

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

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 menunjukkan 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.

Gambar 1.1 SMK Merdeka Bandung



(Sumber: Tangkapan layar dari Goggle pada 15 April, 2026)

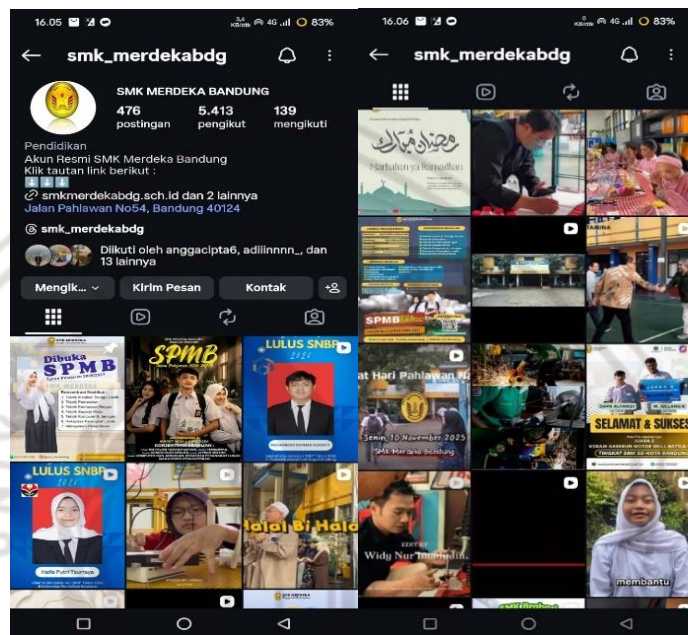
Instagram adalah media sosial yang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir. Media ini digunakan oleh berbagai kalangan dan hampir setiap orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Kemudahan akses internet yang disediakan seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan 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).

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*.

Penggunaan Instagram di lingkungan sekolah memang sudah sangat umum, tapi sebagian besar institusi hanya menggunakannya sebagai media informasi satu arah yang bersifat administratif. Terdapat celah (*gap*) di mana strategi pembangunan citra yang sistematis berdasarkan dimensi identitas, pesan publik,

dan kinerja seringkali terabaikan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk membedah bagaimana SMK Merdeka Bandung secara strategis mengonstruksi identitas jati diri visual, pesan pesan publik dan membuktikan kinerjanya melalui aktivitas humas yang terintegrasi di media sosial.

Gambar 1.2 Instagram @smk_merdekabdg



(Sumber: Tangkapan layar akun Instagram pada 15 April, 2026)

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).

Pertukaran komunikasi yang berhasil di media sosial melibatkan interaksi antara organisasi dan pengguna secara daring untuk menghasilkan reaksi, mempromosikan pembagian konten, atau berpartisipasi dalam percakapan melalui komentar. Dengan demikian, keterlibatan mencerminkan interaksi di jejaring sosial

dan dapat memberikan dampak yang berarti dalam membangun hubungan antara organisasi dan audiens mereka.

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). Jadi media sosial itu suatu platform digital yang dapat memfasilitasi penggunaanya untuk saling berkomunikasi, dan membuat juga berbagi konten secara daring.

Hubungan masyarakat merupakan media bagi lembaga pendidikan yang salah satu perannya adalah membangun komunikasi dengan masyarakat. yaitu suatu kegiatan komunikasi khusus yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok. Orang dalam upaya menyebarluaskan informasi sesuai dengan tujuan yang diinginkan. 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). Jadi tujuan utama humas itu menciptakan pemahaman publik, membangun citra perusahaan, membentuk opini publik yang positif, serta menciptakan kerja sama.

Citra hanyalah kesan, perasaan, gambaran publik tentang organisasi. Kesan ini dibuat dengan sengaja dari sebuah objek, individu atau lembaga. Citra sengaja dibuat untuk memperoleh nilai positif. Citra yang sebenarnya merupakan salah satu sumber aset utama dari suatu organisasi atau lembaga, atau biasa disebut dengan *favourable Opinion* (Sazali & Sukriah, 2021). Jadi citra yang positif itu adalah

cerminan dari organisasi yang mampu mengomunikasikan nilai sendirinya secara jujur dan berkesinambungan.

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 demi 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.

