

# STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM PENINGKATAN KEPERCAYAAN PUBLIK TERHADAP SEKOLAH DI SMKN 5 JEMBER

Oleh:

**Silviana Eka Wardani<sup>1</sup>, Shofiatus Sholehah<sup>2</sup>, Sumiyati<sup>3</sup>, Syakila Hayfa Rohman<sup>4</sup>, Rofiq Hidayat<sup>5</sup>**

<sup>12345</sup>Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

<sup>1</sup>Email: silvianawardani9@gmail.com

## ARTICLE INFO

### Article History:

Naskah Masuk : 7 September 2025

Naskah Direvisi : 7 November 2025

Naskah Disetujui : 8 November 2025

Tersedia Online : 1 Desember 2025

### Keywords:

Communication Strategy, Public Relations, Public Trust, School Image

### Kata Kunci:

Strategi Komunikasi, Humas, Kepercayaan Publik, Citra Sekolah



This is an open access article under the CC BY-SA

Copyright © 2025 by Author. Published by Samsara Publishing House

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the public relations (PR) communication strategies implemented to enhance public trust in SMKN 5 Jember, a vocational high school in Indonesia. Public trust plays a crucial role in shaping community participation, student enrollment, and stakeholder support. The research employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews with school leaders, PR officers, teachers, and community representatives; direct observations of PR activities; and documentation analysis. Data analysis followed Miles, Huberman, and Saldaña's interactive model, consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that SMKN 5 Jember utilizes communication strategies based on transparency, participation, and collaboration with external stakeholders. These strategies include the use of social media for information dissemination, partnerships with industries, and interpersonal communication with parents and the community. Such approaches have proven effective in strengthening public trust, reflected in increased enrollment rates, stakeholder engagement, and positive community perceptions. The study concludes that successful PR strategies depend not only on media utilization but also on message consistency, source credibility, and active public involvement. These findings offer valuable insights for vocational schools aiming to enhance institutional image and public trust.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi humas yang diterapkan dalam upaya meningkatkan kepercayaan publik terhadap SMKN 5 Jember, salah satu sekolah menengah kejuruan di Indonesia. Kepercayaan publik memiliki peran penting dalam membentuk partisipasi masyarakat, minat pendaftar siswa baru, serta dukungan dari para pemangku kepentingan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pimpinan sekolah, petugas humas, guru, dan perwakilan masyarakat; observasi langsung terhadap kegiatan humas; serta analisis dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMKN 5 Jember menerapkan strategi komunikasi yang berlandaskan prinsip transparansi, partisipasi, dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana penyebarluasan informasi, kerja sama dengan dunia industri, serta komunikasi interpersonal dengan orang tua dan masyarakat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam memperkuat kepercayaan publik, yang tercermin dari meningkatnya jumlah pendaftar, keterlibatan pemangku kepentingan, serta citra positif

\*Corresponding author

E-mail addresses: silvianawardani9@gmail.com

sekolah di mata masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi humas tidak hanya bergantung pada pemanfaatan media, tetapi juga pada konsistensi pesan, kredibilitas sumber, dan keterlibatan aktif publik. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi sekolah kejuruan dalam upaya memperkuat citra lembaga dan kepercayaan publik.

