

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan suatu bagian penting dalam sebuah penelitian, terutama sebagai alat untuk memperoleh data pendukung yang digunakan untuk memperkuat penelitian. Penelitian sejenis terdahulu yaitu penelitian silam yang telah dilakukan sebelumnya oleh para peneliti, juga memiliki keterkaitan tema, objek, maupun fokus analisis dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu penting untuk mengetahui letak penelitian dalam ilmu pengetahuan, mengetahui pendekatan dan teori yang sudah digunakan serta menemukan hal-hal yang banyak dibahas. Dengan demikian, penelitian sebelumnya membantu dalam membangun konsep dan cara kerja penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu menjadi rujukan penting untuk merencanakan posisi penelitian ini dalam Studi Ilmu Komunikasi khususnya di bidang humas dan menghindari duplikasi kajian serta untuk memperkuat landasan teoritis yang digunakan. Berikut adalah beberapa penelitian yang relevan dengan fokus strategi humas di media sosial:

1. Hasan Sazali & Ainun Sukriah (2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan Sazali dan Ainun Sukriah pada tahun 2021 dengan judul "Pemanfaatan media sosial (Instagram) oleh Humas SMAU CT Foundation sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan" bertujuan untuk memahami cara meningkatkan citra lembaga pendidikan tersebut dengan menggunakan media sosial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Humas CT Arsa Foundation memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan kegiatan dan prestasi siswanya, serta membangun hubungan dengan warga sekitar. Hal ini merupakan salah satu strategi Humas SMAU CT Arsa Foundation dalam menciptakan citra yang baik. Penelitian ini juga mengacu

pada teori dan konsep dalam bidang Humas, seperti Public Relations, penggunaan media sosial (Instagram), dan pembentukan citra lembaga (Sazali & Sukriah, 2021).

Persamaannya spesifik ke media sosial Instagram dan kaitannya dengan peningkatan citra lembaga pendidikan oleh humas. Menggunakan dimensi citra yang dikemukakan dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang dijalankan oleh humas dalam mengelola persepsi masyarakat agar terciptanya citra positif yang berkelanjutan bagi organisasi.

Perbedaannya pada objek lembaga SMAU CT Arsa Fondation dengan SMK Merdeka Bandung. Dalam fokus penelitian SMAU CT Arsa Fondation pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan publikasi dengan strategi perencanaan, sedangkan penelitian di SMK Merdeka Bandung berfokus pada strategi humas dalam mengelola informasi untuk membangun citra positif.

2. Capriotti, P., Carretón-Ballester, C. & Losada-Díaz, J.-C (2024):

Penelitian yang dilakukan oleh Capriotti, P., Carretón-Ballester, C. & Losada-Díaz, J.-C pada tahun 2024 yang berjudul *Analysing The Influence Of Universities' Content Strategy On The Level Of Engagement On Social Media, Communication & Society*, bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai jenis konten yang diposting Universitas di jejaring sosial mereka terhadap tingkat keterlibatan pengikut mereka (reaksi, viralisasi, dan percakapan).

Hasil dari penelitian tersebut adalah menggunakan metode kuantitatif yang menganalisis strategi konten dari 200 Universitas terbaik dunia di tiga platform media sosial Facebook, Twitter dan LinkedIn, untuk mengukur dampak strategi konten terhadap tingkat keterlibatan interaksi dan menggunakan teori/konsep strategi konten, *engagement* (keterlibatan), penyebaran konten, dan interaksi audiens (Capriotti et al., 2024).

Persamaanya kedua penelitian ini memiliki fokus yang sama dalam menganalisis jenis strategi konten tertentu dapat memicu tingkat keterlibatan audiens. Melakukan kategorisasi konten untuk melihat mana yang paling efektif, terdapat keselarasan pandangan strategi komunikasi di media sosial

harus direncanakan secara matang, agar mampu memicu respons baik seperti *like/share* dan minat mendaftar.

Perbedaannya pada objek Universitas Global dengan SMK Merdeka Bandung. Dalam ruang lingkup analisis menggunakan metode kuantitatif menganalisis ribuan konten dari 200 Universitas di tiga platform media sosial Facebook, Twitter dan LinkedIn, sedangkan SMK Merdeka Bandung menggunakan metode kualitatif menganalisis bagaimana dan mengapa strategi hasil konten di Instagram. Fokus hasil akhir Universitas Global yaitu tingkat keterlibatan interaksi, sedangkan SMK Merdeka Bandung yaitu membangun citra positif.

