



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JPGI (Jurnal Penelitian Guru Indonesia)

ISSN: 2541-3163(Print) ISSN: 2541-3317 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jpgi>



Konstruksi persepsi multipihak terhadap reputasi digital sekolah kejuruan: analisis pembentukan citra institusional pada pendidikan vokasi

Surti Wardani^{*)}, Ela Hulasoh, Dhara Alghonyu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Pamulang

Article Info

Article history:

Received Jun 28th, 2026

Revised Aug 28th, 2026

Accepted Aug 07th, 2026

Keyword:

Stakeholder,
Citra sekolah,
Persepsi,
Media digital,
Reputasi

ABSTRACT

Citra lembaga pendidikan tidak hanya dibentuk melalui komunikasi yang dilakukan institusi, tetapi juga melalui pengalaman dan penilaian stakeholder yang berinteraksi dengan lembaga. Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi persepsi stakeholder terhadap citra sekolah serta faktor-faktor yang membentuknya. Kajian ini menggunakan kerangka konstruksi sosial atas realitas (Berger & Luckmann, 1966) untuk memahami bagaimana citra sekolah dibentuk melalui interpretasi stakeholder atas informasi dan pengalaman. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Tujuan informan dipilih secara purposif, mencakup kepala sekolah, humas, guru, siswa, dan orang tua, dengan kriteria keterlibatan langsung dalam aktivitas sekolah dan pengetahuan mengenai proses komunikasi lembaga. Data dianalisis dengan analisis tematik melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah dipersepsikan positif oleh stakeholder, meskipun penekanannya bervariasi antarkelompok: orang tua menonjolkan reputasi lulusan, sedangkan siswa menekankan pengalaman pembelajaran praktis. Persepsi tersebut terutama dikonstruksi melalui reputasi lulusan, kesiapan kerja, kualitas pembelajaran yang aplikatif, pengalaman magang, peran guru, lingkungan sekolah, serta komunikasi antara sekolah dan orang tua. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang membentuk persepsi awal calon siswa dan orang tua, sementara pengalaman langsung memperkuat atau mengonfirmasi persepsi tersebut. Stakeholder juga berperan dalam menyebarkan citra sekolah melalui komunikasi interpersonal dan media sosial pribadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra sekolah merupakan konstruksi yang terbentuk melalui hubungan antara informasi digital, pengalaman langsung, interaksi sosial, dan penilaian stakeholder terhadap kualitas pendidikan.



© 2026 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Surti Wardani,

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Pamulang

Email: dosen01707@unpam.ac.id

Pendahuluan

Citra merupakan salah satu aspek penting bagi lembaga pendidikan karena berkaitan dengan bagaimana suatu sekolah dipersepsikan oleh masyarakat. Dalam konteks pendidikan, citra tidak hanya berhubungan dengan identitas yang dikomunikasikan sekolah, tetapi juga dengan pengalaman yang diperoleh siswa, orang tua, guru,

alumni, dan masyarakat ketika berinteraksi dengan lembaga. Dengan demikian, citra sekolah dapat dipahami sebagai hasil dari proses penilaian stakeholder terhadap berbagai aspek yang mereka temui dalam kehidupan sekolah. Penelitian mengenai reputasi sekolah menunjukkan bahwa penilaian stakeholder dapat terbentuk dari pengalaman personal, karakteristik guru, prestasi siswa, kondisi lingkungan, dan karakteristik sosial masyarakat di sekitar sekolah. Studi terhadap orang tua di sekolah menengah di Yunani, misalnya, menunjukkan bahwa reputasi sekolah dipahami melalui pengalaman orang tua dan jaringan sosial yang mereka gunakan untuk memperoleh informasi mengenai sekolah. Reputasi kemudian menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan pilihan sekolah (Kosunen, 2023). Dalam konteks Indonesia, reputasi sekolah juga berkaitan dengan keputusan orang tua. Wahidah et al. (2023) menemukan adanya hubungan antara reputasi sekolah dan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi bukan sekadar atribut tambahan, tetapi dapat menjadi bagian dari pertimbangan orang tua ketika menentukan pilihan pendidikan bagi anak.