---

## I. PENDAHULUAN

Peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan menjadi faktor penting dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan sekolah di era persaingan global. Saat ini, masyarakat semakin kritis dalam memilih lembaga pendidikan yang dapat memberikan jaminan mutu, transparansi, serta akuntabilitas terhadap layanan pendidikan (Nuriyawati et al., 2025). Dalam konteks pendidikan menengah kejuruan, transformasi media digital melalui manajemen inovatif memperlihatkan bahwa penggunaan teknologi secara sistematis dalam strategi komunikasi sekolah dapat meningkatkan layanan akademis dan citra sekolah di era Revolusi Industri 4.0 (Hastutiningsih et al., 2024). Misalnya, beberapa SMK di Jawa Timur berhasil meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui strategi humas yang terencana seperti publikasi kegiatan siswa, transparansi penerimaan peserta didik baru, dan kemitraan dengan dunia industri (Surapati et al., 2022). SMKN 5 Jember juga memiliki kapasitas yang signifikan untuk dijadikan rujukan sebagai sekolah vokasi terbaik, tetapi perlu pendekatan komunikasi yang tepat untuk membangun kepercayaan dari masyarakat di sekitarnya. Modernisasi manajemen kurikulum di lembaga pendidikan Islam tidak hanya berpengaruh terhadap efektivitas pembelajaran, tetapi juga pada peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut karena transparansi dan akuntabilitas yang lebih baik (Zaini, Hepni, & Hidayati, 2022). Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi humas dapat memperkuat kepercayaan publik terhadap sekolah. Selain itu, penting untuk memahami konteks lokal SMKN 5 Jember agar strategi yang dirancang tidak sekadar mengadopsi pola sekolah perkotaan, tetapi juga sesuai dengan karakteristik sosial dan budaya masyarakat sekitar.

Strategi komunikasi humas dalam konteks lembaga pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas sekolah. Menurut Effendy (2020), strategi komunikasi merupakan rangkaian perencanaan dan tindakan sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam penelitian Fitri (2024), dalam konteks lembaga pendidikan, hubungan masyarakat (humas) berfungsi sebagai penghubung antara sekolah dan masyarakat, memperkenalkan program unggulan, serta memperkuat citra positif institusi di mata publik melalui berbagai kegiatan seperti konferensi pers, media sosial, brosur, dan kegiatan publik lainnya. Penelitian Pratiwi et al. (2023) dan Abuzar & Hussain (2024) menunjukkan bahwa sekolah yang aktif menggunakan media sosial dalam publikasi akademiknya berhasil meningkatkan keterlibatan publik secara signifikan dibanding metode komunikasi tradisional. Sebagai contoh, SMKN 1 Surabaya menerapkan strategi komunikasi terpadu dengan membuat konten informatif mengenai kurikulum, prestasi siswa, serta peluang kerja lulusan sehingga berhasil meningkatkan pendaftar baru secara signifikan (Zhafran, 2024). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sekolah perkotaan atau swasta dengan sumber daya komunikasi yang lebih memadai (Lestari et al., 2021). Kajian mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi humas dijalankan di

sekolah vokasi daerah, terutama dalam membangun kepercayaan publik, masih sangat terbatas. Cela inilah yang menjadi dasar scientific novelty dari penelitian ini, yaitu memberikan analisis kontekstual mengenai penerapan strategi komunikasi humas pada sekolah vokasi daerah seperti SMKN 5 Jember, yang belum banyak dikaji dalam literatur komunikasi pendidikan. Penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan literatur tersebut, tetapi juga menawarkan pendekatan strategis berbasis konteks lokal sebagai solusi terhadap tantangan komunikasi yang dihadapi sekolah vokasi daerah.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, muncul permasalahan ilmiah yang ingin dijawab, yaitu: strategi komunikasi humas seperti apa yang diterapkan SMKN 5 Jember, dan sejauh mana strategi tersebut efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah? Komunikasi humas yang efektif tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun relasi yang kuat, menciptakan transparansi, dan menumbuhkan loyalitas masyarakat terhadap lembaga pendidikan (Hartati, 2023). Selain itu, dalam konteks sekolah vokasi, sekolah menengah kejuruan yang menerapkan strategi komunikasi yang mencakup branding digital dan kerja sama industri secara aktif berhasil memperluas kemitraan dunia industri dan meningkatkan reputasi lembaga (Setiawan et al., 2024). Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi yang digunakan oleh pihak humas SMKN 5 Jember, media yang dipilih, serta efektivitasnya dalam membangun citra sekolah di mata masyarakat sekitar. Contohnya, SMKN 5 Jember telah mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, Shopee (sebagai tefa), Youtube, dan Facebook untuk mempublikasikan kegiatan, tetapi dampak dari strategi tersebut terhadap pandangan masyarakat belum pernah diteliti secara terstruktur. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi humas dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap SMKN 5 Jember secara mendalam, serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model komunikasi humas yang relevan untuk sekolah vokasi di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur komunikasi pendidikan mengenai sekolah vokasi daerah, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi komunikasi humas yang dapat diadaptasi oleh sekolah lain dalam meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat reputasi institusi.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi humas memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Putra (2021) menemukan bahwa sekolah yang menerapkan strategi komunikasi partisipatif mengalami peningkatan kepercayaan publik hingga 60% dalam kurun waktu satu tahun. Alasan utama keberhasilan tersebut adalah karena komunikasi yang dilakukan secara terbuka dan melibatkan masyarakat dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap sekolah (Jaya, 2021). Selain itu, penelitian oleh Anggraeni dan Fitria (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam pendidikan dasar dapat meningkatkan kualitas pembelajaran melalui transformasi digital yang efektif. Misalnya, di SMKN 2 Malang, implementasi strategi komunikasi dua arah antara sekolah dan masyarakat melalui forum dialog publik dan pelaporan kinerja tahunan berhasil memperbaiki citra sekolah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program sekolah (Hartati & Yuliani, 2021). Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa jika SMKN 5 Jember menerapkan strategi komunikasi humas yang sistematis dan terbuka, maka kepercayaan publik dapat meningkat secara signifikan, sehingga mendukung peningkatan jumlah pendaftar, kolaborasi industri,

