibedah menjadi materi komunikasi yang matang, alur mengalir ke platform penghubung. Tahap ini akum Instagram resmi sekolah bertindak sebagai jembatan digital yang menyalurkan seluruh informasi yang memuat identitas, pesan

publik, kinerja nyata sekolah kepada khalayak luas. Paparan informasi yang konsisten ini kemudian menghasilkan pembentukan citra positif sekolah di mata publik. Citra positif ini akhir dari keselarasan total antara karakter sekolah yang ditampilkan dan kebenaran pesan juga kinerja ril di lapangan yang dketahui secara nyata oleh masyarakat atau audiens di Instagram.

Terdapat garis panah balik dari kotak citra positif menuju kembali ke kotak model citra positif humas, artinya citra positif yang sudah terbangun di benak masyarakat akan kembali menjadi bahan evaluasi bagi humas SMK Merdeka Bandung, karena untuk manjaga dan menyempurnakan model komunikasi secara berkelanjutan di masa-masa berikutnya.



Gambar 1. Model Citra Positif Humas SMK Merdeka Bandung
Sumber: Olahan peneliti, 2026

4. SIMPULAN

Humas SMK Merdeka Bandung membangun identitas di ruang digital dengan menitikberatkan pada citra sekolah vokasi swasta yang tertib, berdisiplin tinggi, namun tetap bisa menyesuaikan terhadap tren generasi muda. Visualisasi dan konsistensi, identitas diwujudkan secara konsisten melalui penggunaan warna khas logo kuning tua, peletakan logo sekolah di sisi kiri atas pada setiap konten video, serta tren video sinematik.

Dimensi pesan publik yang diterapkan oleh humas SMK Merdeka Bandung melalui Instagram dirancang secara komunikatif untuk menjembatani dua khalayak. Segmentasi

narasi, jadi pesan untuk orang tua dikemas dengan gaya bahasa semi-formal, santun, serta berfokus pada efisiensi biaya. Sementara pesan untuk calon siswa baru dikemas secara interaktif, menggunakan sapaan hangat, dan menonjolkan keseruan ligkungan belajar.

Dimensi kinerja suatu fondasi paling kuat dan menjadi kunci utama keberhasilan humas SMK Merdeka Bandung dalam memenangkan kepercayaan publik serta membangun citra positif. Humas secara konsisten menyajikan visualisasi yang jujur, ril, dan apa adanya terkait peforma praktik siswa di lab komputer, aktivitas bengkel otomotif, pelaksanaan upacara bersama kepolisian, hingga dokumentasi ril kerja sama industri, dan keterserapan alumni di dunia kerja penyebrangan.

Saran teoritis penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode etnografi digital atau analisis wacana netizen, guna membedah tidak hanya strategi Humas dari sisi internal organisasi, tetapi juga menangkap dinamika interaksi serta resepsi psikologis audiens di kolom komentar secara lebih mendalam.

Saran praktis untuk SMK Merdeka Bandung yang pertama yaitu penyusunan SOP visual formal, unit humas sebaiknya mulai menyusun dokumen SOP visual tertulis yang mengunci elemen seperti kode warna kuning resmi, aturan tulisan, dan penempatan logo. Langkah ini untuk menjaga konsistensi karakter visual jangka panjang dan mencegah penurunan kualitas estetika akun apabila terjadi pergantian staf pengelola media sosial. Saran kedua humas perlu merancang dan menerapkan kalender konten bulanan secara terstruktur. Dengan adanya kalender konten, humas dapat memetakan tema mingguan. Hal ini akan meminimalisir ketergantungan pada momen aktual dan mencegah penurunan peforma algoritma Instagram saat sekolah memasuki masa libur.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang terlibat selama proses penyusunan skripsi.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, M. A., Muadin, A., & Ridani, A. (2025). The role of public relations in improving the quality of education in schools. Nidhomiyyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 6(1), 37–52. https://doi.org/10.38073/nidhomiyyah.v6i1.2119

Al Hadeed, A. Y., Maysari, I., Aldroubi, M. M., Attar, R. W., Al Olaimat, F., & Habes, M. (2023). Role of public relations practices in content management: The mediating role of new media platforms. Frontiers in Sociology, 8. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1273371

Arianto, B., & Rani. (2024). Teknik wawancara dalam metode penelitian kualitatif. Borneo Novelty Publishing.

Capriotti, P., Carretón-Ballester, C., & Losada-Díaz, J. C. (2024). Analysing the influence of universities' content strategy on the level of engagement on social media. Communication and Society, 37(1), 41–60. https://doi.org/10.15581/003.37.1.41-60

Fiantini, I., Kunta, I. H., & Hefniy. (2025). Strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial. https://doi.org/10.62387/naafi.v1i5.245

Ginanjar, F. (2023). Pembentukan citra politik Dedie Rachim sebagai sosok antikorupsi. Jurnal Digital Media & Relationship, 5(2), 59–68.

Harahap, N. (2020). Buku metodologi penelitian kualitatif.

Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afghani, M. W. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(17), 826–833. https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272

Nerita, S., Ananda, A., & Mukhaiyar, M. (2023). Pemikiran konstruktivisme dan implementasinya dalam pembelajaran. Jurnal Education and Development, 11(2), 292–297. https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.4634

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial (Instagram) oleh Humas SMAU CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 147–160. https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7471

Untari, D. T. (2018). Metodologi penelitian. Pena Persada.

Abubakar, H. R. (2021). Metodologi penelitian. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.

Yuliani, M., Iskandar, M. H. F., & Maeskina, M. M. (2026). Strategi komunikasi dosen dan mahasiswa dalam penggunaan AI pada pembelajaran daring. Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(1), 27–40. https://doi.org/10.29313/jikom.v4i1.9798

SMK Merdeka Bandung. (n.d.). Sejarah SMK Merdeka Bandung. https://www.smkmerdekabdg.sch.id/sejarah-sekolah/