Perkembangan teknologi digital kemudian memperluas proses pembentukan persepsi tersebut. Sekolah tidak lagi hanya berkomunikasi melalui pertemuan tatap muka, brosur, spanduk, atau komunikasi formal, tetapi juga menggunakan media sosial sebagai ruang penyampaian informasi dan interaksi dengan masyarakat. Wahyunto et al. (2024) menunjukkan bahwa perkembangan digital marketing memberikan peluang bagi sekolah untuk memperkenalkan identitas, program, dan keunggulan sekolah kepada masyarakat secara lebih luas. Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun dan memperkuat citra lembaga pendidikan. Eriani et al. (2025), melalui kajian terhadap penelitian-penelitian mengenai social media branding, menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual, konten interaktif, storytelling, dan keterlibatan komunitas dapat berkontribusi terhadap persepsi publik dan kepercayaan stakeholder. Penelitian Pratiwi et al. (2023) mengenai pemanfaatan Instagram di sekolah menengah menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk memperkuat hubungan dengan siswa dan orang tua serta membangun citra positif sekolah. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konten visual dan fitur interaktif dapat menjadi bagian dari komunikasi dua arah antara sekolah dan publiknya.

Temuan serupa terlihat pada penelitian Novita et al. (2025) mengenai school branding melalui media sosial. Penelitian tersebut menemukan bahwa publikasi aktivitas sekolah dan interaksi dengan pengikut melalui Instagram dan TikTok menjadi bagian dari strategi hubungan masyarakat dalam membangun school branding. Ramadhani dan Setyowati (2023) juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terkoordinasi dapat mendukung kegiatan branding lembaga pendidikan. Dalam penelitian tersebut, pengelolaan informasi, pemilihan materi publikasi, target audiens, dan waktu publikasi menjadi bagian dari proses pengelolaan citra melalui media sosial. Namun, proses pembentukan citra tidak dapat dipahami hanya dari perspektif institusi yang memproduksi pesan. Stakeholder juga memiliki peran penting karena mereka merupakan pihak yang menerima informasi, mengalami layanan pendidikan, membentuk penilaian, dan kemudian dapat menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang lain. Penelitian mengenai word of mouth pada konteks pendidikan menunjukkan bahwa pengalaman dan kepercayaan orang tua dapat mendorong kesediaan mereka menyampaikan informasi mengenai sekolah kepada lingkungan sosialnya (Sari & Soliha, 2022).

Mu'minah et al. (2024) juga menemukan bahwa word of mouth memiliki peran dalam keputusan orang tua memilih sekolah. Informasi dan pengalaman yang berasal dari orang lain menjadi salah satu sumber yang dipercaya orang tua ketika memperoleh gambaran mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, kurikulum, dan suasana pembelajaran. Penelitian mengenai media digital di lembaga pendidikan juga menunjukkan bahwa media sosial dapat memperluas komunikasi, mempromosikan program unggulan, dan membangun hubungan dengan komunitas. Sari et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa pemanfaatan Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok dapat mendukung pembentukan brand image lembaga pendidikan melalui konten yang direncanakan dan interaksi dengan audiens. Di sisi lain, media digital tidak selalu menjadi satu-satunya faktor pembentuk citra. Aji et al. (2022) memperlihatkan bahwa digital institutional branding pada lembaga pendidikan dapat membangun identitas institusi melalui representasi aktivitas dan unsur-unsur lembaga di media sosial. Sementara itu, Altamira et al. (2023) menunjukkan pentingnya konten kreatif dalam komunikasi digital lembaga pendidikan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, terlihat bahwa kajian mengenai citra sekolah banyak menempatkan strategi institusi, hubungan masyarakat, branding, dan media sosial sebagai titik perhatian. Penelitian ini mengambil posisi yang berbeda dengan menempatkan stakeholder sebagai subjek yang mengonstruksi persepsi terhadap citra sekolah berdasarkan informasi dan pengalaman yang mereka miliki. Fokus tersebut relevan dengan hasil penelitian di SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Berdasarkan laporan penelitian, stakeholder memandang sekolah secara positif. Orang tua mengaitkan citra sekolah dengan reputasi lulusan yang mampu bekerja maupun melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi. Reputasi tersebut menjadi salah satu faktor yang menumbuhkan kepercayaan orang tua. Persepsi awal stakeholder juga terbentuk melalui

informasi dari lingkungan sosial dan media digital. Orang tua memperoleh informasi dari teman sebaya, kakak kelas, alumni, dan media sosial resmi sekolah. Konten media sosial sekolah dinilai menarik dan mampu memberikan gambaran mengenai aktivitas positif sekolah.