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.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, terdapat aspek yang membedakan SMK Merdeka Bandung dari sekolah lainnya. Adapun keunikan dari SMK Merdeka Bandung ini dengan SMK pesaing lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Keunikan SMK Merdeka Bandung

No	SMK Merdeka Bandung	SMK Lainnya
1	Penyelenggaraan kegiatan <i>Job & Edu fair</i> dalam setiap tahunnya sebagai instrumen strategi <i>branding</i> . Humas tidak sekadar menyelenggarakan acara, tapi membangunnya sebagai panggung bukti yang	SMK Pelita Bandung, belum ada kegiatan <i>Job & Edu fair</i> dalam setiap tahunnya, sehingga SMK Merdeka Bandung lebih unggul dalam membangun kepercayaan publik, karena mampu

	mempertemukan siswa dengan dunia industri dan pendidikan tinggi. Melalui konten digital yang menunjukkan momen-momen ketika rekrutmen juga kolaborasi, humas berhasil membangun persepsi publik bahwa SMK Merdeka ini institusi yang memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan kerja.	menampilkan kinerja bukti nyata yang terdokumentasi dengan baik di media sosial.
2	Terkait pola produksi konten yang mengutamakan sisi humanis. Humas secara konsisten menampilkan proses di balik layar dari kegiatan belajar dan praktik siswa. Strategi ini bertujuan membangun hubungan emosional dan transparansi, sehingga publik dapat melihat realitas proses pendidikan sesungguhnya.	SMK YPF Bandung, Konten yang dipublikasikan cenderung bersifat formal dan terfokus pada hasil akhir kegiatan jadi kurang menonjolkan sisi humanis maupun proses di balik layar, sehingga komunikasi terasa lebih bersifat informatif atau administratif daripada membangun ikatan emosional.
3	Melakukan optimalisasi aset fisik melalui lapangan <i>indoor</i> cukup luas sehingga suka disewakan dipakai acara pertandingan oleh pihak SMP di sekitar wilayah Bandung. Strategi ini memiliki nilai yang strategis, karena selain sebagai sumber pendapatan sekolah, aktivitas penyewaan ini secara tidak langsung membangun kedekatan psikologis antara calon siswa SMP dengan	SMK Bina Sarana Cendekia Bandung, memiliki lapangan <i>outdoor</i> sehingga terbatas pada penggunaan internal sekolah. Jadi belum ada optimalisasi aset untuk menjangkau komunitas eksternal, sehingga peran fasilitas sebagai alat <i>branding</i> bagi calon siswa masih minim.

	lingkungan sekolah SMK Merdeka Bandung. Jadi fasilitas ini berperan juga sebagai alat <i>branding</i> yang secara efektif mengenalkan SMK Merdeka kepada calon siswa sejak dini.	
4	Setiap pelaksanaan upacara selalu menghadirkan pihak kepolisian sekitar lokasi, ini bukan sekadar formalitas, tapi strategi humas untuk membangun persepsi publik bahwa sekolah ini berada di lingkungan yang disiplin, aman, dan berkarakter.	SMK Cipta Skill Bandung, masih berfokus pada pemasaran keahlian jadi belum terlihat adanya kolaborasi setiap upacara dengan kehadiran kepolisian yang secara konsisten digunakan sebagai simbol untuk membangun citra kedisiplinan dan karakter sekolah di mata publik.
5	Memiliki bengkel sepeda motor sebagai sarana praktik sekaligus layanan jasa servis dan cuci. Strategi ini menggabungkan fungsi edukasi dengan nilai ekonomis, yang secara langsung menjadi bukti nyata kepada masyarakat mengenai kompetensi siswa serta kemandirian sekolah.	SMK Igasar Pindad Bandung, memiliki bengkel hanya untuk kebutuhan internal saja, jadi belum ada layanan jasa untuk masyarakat luas, sehingga potensi bengkel media <i>branding</i> kompetensi dan sumber pendapatan sekolah belum tergarap.

(Sumber: olahan peneliti, 2026)

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini difokuskan untuk mengkaji dan menganalisis Strategi Humas SMK Merdeka Bandung dalam Membangun Citra Positif melalui Media Sosial Instagram. Untuk mempertajam analisis, fokus penelitian ini dibatasi pada tiga dimensi utama berdasarkan Teori Citra Organisasi Frank Jefkins.

Dimensi Teori Citra Organisasi dari Frank Jefkins yang dimaksud yaitu mengkaji dan menganalisis bagaimana identitas SMK Merdeka Bandung menampilkan jati diri visual institusi melalui konten Instagram, mengkaji dan menganalisis bagaimana pesan publik dirancang dalam pesan komunikasi yang dilakukan oleh humas dalam membangun persepsi publik, serta mengkaji dan menganalisis kinerja profesional konsistensi unit humas dalam mengelola interaksi serta konten di media sosial Instagram.