dan reputasi sekolah di tingkat regional. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang tinggi, karena dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi humas yang efektif di sekolah vokasi, khususnya di wilayah non-perkotaan.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, karena tujuan utamanya adalah memahami secara mendalam strategi komunikasi humas dalam membangun kepercayaan publik terhadap sekolah. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali fenomena secara kontekstual melalui perspektif partisipan, sehingga peneliti dapat memperoleh data yang kaya dan mendalam (Creswell, 2014; Sugiyono, 2019; Denzin & Lincoln, 2011). Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif cocok untuk mengeksplorasi makna di balik tindakan dan pengalaman sosial secara alamiah. Proses penelitian ini dilakukan melalui tahapan pra-lapangan, pengumpulan data di lapangan, analisis data secara induktif, serta penyusunan laporan penelitian. Tahapan ini mengikuti prinsip penelitian kualitatif yang fleksibel dan berkembang sesuai konteks di lapangan (Denzin & Lincoln, 2011; Sugiyono, 2019).

Obyek penelitian ditetapkan di SMK Negeri 5 Jember, yang beralamat di Jl. Brawijaya No.55, Jubung, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68153. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sekolah ini merupakan salah satu SMK Negeri unggulan di Kabupaten Jember yang memiliki hubungan erat dengan masyarakat dan dunia industri. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* karena peneliti ingin memahami konteks strategi komunikasi humas di sekolah yang aktif melakukan inovasi dan publikasi kegiatan (Sugiyono, 2019; Moleong, 2017; Patton, 2002). Penentuan lokasi secara purposive lazim dilakukan dalam penelitian kualitatif untuk memilih tempat yang paling potensial memberikan data kaya dan relevan. Proses penentuannya dilakukan dengan studi awal terhadap profil sekolah melalui website resmi, media sosial sekolah, dan wawancara awal dengan pihak humas untuk memastikan kesesuaian dengan fokus penelitian.

Subjek penelitian ditetapkan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Subjek yang dipilih meliputi: Kepala sekolah, staf humas, guru, siswa, serta perwakilan orang tua/masyarakat. Menurut Miles & Huberman (1994), *purposive sampling* cocok dalam penelitian kualitatif karena memungkinkan peneliti memilih informan yang memiliki pengalaman dan pengetahuan mendalam terkait fenomena yang diteliti. Selain itu, Creswell (2014) menegaskan bahwa pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu memperkuat keabsahan data. Proses penentuannya dimulai dengan koordinasi kepada pihak sekolah untuk mendapatkan daftar stakeholder terkait humas, kemudian dilakukan penyaringan informan yang aktif dalam kegiatan komunikasi sekolah dengan publik.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam dipilih karena memungkinkan peneliti menggali perspektif dan pengalaman informan secara terbuka dan reflektif (Kvale & Brinkmann, 2009; Sugiyono, 2019; Creswell, 2014). Observasi digunakan untuk memahami konteks kegiatan humas di lapangan, sedangkan dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data pendukung berupa arsip, publikasi, foto kegiatan, dan konten media sosial sekolah. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menjadwalkan wawancara

dengan informan kunci, mencatat kegiatan humas di sekolah, serta mengumpulkan dokumen relevan secara sistematis selama periode penelitian.