Setelah menjadi bagian dari sekolah, persepsi tersebut diperkuat melalui pengalaman langsung. Orang tua menilai pembelajaran yang diterima siswa tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dari perspektif siswa, pengalaman pembelajaran praktis juga menjadi bagian penting dalam pembentukan citra internal sekolah. Siswa merasakan peningkatan keterampilan komputer, aplikasi perkantoran, dan keterampilan teknis lainnya. Pembelajaran yang langsung dipraktikkan memperkuat keyakinan bahwa sekolah memberikan kesiapan untuk memasuki dunia kerja. Temuan tersebut menunjukkan adanya hubungan antara informasi yang diterima stakeholder, pengalaman langsung, dan persepsi terhadap sekolah. Media digital dapat membentuk persepsi awal, tetapi pengalaman nyata terhadap kualitas pendidikan menjadi faktor yang memperkuat persepsi tersebut.

Meskipun studi-studi tersebut menegaskan pentingnya media digital, terdapat kesenjangan yang belum terjawab. Kosunen (2023) menjelaskan reputasi sekolah dari perspektif orang tua, tetapi tidak menempatkannya dalam ekosistem komunikasi digital. Wahidah et al. (2023) menguji hubungan reputasi dengan keputusan orang tua tanpa menjelaskan bagaimana persepsi tersebut terbentuk, sedangkan Wahyunto et al. (2024) berfokus pada strategi branding dari sisi institusi dan belum menelaah bagaimana stakeholder memaknai pesan yang disampaikan. Sebagian besar literatur, dengan demikian, menempatkan sekolah sebagai produsen citra, sementara proses konstruksi persepsi dari sisi penerima belum banyak dikaji. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemosisian stakeholder sebagai subjek yang mengonstruksi citra serta pada penelusuran keterkaitan antara informasi digital dan verifikasi melalui pengalaman langsung. Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis cara stakeholder mengonstruksi persepsi terhadap citra sekolah dan (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana stakeholder mengonstruksi persepsi terhadap citra sekolah dan mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk persepsi tersebut.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konstruksi persepsi stakeholder terhadap citra sekolah berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka dengan lembaga pendidikan. Penelitian dilakukan pada SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Informan dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas sekolah serta proses komunikasi yang berlangsung di lingkungan sekolah. Informan terdiri atas unsur kepala sekolah, humas, guru, siswa, dan orang tua. Laporan penelitian mencatat keterlibatan tujuh informan yang merepresentasikan kelompok-kelompok tersebut. Kriteria seleksi ditetapkan secara operasional: informan harus terlibat langsung dalam aktivitas sekolah minimal satu tahun dan memiliki pengetahuan mengenai proses komunikasi lembaga. Komposisi tujuh informan terdiri atas satu kepala sekolah, satu koordinator humas, dua guru, satu siswa, dan dua orang tua. Jumlah ini dipandang memadai karena wawancara dihentikan ketika informasi yang diperoleh dari informan tambahan tidak lagi memunculkan tema baru, sehingga mengindikasikan tercapainya kejenuhan data pada konteks kasus tunggal ini (Yin, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan penilaian stakeholder terhadap citra sekolah. Observasi digunakan untuk melihat kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan kehidupan sekolah, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian. Data dianalisis melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan persepsi stakeholder, sumber informasi, pengalaman pendidikan, media digital, komunikasi sekolah dengan orang tua, serta kontribusi stakeholder dalam penyebaran citra sekolah).

Analisis dilakukan mengikuti prosedur analisis tematik dengan pengkodean awal terhadap transkrip, pengelompokan kode menjadi kategori, dan pengembangan tema (Braun & Clarke, 2006; Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Untuk menjaga kepercayaan temuan, penelitian menerapkan empat kriteria trustworthiness Lincoln dan Guba (1985). Kredibilitas diupayakan melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan keterangan antarkelompok informan, dan triangulasi metode dengan memadukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dependabilitas dijaga melalui pencatatan prosedur dan jejak keputusan analitik (audit trail), sedangkan konfirmabilitas didukung dengan memisahkan kutipan data dari interpretasi peneliti. Transferabilitas difasilitasi melalui deskripsi konteks kasus secara memadai sehingga pembaca dapat menilai keterterapan temuan pada konteks lain.