3. Al Hadeed AY, Maysari I, Aldroubi MM, Attar RW, Al Olaimat F and Habes M (2024):

Penelitian yang dilakukan oleh Al Hadeed AY, Maysari I, Aldroubi MM, Attar RW, Al Olaimat F and Habes M pada tahun 2024 yang berjudul *Role Of Public Relations Practices In Content Management: The Mediating Role Of New Media Platforms*, bertujuan untuk menguji peran praktik humas dalam manajemen konten dan peran mediasi platform media baru.

Hasil dari penelitian tersebut adalah menggunakan metode kuantitatif yang menunjukkan platform media baru secara signifikan memediasi hubungan antara praktik humas strategis, efektivitas manajemen konten dan menggunakan teori/konsep Praktik Hubungan Masyarakat (*PR Practices*), Manajemen Konten (*Content Management*) Media Baru (*New Media*), Komunikasi Dua Arah (Al Hadeed et al., 2023).

Persamaanya pada kerangka mediasi teknologi yaitu menekankan bahwa manajemen konten oleh humas memerlukan platform media baru sebagai mediator. Mengadopsi logika yang sama yaitu Instagram berperan sebagai media mediasi yang menghubungkan *stimulus* (konten dari humas) dengan respons (reaksi audiens). Memandang bahwa era digital, efektivitas praktik PR sangat bergantung kepada mengelola media sosialnya.

Perbedaannya pada objek organisasi media (kantor berita, perusahaan media besar di UEA), penelitian yang digunakan oleh Al Haded yaitu

menggunakan metode kuantitatif karena menguji hubungan sebab akibat, sedangkan SMK Merdeka Bandung menggunakan kualitatif karena studi kasus. Penelitian Al Haded menggunakan platform media baru, sedangkan SMK Merdeka Bandung secara spesifik menggunakan media sosial Instagram.

4. Muhammad Abdullah Afandi, Akhmad Muadin, Ahmad Ridani (2025):

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Abdullah Afandi, Akhmad Muadin, Ahmad Ridani pada tahun 2025 yang berjudul *The Role of Public Relations in Improving the Quality of Education in Schools*, bertujuan untuk mengetahui peran humas dalam upaya peningkatan kualitas pendidikan di sekolah.

Hasil dari penelitian tersebut adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menunjukkan bahwa humas memiliki peran penting dalam peningkatan kualitas pendidikan di SD Islam Alam (SDIA) Al-Fatah Samarinda dan menggunakan teori/konsep hubungan masyarakat, kualitas pendidikan, manajemen sekolah, dan citra lembaga (Afandi et al., 2025).

Persamaanya menempatkan humas sebagai subjek sentral yang memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi. Membuktikan bahwa peran aktif humas berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas layanan publik dan penguatan citra positif. Menekankan bahwa keberhasilan sebuah lembaga pendidikan sangat bergantung pada sejauh mana humas mampu membangun keterlibatan audiens.

Perbedaannya pada objek dan jenjang. SDIA Al-Fatah Samarinda fokus pada pendidikan dasar yang melibatkan orang tua secara intensif, SMK Merdeka Bandung fokus pada pendidikan kejuruan yang melibatkan calon siswa sebagai *stakeholder* utama. Fokus menggunakan media SDIA ini mencakup semua media dan tatap muka, sedangkan SMK Merdeka Bandung menggunakan media secara spesifik yaitu Instagram karena strategi humas. Fokus hasil akhir SDIA peningkatan kualitas pelayanan publik dan kualitas pendidikan, sedangkan SMK Merdeka Bandung pembangunan citra positif.

5. Irawati Fiantini, Ittaqillah Haitsuma Kunta & Hefniy (2025):

Penelitian yang dilakukan oleh Irawati Fiantini & Ittaqillah Haitsuma Kunta pada tahun 2025 yang berjudul *Strategi Content Marketing* berbasis nilai-nilai islam dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan islam di media sosial, bertujuan untuk mengidentifikasi lembaga pendidikan islam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan diri, membangun citra, dan meningkatkan hubungan dengan audiens, khususnya orang tua murid, dengan menekankan nilai-nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam ajaran Islam.

Hasil dari penelitian tersebut adalah menggunakan metode kualitatif studi kasus yang menunjukkan bahwa TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten yang menggabungkan aspek akademik dan pengajaran nilai-nilai islam dan menggunakan teori/konsep *content marketing*, nilai-nilai islam, reputasi lembaga, media sosial, lembaga pendidikan islam (Fiantini et al., 2025).