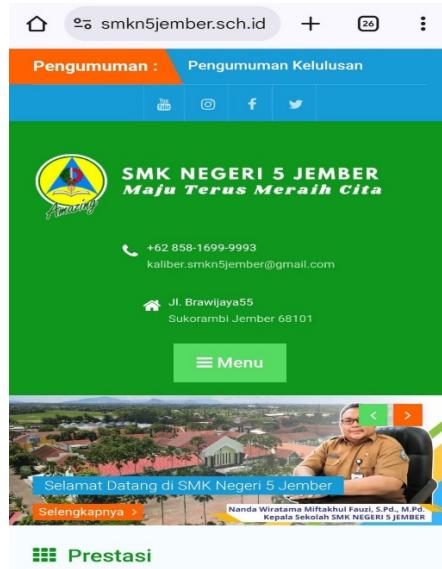
Analisis data dilakukan secara induktif dengan menggunakan model analisis Miles & Huberman (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Model ini cocok untuk penelitian kualitatif karena memungkinkan data dianalisis secara terus-menerus selama proses pengumpulan data berlangsung (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014; Sugiyono, 2019; Creswell, 2014). Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi penting, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sambil memeriksa konsistensi dan kesesuaian data. Teknik ini memastikan analisis data kualitatif berjalan sistematis dan menghasilkan temuan yang kredibel.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil temuan penelitian mengenai strategi komunikasi humas SMKN 5 Jember serta pembahasannya berdasarkan teori-teori komunikasi organisasi dan kehumasan yang relevan.

#### III.1 Strategi komunikasi humas dengan masyarakat dan media

Humas SMKN 5 Jember memiliki peran strategis sebagai penghubung utama antara sekolah dan masyarakat luas, termasuk dunia industri, alumni, komite sekolah, dan orang tua siswa. Peran ini menjadi penting karena keberhasilan komunikasi eksternal menentukan seberapa kuat hubungan kemitraan sekolah dengan lingkungannya.



**Gambar 1.** Tampilan Website Resmi SMKN 5 Jember sebagai media informasi dan promosi kegiatan sekolah kepada masyarakat luas.

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025)

Humas memanfaatkan berbagai platform digital seperti Website resmi, Instagram, TikTok, dan Shopee sebagai media promosi sekolah sekaligus sarana pemberdayaan siswa untuk memasarkan produk Teaching Factory (TEFA) ke masyarakat luas. Pengelolaan media dilakukan oleh tim khusus di bawah koordinasi humas, yang terdiri dari empat subbidang utama: Bursa Kerja Khusus (BKK), Praktik Kerja Lapangan (PKL)/Magang, Tim Media, dan Promosi Digital. Strategi ini memperlihatkan bahwa SMKN 5 Jember telah mengintegrasikan

fungsi kehumasan dengan inovasi teknologi dan kewirausahaan digital sebagai upaya memperluas jangkauan komunikasi serta memperkuat hubungan dengan masyarakat.