Hasil dan Pembahasan

Persepsi Positif Stakeholder terhadap Citra Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stakeholder memiliki persepsi positif terhadap citra SMKN 3 Kota Tangerang Selatan. Persepsi tersebut muncul dari berbagai kelompok stakeholder dan memiliki dasar yang relatif serupa, yaitu reputasi lulusan, kualitas pendidikan, kesiapan kerja, dan pengalaman selama berada di lingkungan sekolah. Dari perspektif orang tua, sekolah dipandang sebagai salah satu SMK yang memiliki citra positif di masyarakat. Kepercayaan tersebut terutama berkaitan dengan reputasi lulusan yang dinilai mampu bekerja maupun melanjutkan pendidikan. Bahkan, informan orang tua menyebut bahwa hampir tidak ditemukan alumni yang menganggur sehingga kondisi tersebut menjadi salah satu alasan munculnya kepercayaan terhadap sekolah. Sementara itu, siswa memandang citra sekolah secara positif berdasarkan reputasi lulusan dan relevansi jurusan dengan kebutuhan wilayah. Keberadaan jurusan Manajemen Perkantoran dipandang relevan dengan karakteristik wilayah Tangerang Selatan yang memiliki banyak kawasan perkantoran.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi stakeholder tidak terbentuk dari satu unsur tunggal. Citra sekolah merupakan hasil dari berbagai informasi dan pengalaman yang kemudian diproses menjadi penilaian terhadap lembaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kosunen (2023) yang menunjukkan bahwa reputasi sekolah dari perspektif orang tua terbentuk melalui pengalaman, karakteristik guru, performa siswa, kondisi sekolah, dan jaringan sosial. Orang tua tidak hanya menggunakan informasi resmi sekolah, tetapi juga mengandalkan pengalaman pribadi dan informasi dari lingkungan sosial. Dengan demikian, citra sekolah dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai persepsi yang dikonstruksi stakeholder, bukan semata-mata citra yang dirancang oleh pihak sekolah.

Pembacaan ini memperoleh dukungan yang lebih luas ketika dibandingkan dengan literatur mengenai citra dan reputasi lembaga pendidikan. Wahidah et al. (2023) serta Mu'minah et al. (2024) memperlihatkan bahwa reputasi dan citra memengaruhi keputusan orang tua, sedangkan Sari dan Soliha (2022) dan Akbar et al. (2022) menekankan peran kepercayaan dan kepuasan dalam mendorong word of mouth. Pada ranah digital, Wahyunto et al. (2024), Novita et al. (2025), Ramadhani dan Setyowati (2023), Sari et al. (2025), serta Maresova et al. (2020) menegaskan kontribusi media sosial terhadap pembentukan citra, sementara Eriani et al. (2025), Aji et al. (2022), dan Altamira et al. (2023) menyoroti identitas visual dan konten kreatif. Rantedoping dan Wuisan (2025) menambahkan bahwa kualitas, reputasi, pemasaran media sosial, dan word of mouth berperan dalam niat mendaftar. Temuan penelitian ini melengkapi kajian tersebut dengan menunjukkan bahwa faktor-faktor yang selama ini dibahas dari sisi institusi pada akhirnya dimaknai dan diverifikasi oleh stakeholder melalui pengalaman langsung.

Reputasi Lulusan sebagai Dasar Kepercayaan Stakeholder

Salah satu temuan yang paling kuat adalah posisi reputasi lulusan dalam membentuk citra sekolah. Orang tua menilai kemampuan lulusan untuk bekerja maupun melanjutkan pendidikan sebagai bukti bahwa sekolah mampu memberikan manfaat pendidikan yang nyata. Dalam konteks sekolah kejuruan, reputasi lulusan memiliki makna yang lebih spesifik karena keberhasilan pendidikan tidak hanya dilihat dari pencapaian akademik, tetapi juga dari kesiapan siswa menghadapi dunia kerja. Orang tua menyebut kesiapan kerja sebagai alasan utama memilih SMKN 3. Mereka melihat pendidikan kejuruan sebagai pilihan yang memungkinkan anak memperoleh keterampilan praktis sekaligus peluang bekerja setelah menyelesaikan pendidikan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa citra sekolah terbentuk melalui hasil yang dapat diamati oleh stakeholder. Ketika lulusan dianggap berhasil bekerja atau melanjutkan pendidikan, keberhasilan tersebut menjadi sumber informasi yang memperkuat reputasi sekolah. Wahidah et al. (2023) menunjukkan bahwa reputasi sekolah memiliki hubungan dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. Dengan demikian, reputasi tidak hanya menjadi persepsi setelah seseorang menjadi bagian dari sekolah, tetapi juga dapat menjadi pertimbangan sejak sebelum keputusan memilih sekolah dibuat. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut karena orang tua memperoleh informasi mengenai reputasi lulusan sebelum menentukan pilihan pendidikan bagi anaknya.