Persamaanya kedua penelitian ini berangkat dari kebutuhan lembaga pendidikan untuk meningkatkan reputasi melalui konten. Pandangan bahwa konten media sosial bukan sekadar pajangan *digital*, melainkan alat untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Perbedaannya pada objek lembaga TK Islam Terpadu dengan SMK Merdeka Bandung. Dalam fokus penelitian TK strategi konten marketing berbasis nilai-nilai islam dan konten dianalisis secara spesifik meliputi video pembelajaran juga dokumentasi kegiatan keagamaan, strategi konten Humas SMK Merdeka Bandung, secara umum mencakup konten promosi program keahlian (non keagamaan) dan kegiatan sekolah.

Tabel 2.1 Review Hasil Penelitian Sejenis

Nama Peneliti	Hasan Sazali, A Sukriah.	Capriotti, P., Carretón-Ballester, C. & Losada-Díaz, J.-C.	Al Hadeed AY, Maysari I, Aldroubi MM, Attar RW, Al Olaimat F and Habes M.	Muhammad Abdullah Afandi, Akhmad Muadin, Ahmad Ridani.	Irawati Fiantini, Ittaqillah Haitsuma Kunta, Hefniy
Tahun Terbit	2021	2024	2024	2025	2025
Judul	Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU Ct Foundation, sebagai media informasi dan publikasi dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan.	<i>Analysing The Influence Of Universities' Content Strategy On The Level Of Engagement On Social Media, Communication & Society.</i>	<i>Role Of Public Relations Practices In Content Management: The Mediating Role Of New Media Platforms</i>	The Role of Public Relations in Improving the Quality of Education in Schools.	Strategi konten Marketing Berbasis Nilai-Nilai Islam, . dalam Meningkatkan Reputasi Lembaga pendidikan Islam di Media Sosial.
Publikasi	Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10,	Communication & Society, 2024 -	Front. Sociol. 8:1273371. 02	Nidhomiyah: <i>Journal of Islamic Education</i>	Naafi: Jurnal ilmiah mahasiswa Volume

	No. 2, September 2021: Hal. 147-160.	37(1), hal 41 – 60.	Februari (2024).	Volume.6 No.1 (2025)	1 (5), 737-746. Agustus 2025
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana Humas SMAU CT Arsa Foundation dalam meningkatkan citra lembaganya dengan menggunakan media sosial	Menganalisis pengaruh berbagai jenis konten yang diposting universitas di jejaring sosial mereka terhadap tingkat keterlibatan pengikut mereka (reaksi, viralisasi, dan percakapan)	Menguji peran praktik humas dalam manajemen konten dan peran mediasi platform media baru.	Mengetahui peran humas dalam upaya peningkatan kualitas pendidikan di sekolah. Mengeksplorasi penangkapan kesan audiens terhadap profesionalisme sekolah dan membentuk kecenderungan sikap.	Mengidentifikasi bagaimana lembaga pendidikan Islam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan diri, membangun citra, dan meningkatkan hubungan dengan audiens, khususnya orang tua murid, dengan menekankan nilai-nilai moral dan spiritual yang terkandung dalam ajaran Islam.

Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif (Penelitian ini mendeskripsikan fenomena pemanfaatan media sosial di lapangan).	Kuantitatif yang menganalisis strategi konten dari 200 universitas terbaik dunia di tiga platform media sosial facebook, twitter dan linkedin, untuk mengukur dampak strategi konten terhadap tingkat keterlibatan interaksi.	Kuantitatif yang menunjukkan platform media baru secara signifikan memediasi hubungan antara praktik humas strategis dan efektivitas manajemen konten.	Kualitatif deskriptif yang menunjukkan bahwa humas memiliki peran penting dalam peningkatan mutu pendidikan di SD Islam Alam (SDIA) Al-Fatah Samarinda.	Kualitatif studi kasus yang menunjukkan bahwa TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten yang menggabungkan aspek akademik dan pengajaran nilai-nilai Islam.
Teori/Konsep	Humas (Public Relations, Media Sosial (Instagram), Citra Lembaga	Strategi konten, <i>engagement</i> (keterlibatan), penyebaran konten,	Praktik Hubungan Masyarakat, Manajemen Konten Media Baru	Humas, Kualitas Pendidikan, Manajemen Sekolah, Citra	<i>Content Marketing</i> , Nilai-Nilai Islam, Reputasi Lembaga, Media Sosial,