Mnurut Rodliyah, et al., (2024), pengelolaan kurikulum vokasi yang terintegrasi dengan kebutuhan masyarakat dan dunia industri berkontribusi besar dalam membangun kepercayaan publik serta memperkuat citra lembaga pendidikan kejuruan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Grunig & Hunt (1984) mengenai model komunikasi dua arah simetris yang menekankan pentingnya dialog terbuka dan mutual understanding antara organisasi dan publik. Selain itu, teori "Excellence in Public Relations" menegaskan bahwa organisasi yang mampu mengintegrasikan fungsi humas dengan teknologi digital akan memiliki reputasi publik yang lebih kuat (Dozier, Grunig & Grunig, 2013). Dalam konteks pendidikan, Hallahan et al. (2007) juga menyebutkan bahwa pemanfaatan media digital dapat memperluas partisipasi masyarakat terhadap program sekolah. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital dan kewirausahaan yang diterapkan oleh Humas SMKN 5 Jember telah sesuai dengan teori-teori komunikasi organisasi modern, sehingga dapat memperkuat kepercayaan publik serta memperluas jangkauan kemitraan sekolah dengan berbagai pihak.

### III.2 Komunikasi dengan orang tua dan program keterlibatan wali murid

Strategi komunikasi humas dengan orang tua siswa dilakukan secara sistematis melalui program tahunan yang disusun untuk setiap jenjang kelas. Pendekatan ini penting karena keterlibatan orang tua secara aktif terbukti memperkuat dukungan terhadap program sekolah.



**Gambar 2.** Kegiatan Bazar Sekolah SMKN 5 Jember yang melibatkan orang tua dan masyarakat dalam promosi produk TEFA.

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025)

Salah satu bentuk nyata keterlibatan orang tua dan masyarakat adalah melalui kegiatan bazar sekolah yang diselenggarakan dua kali dalam setahun. Dalam kegiatan ini, orang tua diundang untuk ikut mempromosikan dan membeli produk-produk Teaching Factory (TEFA) buatan siswa pada momen kenaikan kelas. Program ini tidak hanya menjadi sarana promosi produk sekolah, tetapi juga memperkuat kolaborasi antara pihak sekolah, siswa, dan orang tua dalam mendukung kegiatan kewirausahaan.



**Gambar 3.** Pertemuan antara pihak sekolah, siswa, dan orang tua di aula SMKN 5 Jember dalam rangka program komunikasi publik Humas.

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025)

Humas secara bergantian mengundang wali murid kelas X, XI, dan XII dalam forum tatap muka untuk menjelaskan program tahunan sekolah, peran orang tua, serta menerima masukan sebagai bahan evaluasi. Kegiatan ini menjadi sarana komunikasi dua arah antara pihak sekolah dan wali murid agar terjalin pemahaman bersama mengenai arah pendidikan serta kebutuhan peserta didik. Melalui forum ini, setiap orang tua dapat menyampaikan pendapat, saran, dan evaluasi secara terbuka tanpa melalui perwakilan, sehingga keputusan sekolah lebih partisipatif dan transparan.

Menurut Royani dan Maarif (2021) adanya kerjasama antar sekolah dan orang tua dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi ataupun menjalin komunikasi dan dialog untuk menampung ide-ide dan usulan dari para orangtua dalam rangka membantu anak belajar di rumah sesuai dengan materi yang dipelajari di sekolah. Dengan demikian terdapat kesinambungan proses belajar dari sekolah ke rumah. Kerjasama juga perlu diupayakan oleh pihak sekolah agar orang tua tidak semata-mata menyerahkan urusan pendidikan anak sepenuhnya pada sekolah. Komunikasi adalah kunci dalam membangun sebuah hubungan yang kooperatif antara sekolah dan orang tua dalam mendukung tercapainya tujuan belajar anak. Untuk itu komunikasi perlu dibangun sejak awal dan diperkuat secara terus-menerus.



**Gambar 4.** Pelatihan pembentukan karakter oleh TNI bagi siswa kelas X di SMKN 5 Jember.  
(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025)

Untuk mendukung pembentukan karakter peserta didik kelas X, sekolah bekerja sama dengan TNI dalam kegiatan pelatihan kedisiplinan dan tanggung jawab. Program ini bertujuan menanamkan nilai-nilai disiplin, kerja sama, serta tangguh menghadapi tantangan. Melalui kegiatan ini, peserta didik tidak hanya dibentuk secara akademik, tetapi juga dibina secara mental dan moral agar memiliki karakter kuat dan siap menghadapi jenjang pendidikan maupun dunia kerja.

Hal ini menunjukkan bahwa humas SMKN 5 Jember menempatkan orang tua sebagai mitra strategis dalam mendukung keberhasilan program sekolah. Hal ini sesuai dengan konsep “school-family-community partnership” yang dikembangkan oleh Epstein (1995), yang menekankan bahwa keterlibatan orang tua secara terstruktur dapat meningkatkan keberhasilan akademik dan sosial siswa. Hoover-Dempsey & Sandler (1997) juga menemukan bahwa keterlibatan orang tua dalam komunikasi sekolah berperan penting dalam meningkatkan motivasi belajar siswa. Selain itu, model komunikasi partisipatif Freire (1970) mendukung pentingnya ruang dialog terbuka dalam membangun hubungan setara antara lembaga pendidikan dan orang tua.

### III.3 Penyesuaian gaya komunikasi dan penguatan citra melalui jaringan eksternal

Humas SMKN 5 Jember menyesuaikan gaya komunikasinya dengan latar belakang sosial-ekonomi orang tua yang beragam. Hal ini menjadi penting karena komunikasi yang adaptif dapat mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. Dalam praktiknya, pihak humas menggunakan bahasa yang mudah diterima oleh berbagai kalangan dan memberikan solusi konkret, seperti fasilitasi beasiswa PIP dan KIP untuk keluarga kurang mampu.



**Gambar 5.** Forum Alumni SMKN 5 Jember sebagai wadah komunikasi dan kolaborasi antara sekolah, lulusan, serta mitra industri dalam memperkuat jejaring eksternal dan citra positif lembaga.

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025)

Selain itu, humas juga menjaga komunikasi jangka panjang dengan alumni dan dunia industri sebagai bagian dari strategi penguatan citra sekolah. Alumni menjadi jaringan dukungan penting dalam penyaluran kerja dan rekomendasi industri, difasilitasi melalui Forum Alumni Brawijaya 55. Sementara itu, komunikasi intensif dengan dunia industri menjadi keharusan bagi sekolah vokasi seperti SMKN 5 Jember. Upaya ini memperlihatkan bahwa citra sekolah dibangun tidak hanya melalui media, tetapi juga melalui jaringan sosial yang kuat dan kolaboratif.

Tsauri dan Wahidah (2023) menjelaskan bahwa kepemimpinan yang komunikatif dan berbasis kewirausahaan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan karena menampilkan profesionalitas dan kemandirian institusi. Strategi ini selaras dengan teori Image Restoration Benoit (1995), yang menjelaskan bahwa citra organisasi dapat diperkuat melalui hubungan jangka panjang dengan publik eksternal. Selain itu, teori Social Network Granovetter (1973) menekankan pentingnya "weak ties" dalam memperluas jaringan sosial dan peluang kerja. Dalam konteks humas pendidikan, penelitian Valentini (2015) juga menunjukkan bahwa komunikasi adaptif memperkuat hubungan antara lembaga dan publik dengan latar belakang sosial yang beragam. Dengan demikian, pendekatan komunikasi adaptif yang dilakukan Humas SMKN 5 Jember tidak hanya memperkuat citra sekolah, tetapi juga membangun jaringan sosial yang luas dan inklusif sebagai bagian dari strategi kehumasan jangka panjang.

### III.4 Penanganan isu, evaluasi komunikasi, dan inovasi program

Dalam menghadapi isu negatif, Humas SMKN 5 Jember melakukan penanganan yang sistematis. Ketika muncul isu yang menyangkut nama baik sekolah, Humas segera melakukan komunikasi internal dengan tim manajemen, kepala sekolah, komite, serta pihak media untuk mengidentifikasi sumber masalah. Setelah itu, dilakukan klarifikasi dan tindak lanjut secara terbuka agar isu tidak menyebar lebih luas. Strategi ini sejalan dengan pendekatan komunikasi krisis yang menekankan kecepatan respon, koordinasi, dan transparansi. Strategi evaluasi dan penguatan komunikasi publik di SMKN 5 Jember juga mencakup peran aktif sekolah dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan di tingkat daerah.