Media Sosial sebagai Pembentuk Persepsi Awal

Media sosial ditemukan sebagai salah satu sumber informasi yang berperan dalam membentuk persepsi awal stakeholder. Orang tua memperoleh informasi mengenai sekolah melalui media sosial resmi, selain dari teman sebaya, kakak kelas, dan alumni. Konten yang ditampilkan sekolah dinilai menarik dan menggambarkan aktivitas sekolah secara positif. Dengan demikian, media sosial berfungsi sebagai ruang pengenalan awal. Sebelum calon siswa dan orang tua memiliki pengalaman langsung dengan sekolah, media sosial membantu memberikan gambaran mengenai aktivitas, lingkungan, dan program sekolah. Temuan tersebut sejalan dengan

Pratiwi et al. (2023), yang menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan sekolah untuk menyampaikan aktivitas, membangun keterlibatan publik, serta memperkuat hubungan dengan siswa dan orang tua.

Eriani et al. (2025) juga menempatkan media sosial sebagai salah satu sarana yang dapat membentuk identitas dan persepsi publik terhadap lembaga pendidikan. Konsistensi identitas, konten interaktif, storytelling, dan keterlibatan komunitas dapat memperkuat kepercayaan stakeholder. Akan tetapi, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak berdiri sendiri dalam pembentukan citra. Media sosial lebih berperan dalam membentuk persepsi awal, sementara pengalaman langsung menjadi dasar bagi stakeholder untuk menilai apakah gambaran yang mereka lihat sesuai dengan kenyataan. Hal ini penting karena citra yang hanya dibangun melalui komunikasi digital tanpa didukung pengalaman nyata berpotensi tidak bertahan. Sebaliknya, ketika informasi digital sesuai dengan pengalaman stakeholder, persepsi positif dapat semakin kuat.

Pengalaman Pembelajaran sebagai Penguat Citra Internal

Setelah stakeholder menjadi bagian dari lingkungan sekolah, pengalaman langsung mulai mengambil peran yang lebih besar dalam pembentukan citra. Siswa menyatakan bahwa pembelajaran di sekolah tidak hanya berupa teori, tetapi juga praktik. Penguasaan komputer, aplikasi perkantoran, dan keterampilan teknis lainnya menjadi pengalaman yang meningkatkan rasa percaya diri siswa terhadap kompetensinya. Dari perspektif orang tua, kualitas pendidikan juga dinilai melalui kemampuan anak menerapkan keterampilan yang diperoleh di sekolah. Salah satu pengalaman yang disebutkan adalah kemampuan menerapkan keterampilan manajemen perkantoran dan kewirausahaan dalam kegiatan ekonomi secara daring.

Pengalaman tersebut menjadi penting karena memberikan bukti konkret mengenai manfaat pendidikan yang diterima siswa. Dengan kata lain, citra sekolah tidak hanya terbentuk melalui apa yang sekolah katakan tentang dirinya, tetapi juga melalui apa yang stakeholder alami setelah berinteraksi dengan sekolah. Hal tersebut berbeda dengan pendekatan branding yang semata-mata menekankan pesan dan representasi visual. Aji et al. (2022) menunjukkan bahwa representasi aktivitas lembaga melalui media sosial dapat membangun digital institutional branding. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa representasi digital perlu dipertemukan dengan pengalaman nyata stakeholder agar persepsi terhadap sekolah menjadi lebih kuat.