Peneliti Menggunakan observasi partisipatif yaitu penelitian pengumpulan data secara langsung ke lapangan dan unggahan konten akun Instagram @smk_merdekabdg. Untuk ruang lingkup, penelitian ini memfokuskan pada strategi humas. Oleh karena itu penelitian ini tidak akan meneliti aspek teknis produksi konten. Hasil akhir dari fokus penelitian ini yaitu terbentuknya citra positif yang dapat diterapkan oleh Humas SMK Merdeka Bandung sebagai acuan strategis dalam memelihara dan meningkatkan citra positif sekolah secara berkelanjutan.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.2.1 Bagaimana identitas dirancang oleh Hubungan Masyarakat Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung dalam membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram @smkmerdeka_bdg?
- 1.2.2.2 Bagaimana pesan publik yang diterapkan oleh Hubungan Masyarakat Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung dalam membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram @smkmerdeka_bdg?

- 1.2.2.3 Mengapa kinerja Hubungan Masyarakat Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung berhubungan dengan upaya membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram @smkmerdeka_bdg?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian di atas. yaitu untuk:

- 1.3.1 Mengetahui identitas dirancang oleh Hubungan Masyarakat Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung dalam membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram @smkmerdeka_bdg.
- 1.3.2 Mengetahui pesan publik yang diterapkan oleh Hubungan Masyarakat Sekolah Menengah Kejuruan merdeka Bandung dalam membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram @smkmerdeka_bdg.
- 1.3.3 Mengetahui kinerja Hubungan Masyarakat Sekolah Menengah Kejuruan Merdeka Bandung berhubungan dengan upaya membangun citra positif melalui akun media sosial Instagram @smkmerdeka_bdg.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penerapannya dalam pendidikan di era digital.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang humas dan citra organisasi. Adapun kegunaan teoritis dari penelitian ini dapat:

1. Memberikan kontribusi dalam memperkuat rujukan mengenai teori citra organisasi. Khususnya bagaimana tiga dimensi utama (identitas, pesan publik, dan kinerja) diaplikasikan dalam strategi komunikasi di lembaga pendidikan kejuruan.
2. Memperkaya kajian mengenai peran strategi humas dalam membangun realitas organisasi di media sosial. Hal ini membuktikan bahwa media sosial bukan hanya alat teknis, melainkan mengukur strategi untuk menunjukkan kinerja sebuah instansi kepada publik.

3. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya mengenai dinamika media sosial Instagram.
4. Memberikan sumbangsih dalam lingkup kajian bidang ilmu komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sali Al-Aitaam.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya mmberikan secara teoritis, namun juga dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terlibat dalam mengendalikan komunikasi organisasi. Secara spesifik, kegunaan praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran kepada humas tentang sejauh mana strategi mengelola konten itu menjadi kinerja efektif dalam membangun citra, sehingga humas dapat menentukan prioritas konten yang lebih berdampak di masa depan.
2. Membantu sekolah dalam memperkuat posisi di mata calon siswa dan orang tua dengan menonjolkan keunggulan fasilitas sebagai bukti nyata kualitas.
3. Memberikan referensi praktis bahwa membangun citra positif di sekolah kejuruan lebih efektif jika berfokus pada visualisasi kinerja praktik lapangan daripada sekedar promosi teks biasa.

1.5 Setting Penelitian

Setting penelitian ini dibuat peneliti untuk memudahkan navigasi dan perencanaan dalam proses pelaksanaan penelitian, serta menetapkan batasan penelitian agar tetap terarah juga memiliki kedalaman analisis yang tepat sebagai, subjek penelitian ini yaitu unit Humas SMK Merdeka Bandung selaku pengelola komunikasi dan pelaksana strategi organisasi di media sosial, batasan penelitian ini difokuskan pada 3 dimensi berdasarkan Teori Citra Organisasi Frank Jefkins (Identitas, Pesan publik, Kinerja), dan analisis konten unggahan media sosial Instagram @smk_merdekabdg.

Penelitian ini dilakukan pada Humas SMK Merdeka Bandung yang beralamat di Jalan Pahlawan No.54, Kelurahan Neglasari, Kecamatan Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Fax 0227216143, Telepon 0227201621. Penelitian

ini berjalan selama 9 bulan. Proses ini dimulai dengan penyusunan proposal dari bulan November 2025 hingga bulan Maret 2026. Pada bulan April melaksanakan sidang Usulan Penelitian di minggu pertama April. Setelah itu, penulis turun ke lapangan pada awal bulan Mei agar proses penyusunan Bab IV – V bisa selesai tepat waktu di bulan Juni, sehingga proses perbaikan akhir dapat tuntas di bulan Juli 2026.

Tabel 1.2 *Setting* Penelitian

No	Kegiatan	November - Maret	April	Mei	Juni	Juli	Keterangan
1	Penyusunan Bab I - III						Minggu ke 3
2	Sidang UP						Minggu ke 1
3	Pelaksanaan Kegiatan Lapangan						Minggu ke 1
4	Penyusunan Bab IV-V						Minggu ke 2
5	Perbaikan						Minggu ke 1

(Sumber: olahan peneliti, 2026)