		dan interaksi audiens.	Komunikasi Dua Arah.	Lembaga.	Lembaga Pendidikan Islam.
Tempat Penelitian	SMAU CT Arsa Foundation.	Universitas Global (Lingkup institusi pendidikan tinggi).	Uni Emirat Arab (UAE), pada organisasi media.	SD Islam Alam (SDIA) Al-Fatah Samarinda.	TK Islam Terpadu Permata Kraksaan.
Waktu Penelitian	2021	2024	2024	2025	2025
Persamaan Penelitian	Spesifik ke media sosial Instagram dan kaitannya dengan peningkatan citra lembaga pendidikan oleh humas. Menggunakan dimensi citra yang dikemukakan dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang	Kedua penelitian ini memiliki fokus yang sama dalam menganalisis jenis strategi konten tertentu dapat memicu tingkat keterlibatan audiens. Melakukan kategorisasi konten untuk melihat mana yang paling efektif,	Pada kerangka mediasi teknologi yaitu menekankan bahwa manajemen konten oleh humas memerlukan platform media baru sebagai mediator. Mengadopsi logika yang sama yaitu Instagram berperan	Menempatkan humas sebagai subjek sentral yang memiliki peran strategis dalam mengelola komunikasi. Membuktikan bahwa peran aktif humas berkontribusi langsung pada peningkatan kualitas layanan publik dan penguatan	Persamaanya kedua penelitian ini berangkat dari kebutuhan lembaga pendidikan untuk meningkatkan reputasi melalui konten. Pandangan bahwa konten media sosial bukan sekadar pajangan digital, melainkan alat untuk

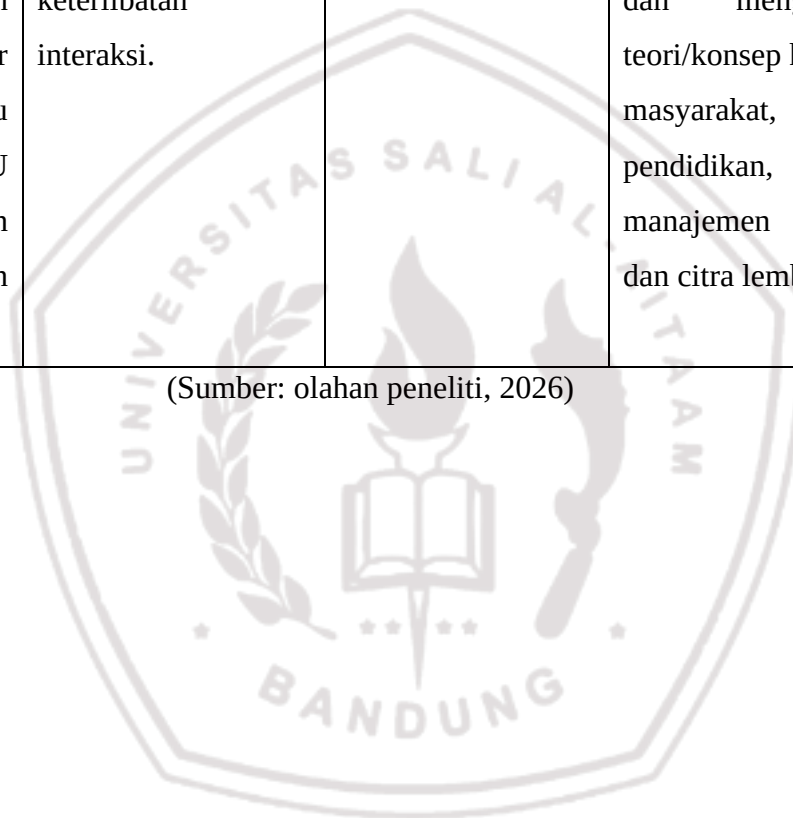
	dijalankan oleh humas dalam mengelola persepsi masyarakat agar terciptanya citra positif yang berkelanjutan bagi organisasi.	terdapat keselarasan pandangan strategi komunikasi di media sosial harus direncanakan secara matang, agar mampu memicu respons baik seperti <i>like/share</i> dan minat mendaftar.	sebagai media mediasi yang menghubungkan <i>stimulus</i> (konten dari humas) dengan respons (reaksi audiens). Memandang bahwa era digital, efektivitas praktik Public Relation sangat bergantung kepada mengelola media sosialnya.	citra positif. Menekankan bahwa keberhasilan sebuah lembaga pendidikan sangat bergantung pada sejauh mana humas mampu membangun keterlibatan audiens.	membangun hubungan emosional dengan audiens.
Perbedaan Penelitian	Pada objek lembaga SMAU CT Arsa Fondation dengan SMK Merdeka	Pada objek Universitas Global dengan SMK Merdeka Bandung.	Pada objek organisasi media (kantor berita, perusahaan media	Pada objek dan jenjang. SDIA Al-Fatah Samarinda fokus pada pendidikan dasar	Pada objek lembaga TK Islam Terpadu dengan SMK Merdeka Bandung.