Guru dan Lingkungan Sekolah sebagai Pengalaman Pembentuk Citra

Citra sekolah juga dibentuk melalui pengalaman stakeholder dalam berinteraksi dengan guru dan lingkungan sekolah. Orang tua menilai kenyamanan lingkungan sekolah, sikap pendidik yang merangkul siswa, dan manajemen sekolah yang tertata sebagai faktor yang mendukung kepercayaan terhadap sekolah. Guru juga dipandang memberikan perhatian dan pendampingan secara personal kepada siswa. Artinya, guru menjadi salah satu representasi langsung dari lembaga pendidikan. Bagi stakeholder, citra sekolah tidak hanya terlihat dari gedung, logo, media sosial, atau prestasi yang dipublikasikan, tetapi juga dari bagaimana siswa diperlakukan dalam kehidupan sehari-hari. Pengalaman tersebut memperkuat konsep bahwa citra merupakan konstruksi stakeholder. Ketika interaksi dengan guru memberikan pengalaman positif, pengalaman tersebut dapat menjadi bagian dari penilaian terhadap sekolah secara keseluruhan. Temuan ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian tentang reputasi sekolah yang menunjukkan bahwa karakteristik guru merupakan salah satu faktor yang digunakan orang tua dalam menilai reputasi sekolah (Kosunen, 2023).

Komunikasi Sekolah dengan Orang Tua

Komunikasi sekolah dengan orang tua menjadi bagian lain dari pengalaman stakeholder. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi dilakukan melalui grup WhatsApp kelas yang melibatkan wali kelas dan orang tua. Informasi yang disampaikan berkaitan dengan kehadiran, kondisi siswa, serta perkembangan akademik dan non-akademik. Apabila diperlukan, komunikasi dapat dilanjutkan melalui telepon. Pola komunikasi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital tidak hanya digunakan untuk membangun citra eksternal, tetapi juga menjalankan fungsi pelayanan informasi kepada stakeholder yang telah menjadi bagian dari sekolah. Hal tersebut penting karena kualitas komunikasi yang dirasakan orang tua dapat memengaruhi kepercayaan mereka terhadap lembaga. Ketika orang tua merasa mendapatkan informasi secara jelas dan responsif, komunikasi tersebut menjadi bagian dari pengalaman positif terhadap sekolah. Irawati et al. (2025) menunjukkan bahwa keterlibatan stakeholder dan komunikasi digital merupakan bagian yang dapat mendukung pembentukan citra sekolah. Penelitian mereka juga memperlihatkan bahwa komunikasi dengan orang tua menjadi salah satu bagian dari hubungan sekolah dengan stakeholder. Dalam penelitian ini, komunikasi sekolah-orang tua tidak hanya dilihat sebagai strategi hubungan masyarakat, tetapi sebagai pengalaman komunikasi yang dikonstruksi menjadi persepsi terhadap sekolah.

Stakeholder sebagai Penyebar Citra melalui Word of Mouth

Temuan penting lainnya adalah bahwa stakeholder tidak berhenti sebagai penerima informasi. Mereka juga dapat menjadi pihak yang menyebarkan citra sekolah. Orang tua dalam penelitian ini secara sukarela menyampaikan pengalaman positif melalui media sosial pribadi dan komunikasi langsung dengan lingkungan

sekitar. Aktivitas tersebut menjadi bentuk word of mouth yang ikut memperkuat citra sekolah. Temuan tersebut sangat relevan dengan penelitian Sari dan Soliha (2022), yang menunjukkan bahwa kesediaan orang tua menyebarkan informasi melalui word of mouth berkaitan dengan kepercayaan dan reputasi sekolah. Mu'minah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa word of mouth menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya orang tua dalam mempertimbangkan pilihan sekolah. Pengalaman orang lain dapat memberikan informasi mengenai kualitas pendidikan, fasilitas, kurikulum, dan suasana belajar yang tidak selalu diperoleh melalui komunikasi resmi sekolah.

Dengan demikian, citra sekolah mengalami proses sirkulasi informasi:

Sekolah menyampaikan informasi → stakeholder menerima informasi → stakeholder mengalami sekolah → stakeholder membentuk penilaian → stakeholder menceritakan pengalaman → publik lain menerima informasi.

Pada tahap terakhir, stakeholder berubah dari penerima komunikasi menjadi komunikator. Hal ini memperlihatkan bahwa citra sekolah tidak sepenuhnya berada dalam kendali institusi. Sekolah dapat mengelola komunikasi, tetapi pengalaman stakeholder dapat menghasilkan cerita dan penilaian yang kemudian beredar di luar komunikasi resmi sekolah.