**Gambar 6.** Kegiatan siswa SMKN 5 jember membantu proses live streaming pada acara Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tingkat Kabupaten Jember.

(Sumber: Dokumentasi penelitian, 2025)

Salah satu kontribusi nyata adalah keikutsertaan sekolah dalam Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tingkat Kabupaten Jember, di mana SMKN 5 Jember berperan sebagai media live streaming resmi kegiatan tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan oleh siswa Program Siaran Televisi (PST) yang bertugas sebagai tim teknis siaran langsung, dengan pendampingan intensif dari guru pembimbing. Peran ini tidak hanya memperkuat citra sekolah sebagai institusi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi, tetapi juga menunjukkan kontribusi nyata sekolah dalam mendukung kegiatan masyarakat dan keagamaan.

Strategi ini selaras dengan pendekatan humas berbasis partisipasi publik yang menekankan peran lembaga dalam mendukung kehidupan sosial masyarakat (Grunig & Hunt, 1984; Cutlip et al., 2013). Kegiatan live streaming ini juga menjadi sarana promosi positif sekolah karena menampilkan kemampuan siswa dalam produksi media secara profesional dan menjangkau audiens luas melalui platform digital, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap kompetensi dan citra SMKN 5 Jember. Pendekatan ini sejalan dengan teori komunikasi krisis Coombs (2007) melalui *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yang menekankan pentingnya respons cepat dan tepat dalam mempertahankan reputasi lembaga. Selain itu, Fearn-Banks dan Kawamoto (2024) menekankan pentingnya komunikasi yang terbuka dan partisipatif dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan publik, khususnya dalam konteks manajemen krisis organisasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, teori public participation Arnstein (1969) juga relevan, karena menunjukkan bahwa pelibatan masyarakat dalam kegiatan sekolah dapat memperkuat legitimasi dan citra positif institusi.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi humas dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap SMKN 5 Jember, dapat disimpulkan bahwa peran humas sangat strategis dalam menjembatani hubungan antara sekolah dengan masyarakat, dunia industri, alumni, dan orang tua. Humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai penggerak kolaborasi sosial melalui pemanfaatan teknologi digital dan program kewirausahaan seperti Teaching Factory (TEFA). Berbagai kegiatan seperti pertemuan wali murid, pelibatan TNI dalam pembentukan karakter, kegiatan praktik kerja lapangan (PKL), serta pelaksanaan bazar sekolah dua kali dalam setahun menjadi bentuk nyata komunikasi dua arah yang efektif antara sekolah dan masyarakat. Strategi komunikasi yang adaptif, penanganan isu yang cepat dan terbuka, serta pelibatan aktif dalam kegiatan sosial dan keagamaan terbukti memperkuat citra positif sekolah di mata publik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas yang terstruktur dan partisipatif mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan vokasi.

#### V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan berharga dalam penyusunan artikel ini. Penulis juga berterima kasih kepada pihak SMKN 5 Jember, para guru,

staf humas, siswa, serta orang tua yang telah berpartisipasi dan memberikan data serta informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A., & Fitria, Y. (2023). Transformasi peningkatan kualitas pembelajaran di sekolah dasar melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(3), 5463–5477.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224. <https://doi.org/10.1080/01944366908977225>
- Benoit, W. L. (1995). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. SUNY Press.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Creswell, J. W. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). Effective public relations (11th ed.). Pearson.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). The SAGE handbook of qualitative research (5th ed.). SAGE.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). Manager's guide to excellence in public relations and communication management. Lawrence Erlbaum Associates.
- Effendy, O. U. (2020). Ilmu komunikasi: Teori dan praktik. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Epstein, J. L. (1995). School/family/community partnerships: Caring for the children we share. *Phi Delta Kappan*, 76(9), 701–712.
- Fearn-Banks, K., & Kawamoto, K. (2024). Crisis communications: A casebook approach (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003019282>
- Fitri, N. A., & Masyithoh, S. (2024). Peran Humas Sekolah dalam Menjalin Kemitraan dengan Dunia Industri. *Al-Gafari: Manajemen dan Pendidikan*, 2(3), 252–262.
- Freire, P. (1970). Pedagogy of the oppressed. Herder & Herder.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing public relations. Holt, Rinehart & Winston.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Hartati, B. (2023). The importance of public relations role in educational institutions as a means of public communication (A study on Immigration Polytechnic). *Journal of Administration and International Development*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.52617/jaid.v3i2.487>
- Hartati, N., & Yuliani, S. (2021). Peran humas dalam meningkatkan kepercayaan publik terhadap sekolah. *Jurnal Pendidikan dan Komunikasi*, 5(3), 112–126.
- Hastutiningsih, A. D., Raharjo, N. E., & Cabreros, B. (2024). Transformation of digital media technology through innovative management: A new perspective of vocational high