	Bandung. Dalam fokus penelitian SMAU CT Arsa Fondation pemanfaatan Instagram sebagai media informasi dan publikasi dengan strategi perencanaan, sedangkan penelitian di SMK Merdeka Bandung berfokus pada strategi humas dalam mengelola informasi untuk membangun citra positif.	Dalam ruang lingkup analisis menggunakan metode kuantitatif menganalisis ribuan konten dari 200 universitas di tiga platform media sosial Facebook, Twitter dan LinkedIn, sedangkan SMK Merdeka Bandung menggunakan metode kualitatif menganalisis bagaimana dan mengapa strategi hasil konten di Instagram. Fokus	besar di UEA), penelitian yang digunakan oleh Al Haded yaitu menggunakan metode kuantitatif karena menguji hubungan sebab akibat, sedangkan SMK merdeka Bandung menggunakan kualitatif karena studi kasus. Penelitian Al Haded menggunakan platform media baru, sedangkan	yang melibatkan orang tua secara intensif, SMK Merdeka Bandung fokus pada pendidikan kejuruan yang melibatkan calon siswa sebagai <i>stakeholder</i> utama. Fokus menggunakan media SDIA ini mencakup semua media dan tatap muka, sedangkan SMK Merdeka Bandung menggunakan media secara spesifik yaitu Instagram karena strategi dan hasil konten melalui media	Dalam fokus penelitian TK strategi konten marketing berbasis mila-nilai islam dan konten dianalisis secara spesifik meliputi video pembelajaran juga dokumentasi kegiatan keagamaan, strategi konten humas SMK Merdeka Bandung secara umum mencakup konten promosi program keahlian (non keagamaan) dan
--	---	--	---	--	---

		hasil akhir Universitas Global yaitu tingkat keterlibatan interaksi, sedangkan SMK Merdeka Bandung yaitu membangun citra positif.	SMK Merdeka Bandung secara spesifik media sosial Instagram.	sosial Instagram. Fokus hasil akhir SDIA peningkatan kualitas pelayanan publik dan kualitas pendidikan, sedangkan SMK Merdeka Bandung pembangunan citra positif.	kegiatan sekolah.
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegiatan dan prestasi siswanya di Instagram	Menganalisis strategi konten dari 200 universitas terbaik dunia di tiga platform media sosial Facebook, Twitter dan LinkedIn, untuk mengukur dampak strategi konten	Menunjukkan platform media baru secara signifikan memediasi hubungan antara praktik humas strategis dan efektivitas	menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menunjukkan bahwa humas memiliki peran penting dalam peningkatan kualitas pendidikan di SD Islam Alam (SDIA)	Menunjukkan bahwa TK Islam Terpadu Permata Kraksaan berhasil memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan konten yang menggabungkan

	dan juga dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun citra positif.	terhadap tingkat keterlibatan interaksi.	manajemen konten.	Al-Fatah Samarinda dan menggunakan teori/konsep hubungan masyarakat, kualitas pendidikan, manajemen sekolah, dan citra lembaga.	aspek akademik dan pengajaran nilai-nilai Islam.
--	--	--	-------------------	---	--

(Sumber: olahan peneliti, 2026)



2.2 Tinjauan Teoritis dan Kerangka Pemikiran

2.2.1 Tinjauan Teoritis

Untuk memiliki dasar berpikir yang kuat dan tajam dalam menganalisis fenomena strategi humas di SMK Merdeka Bandung, Pembahasan berikut ini digunakan sebagai alat untuk menganalisis masalah penelitian secara ilmiah, serta membantu membatasi konsep dalam memahami peran humas di media sosial.

Tinjauan teoritis ini dibuat agar konsep-konsep tentang komunikasi bisa dihubungkan dengan fakta-fakta nyata yang ditemukan di lapangan. Karena penelitian ini menitikberatkan pada strategi humas dalam membangun citra, diperlukan pembahasan yang lebih dalam mengenai berbagai teori yang terkait dengan peran humas, media sosial, dan pembentukan citra. Berikut adalah penjelasan mengenai dasar-dasar teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

2.2.1.1. Konsep Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat merupakan metode komunikasi yang holistik yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, keyakinan, dan opini serta sikap berbagai pihak terhadap perusahaan. Sejumlah individu yang memiliki kepentingan dapat memengaruhi kapabilitas perusahaan dalam mencapai tujuan tertentu (Febriani et al., 2025).

Dalam prakteknya, kegiatan humas dapat dilakukan oleh individu kunci di dalam perusahaan, atau oleh unit-unit formal seperti kantor, departemen, atau divisi humas dalam organisasi. Fokus utama dari departemen hubungan masyarakat adalah untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Profesional humas perlu memiliki pemahaman yang mendalam tentang Humas. Nugraha menyampaikan tujuan hubungan masyarakat dapat bersifat internal maupun eksternal, dan dalam operasionalnya, humas bertujuan untuk meningkatkan hubungan yang harmonis antara organisasi dan masyarakat, serta mencegah timbulnya hambatan psikologis yang dapat menghalangi hubungan baik antara keduanya.

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 dan saling menguntungkan dengan publik (membangun hubungan), berperan sebagai dukungan manajemen, dan menciptakan citra perusahaan, yaitu berusaha untuk membangun citra bagi lembaganya.

Tujuan humas menciptakan pemahaman bagi publik, membangun citra perusahaan, membentuk opini publik yang positif, serta menciptakan rasa baik terhadap organisasi kerja sama. Tujuan awal dari kegiatan humas adalah menciptakan pemahaman yang saling mengerti antara lembaga dan masyarakat. Dengan melakukan komunikasi, diharapkan tercipta kondisi yang cukup informatif, hal ini dasar untuk mencegah terjadinya kesalahpahaman. Kesalahpahaman yang muncul karena kesalahan persepsi atau kurangnya informasi merupakan kesalahan yang mendasar dalam proses komunikasi.

2.2.1.2. Citra Organisasi

Ariandry menyampaikan suatu usaha organisasi dalam membangun citra adalah dengan menentukan bagaimana citra tersebut harus ditampilkan di mata publik, yang diartikan sebagai gambaran yang ada dalam pikiran masyarakat. Citra juga bisa berubah menjadi negatif jika tidak didukung oleh kondisi yang sesungguhnya. dan selain itu menjadi tujuan utama sekaligus suatu reputasi juga prestasi yang harus dicapai bagi lingkup kehumasan (Sazali & Sukriah, 2021).

Frank Jefkins menyampaikan mengenai tiga dimensi yaitu identitas seperti jati diri, simbol, logo, warna dan kepentingan perusahaan. Pesan publik yang dirancang untuk menjaga atau mengubah reputasi organisasi, menjelaskan kebijakan, dan membangun dukungan positif dari masyarakat luas. Kinerja berupa tingkat keberhasilan seseorang atau organisasi dalam melaksanakan tugas selama periode tertentu.

Soemirat dan ardianto menyatakan bahwa citra sebuah organisasi adalah tujuan yang sangat penting. Citra adalah kesan yang muncul dari

pemahaman terhadap suatu kenyataan. Pemahaman ini biasanya berawal dari informasi yang diterima. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap organisasi berusaha keras untuk membentuk, memelihara, dan menjaga citra positif agar tujuan organisasi secara keseluruhan dapat tercapai. Citra yang baik akan memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap semua produk dan layanan yang dihasilkan.

2.2.1.3. Konsep Cyber Public Relations

Public relations adalah bagian dari manajemen yang bertujuan membangun dan menjaga hubungan yang baik serta saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Hal ini penting karena dapat memengaruhi apakah organisasi itu berhasil atau tidak. Dalam hal ini, para pelaku *public relations* bekerja sama dalam menciptakan dan mengembangkan hubungan yang positif, serta menjaga keselarasan antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat (Jauhari, 2021).

Rosady Ruslan menyampaikan tujuan dari *public relations*, seperti membantu membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat luar atau publik, mendorong terjadinya pemahaman yang baik antara perusahaan dengan para pihak yang dituju, menguatkan kerja sama antara fungsi pemasaran dan *public relations*, serta membantu memperkuat pengetahuan dan kesadaran masyarakat tentang merek perusahaan. Selain itu, *public relations* juga berperan dalam mendukung berbagai upaya pemasaran.

Public relations mencakup mendukung kegiatan manajemen dan membantu mencapai tujuan organisasi, membangun komunikasi dua arah yang saling memberi dampak antara perusahaan dan publik, dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada masyarakat serta menerima masukan dari publik yang diberikan kepada pimpinan organisasi demi kepentingan umum, serta membangun hubungan yang baik dan seimbang antara organisasi dengan publik, baik yang ada di dalam maupun di luar organisasi.

Colin Couldon menyampaikan bahwa tugas pokok *Public Relations* adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan

sendiri maupun perusahaan saingan juga ancaman dan peluangnya, mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui sarana-sarana *Public relations*, mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka.

2.2.1.4. Instagram

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 provider seluler membuat Instagram belakangan menjadi lebih populer dibandingkan media sosial lainnya (Laily et al., 2022).

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.

Instagram sudah menyediakan banyak fitur untuk mendukung penggunanya. Berbagai fitur yang disediakan sangat menarik dan mendukung jika dijadikan media dalam proses pembelajaran. Cara kerja Instagram tidak berbeda dengan media sosial lainnya yaitu mengunggah sebuah konten, saling kirim pesan, dan bertukar pendapat di kolom komentar. Berikut beberapa fitur yang ada di Instagram diantaranya, fitur Instagram *feed*, Instagram *story*, sorotan, *live*, *reels*.

2.2.1.5. Pendidikan Vokasi

Pendidikan khusus yang program-programnya atau materi pelajarannya dipilih agar siapapun bisa menggunakannya. Tertarik untuk mempersiapkan diri bekerja sendiri, atau bekerja sebagai bagian dari suatu grup kerja. Bertujuan untuk membentuk siswa menjadi manusia Indonesia yang utuh, yang bisa meningkatkan kualitas hidupnya, mengembangkan diri sendiri, serta memiliki keterampilan dan keberanian untuk mencari peluang yang bisa meningkatkan penghasilannya (Ihsan, 2021).

Pendidikan kejuruan adalah bentuk pendidikan khusus yang dirancang untuk mempersiapkan peserta didik agar siap memasuki dunia kerja. Tujuannya adalah membentuk tenaga kerja yang produktif, mampu menciptakan produk berkualitas yang dapat bersaing di pasar global, serta memiliki profesionalisme dan integritas moral di bidang keahliannya. Pendidikan menengah kejuruan pada jenjang pendidikan menengah yang mengutamakan pengembangan kemampuan siswa agar dapat melakukan jenis pekerjaan tertentu.

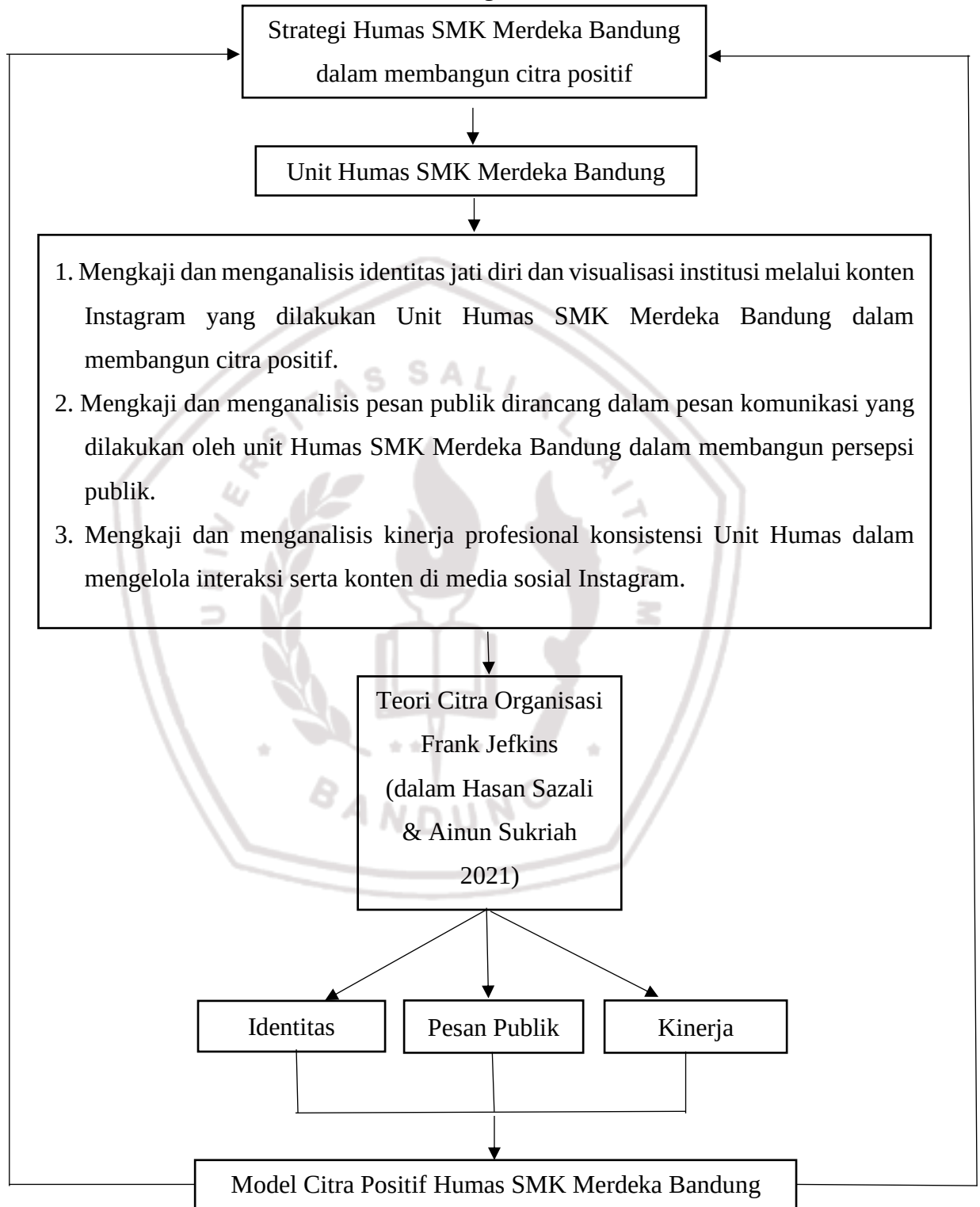
Hakikat Pendidikan Kejuruan yaitu siswa mengikuti pendidikan ditujukan agar seseorang menjadi pribadi yang siap bekerja, mengetahui serta memahami apa yang terjadi di lingkungannya. Siswa mampu mengembangkan kemampuan, mencari alternatif melanjutkan pendidikan atau bekerja, pemecahannya dan berani untuk mengambil keputusan dalam lingkungan pendidikan sebagai pekerjaannya (Ihsan, 2021).

Pendidikan vokasi memiliki peran yang penting dalam mempersiapkan individu untuk menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompleks dan berubah-ubah. Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, kualitas pendidikan vokasi menjadi krusial dalam menghasilkan lulusan yang kompeten dan siap untuk memasuki pasar kerja yang kompetitif (Indadihayati & Hariyanto, 2023).

Pendidikan vokasi adalah salah satu pengukur yang cukup strategis dalam pembangunan sumber daya manusia yang berorientasi pada kebutuhan pasar tenaga kerja. Di berbagai negara, termasuk Indonesia, pendidikan vokasi atau kejuruan diposisikan sebagai penghubung antara dunia pendidikan dan dunia industri yang berguna untuk mengurangi kesenjangan keterampilan serta menekan angka pengangguran, khususnya di kalangan usia muda (Guntur et al., 2024).

2.2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



(Sumber: olahan peneliti, 2026)

Penelitian ini didasarkan pada pemahaman bahwa untuk membangun citra positif di instansi lembaga pendidikan itu tidak instan, melainkan ada prosesnya. Menyusun sebuah kerangka pemikiran sebagai panduan logis dalam membedah permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur kerja humas SMK Merdeka Bandung dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun citra positif yang dianalisis menggunakan teori citra organisasi dengan dimensi dari Frank Jefkins. Berikut penjelasan konsep dari kerangka pemikiran:

1. Titik awal penelitian ini dimulai dari pengamatan terhadap strategi Humas SMK Merdeka Bandung dalam upayanya membangun citra positif. Hal ini penting karena citra adalah aset utama lembaga pendidikan.
2. Dalam proses ini, unit Humas SMK Merdeka Bandung bertindak sebagai subjek yang merancang dan mengeksekusi seluruh strategi komunikasi tersebut.
3. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi tersebut dijalankan melalui media sosial Instagram.
4. Untuk membedah strategi tersebut secara ilmiah, peneliti menggunakan teori citra organisasi dari Frank Jefkins dalam jurnal Sazali & Sukriah pada tahun 2021.
5. Teori citra organisasi dari Frank Jefkins ini, peneliti menurunkan 3 dimensi sebagai alat ukur penelitian yaitu identitas, pesan publik, dan Kinerja
6. Menganalisis dari 3 dimensi, penelitian ini nantinya menghasilkan sebuah model citra positif SMK Merdeka Bandung.
7. Kesimpulan akhir, model citra positif ini akan menjadi sebuah strategi Humas SMK Merdeka Bandung dan kembali ke atas dengan panah yang menunjukkan bahwa model ini akan hal suatu untuk kemajuan dan menjaga mengenai strategi humas dalam membangun citra positif.