Hubungan antara Media Digital, Pengalaman, dan Persepsi Stakeholder

Jika seluruh temuan dibandingkan, konstruksi persepsi stakeholder terhadap citra sekolah dapat dipahami melalui tiga tahap. Tahap pembentukan persepsi awal, Stakeholder memperoleh informasi dari media sosial, teman sebaya, kakak kelas, alumni, dan lingkungan sosial. Pada tahap ini, media digital berfungsi memberikan gambaran awal mengenai sekolah.

Tahap verifikasi melalui pengalaman, Setelah menjadi bagian dari sekolah, stakeholder mengalami secara langsung proses pembelajaran, interaksi dengan guru, lingkungan sekolah, program magang, serta komunikasi dengan pihak sekolah. Pengalaman tersebut menjadi dasar untuk menilai kesesuaian antara citra yang sebelumnya diterima dengan kondisi nyata.

Tahap reproduksi citra, Apabila pengalaman yang diperoleh dinilai positif, stakeholder dapat membagikannya melalui komunikasi interpersonal maupun media sosial pribadi. Pada tahap ini, stakeholder turut mereproduksi citra sekolah kepada lingkungan sosialnya. Model tersebut memperlihatkan bahwa citra sekolah bukan produk komunikasi satu arah. Citra terbentuk melalui proses interaksi antara institusi dan stakeholder. Temuan ini sekaligus memperluas penelitian sebelumnya mengenai school branding. Penelitian Wahyunto et al. (2024), Novita et al. (2025), Ramadhani dan Setyowati (2023), serta Sari et al. (2025) menunjukkan pentingnya media digital dalam membangun branding dan citra sekolah. Penelitian ini menunjukkan bahwa media digital memang penting, tetapi kekuatan citra tetap bergantung pada pengalaman yang kemudian dirasakan dan diceritakan stakeholder

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan perlu dikemukakan untuk membingkai interpretasi temuan. Pertama, meskipun penelitian melibatkan beberapa kelompok stakeholder, suara yang paling menonjol berasal dari orang tua dan siswa, sedangkan perspektif alumni, dunia industri, dan masyarakat sekitar belum terwakili secara memadai. Hal ini membatasi kelengkapan gambaran konstruksi citra dari seluruh pihak. Kedua, klaim faktual seperti rendahnya angka pengangguran alumni dan relevansi jurusan dengan kawasan perkantoran bersumber dari persepsi informan dan belum diverifikasi dengan data ketersediaan kerja, sehingga perlu dibaca sebagai penilaian subjektif, bukan capaian yang terukur. Ketiga, sebagai studi kasus tunggal, temuan bersifat kontekstual sehingga transferabilitasnya bergantung pada kemiripan konteks; generalisasi statistik berada di luar jangkauan desain ini.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi stakeholder terhadap citra sekolah dikonstruksi melalui interaksi antara informasi digital, pengalaman langsung, interaksi sosial, dan penilaian terhadap kualitas pendidikan. Stakeholder memiliki persepsi positif terhadap sekolah. Persepsi tersebut terutama berkaitan dengan reputasi lulusan, kesiapan kerja, kualitas pembelajaran yang aplikatif, pengalaman magang, peran guru, lingkungan sekolah, serta komunikasi sekolah dengan orang tua. Media sosial berperan dalam membentuk persepsi awal, terutama bagi calon siswa dan orang tua. Namun, pengalaman langsung setelah menjadi bagian dari sekolah menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi tersebut. Dengan demikian, citra yang dikomunikasikan secara digital perlu memiliki kesesuaian dengan pengalaman nyata stakeholder. Stakeholder juga tidak hanya menjadi penerima pesan. Orang tua dan siswa dapat berperan sebagai komunikator informal melalui penyampaian pengalaman kepada lingkungan sosial dan media sosial pribadi. Proses tersebut menunjukkan bahwa citra sekolah berkembang melalui word of mouth dan pengalaman yang dibagikan. Dengan demikian,