- schools in Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Pendidikan Teknik Sipil*, 6(2), 107–117. <https://doi.org/10.21831/jpts.v6i2.79497>
- Hoover-Dempsey, K. V., & Sandler, H. M. (1997). Why do parents become involved in their children's education? *Review of Educational Research*, 67(1), 3–42. <https://doi.org/10.3102/00346543067001003>
- Jaya, H. N. (2021). Komunikasi elemen sekolah dan masyarakat dalam upaya peningkatan mutu layanan. *JET: Journal of Education and Teaching*, 2(2), 149–151.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *InterViews: Learning the craft of qualitative research interviewing* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Abuzar & Shah Hussain. (2024). Integrating Social Media into Educational Strategies: Examining the Impact of Social Media Usage on High School Students' Academic Performance. *International Journal of Research in Education and Science*, 10(4), 826-840.
- Nuriyawati, N., Maryanto, M., & Abdullah, G. (2025). Pengaruh transparansi, akuntabilitas, dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan dana BOS terhadap mutu pendidikan. *Social: Jurnal Inovasi Pendidikan IPS*, 5(1), 143–151.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Pratiwi, E. T., Zaini, A. W., & Suhermanto. (2023). Social Media Optimization in School Image Transformation: Instagram Interactive Strategies in Schools. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pendidikan*, 1(1).
- Puji Lestari, D., Dwimawanti, I. H., & Larasati, E. (2021). Communication factors in implementing the policy of vocational high school revitalization in South Sumatera province. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(18). <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2021-4/14-05>
- Rodliyah, S., Khusnuridlo, M., Fauzi, I., & Baharun, H. (2024). Optimizing the quality of Islamic senior high school graduates through curriculum management of vocational programs based on pesantrens in East Java, Indonesia. *Cogent Education*, 11(1), Article 2423437. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2024.242343>
- Royani, A., & Maarif, M. A. (2021). Pola kerjasama keluarga dan sekolah dalam pendidikan anak usia dini di masa pandemi. *GENIUS: Indonesian Journal of Early Childhood Education*, 2(2), 106–117.
- Setiawan, D., Bafadal, I., Supriyanto, A., & Hadi, S. (2024). The Vocational High School Strategy in Increasing Partnerships with Business and Industry. *Indonesian Research Journal in Education*, 8(1), 120–133. <https://doi.org/10.22437/irje.v8i1.30750>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surapati, I. K., Rasyid, A., & Nurjanah, L. (2022). Public relations strategy in building community trust in vocational schools in East Java. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(2), 101–115. <https://doi.org/10.32585/jkp.v6i2.1872>

- Tsauri, S., & Wahidah, F. (2023). Strategi kepemimpinan entrepreneurship kiai dalam eskalasi kemandirian santri melalui pendidikan terpadu di pesantren. LEADERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(2). <https://doi.org/10.35719/leaderia.v2i2.361>
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170–177. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.009>
- Zaini, A. M., Hepri, H., & Hidayati, T. R. (2022). Islamic Boarding School's Curriculum Management Modernization. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 4(1), 61–82.
- Zhafran, M. (2024). Integrated communication strategies in vocational schools: A case study of SMKN 1 Surabaya. *Journal of Educational Communication and Innovation*, 12(2), 77–89. <https://doi.org/10.37256/jeci.122024.77-89>