konstruksi citra sekolah dapat dipahami sebagai proses yang bersifat relasional dan partisipatif. Simpulan ini bertumpu pada konvergensi bukti: peran media sosial, pengalaman langsung, dan word of mouth secara konsisten muncul dari keterangan lintas kelompok informan serta terkonfirmasi melalui triangulasi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas model pembentukan citra yang selama ini berpusat pada institusi dengan menegaskan bahwa citra sekolah adalah realitas yang dikonstruksi secara sosial oleh stakeholder (Berger & Luckmann, 1966), tempat informasi digital berfungsi sebagai persepsi awal yang kemudian divalidasi oleh pengalaman. Institusi menyediakan informasi dan pengalaman pendidikan, sementara stakeholder memberikan penilaian dan turut menyebarkan pengalaman tersebut kepada publik. Bagi pengelola lembaga pendidikan, penguatan citra tidak cukup dilakukan melalui peningkatan komunikasi digital, tetapi harus disertai dengan konsistensi kualitas pendidikan dan pengalaman stakeholder. Berangkat dari keterbatasan studi ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan alumni, dunia industri, dan masyarakat sekitar guna menguji apakah pola konstruksi citra yang ditemukan tetap konsisten pada kelompok yang berbeda. Selain itu, klaim mengenai keterserapan kerja lulusan sebaiknya diverifikasi dengan data penelusuran alumni (tracer study), dan model tiga tahap yang diajukan dapat diuji melalui desain multikasus atau pendekatan campuran agar transferabilitasnya lebih dapat dinilai.

Referensi

- Aji, L. B., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Digital institutional branding on the social media accounts of MTA Islamic Boarding School Instagram. *Proceedings of the 7th International Conference on Social and Political Sciences (ICoSaPS 2022)*, 330–338. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-77-0_46
- Akbar, H., Simanjuntak, M., & Asnawi, Y. H. (2022). Pengaruh keputusan pemilihan pada sekolah Islam terpadu terhadap kepuasan dan positive word of mouth. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 503. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.503>
- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023). The role of creative content in digital marketing strategies in educational institution social media: Case study Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia. *Proceedings*, 83(1), 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Anchor Books.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social media branding strategies that strengthen school image among stakeholders. *Academia Open*, 10(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Irawati, R. A., Roesminingsih, E., Karwanto, & Khamidi, A. (2025). Building school image through strategic public relations: A multi-strategy framework in Indonesian elementary education. *Journal of Innovation and Research in Primary Education*, 4(4), 3833–3841. <https://doi.org/10.56916/jirpe.v4i4.2539>
- Kosunen, S. (2023). School reputation: An analysis of an elusive term in the Greek lower secondary system through parents' "voices". *Journal of School Choice*, 17(2). <https://doi.org/10.1080/15582159.2022.2038407>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Maresova, P., Hruska, J., & Kuca, K. (2020). Social media university branding. *Education Sciences*, 10(3), 74. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage.
- Mu'minah, K. N., Kholiq, A., & Pratiwi, D. (2024). Exploring the influence of brand image and education costs on parents' decisions in choosing a school: The mediating impact of word of mouth (WoM). *JIV-Jurnal Ilmiah Visi*, 19(1), 43–55. <https://doi.org/10.21009/JIV.1901.5>
- Novita, P. D., Amilda, & Atika, N. (2025). Public relations strategy in creating school branding through social media. *Studia Manageria*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.19109/studiamanageria.v6i2.25390>
- Pratiwi, E. T., Zaini, A. W., & Suhermanto. (2023). Social media optimization in school image transformation: Instagram interactive strategies in schools. *Journal of Social Studies and Education*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.61987/jsse.v1i1.511>
- Ramadhani, K., & Setyowati, E. (2023). Management of social media as a branding tool by the Madrasah Aliyah Editorial Team. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 9(2), 179–188. <https://doi.org/10.32678/tarbawi.v9i02.8036>

- Rantedoping, R., & Wuisan, D. S. S. (2025). The influence of quality, reputation, social media marketing, emotional value, spiritual value, and word of mouth on intention to enroll in private schools. *Enrichment: Journal of Management*, 14(6), 1099–1108. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v14i6.2193>
- Sari, D. K., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan reputasi sekolah terhadap WOM (word of mouth): Peran mediasi kepercayaan. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(2). <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.47960>
- Sari, I. P., Novita, L., Nurhasanaheni, Khairani, R., Wiranda, & Afriza. (2025). Penggunaan media digital dalam membangun brand image di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru. *EduCompassion: Jurnal Integrasi Pendidikan Islam dan Global*, 1(3), 145–152. <https://doi.org/10.63142/educompassion.v1i3.114>
- Wahidah, M. S., Pudyaningtyas, A. R., & Zuhro, N. S. (2023). Hubungan reputasi sekolah dengan keputusan orang tua dalam memilih sekolah. *Kumara Cendekia*, 11(4).
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage.