



## **Strategi Komunikasi SMA Sekolah Master Indonesia Dalam Membangun Citra Positif Sekolah**

Sarah Maryanah<sup>1</sup>, Fauzy Syarief<sup>2</sup>, Andi Setyawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Indonesia

E-mail : [sarahmarianah12@gmail.com](mailto:sarahmarianah12@gmail.com)<sup>1</sup>, [fauzi.fzy@bsi.ac.id](mailto:fauzi.fzy@bsi.ac.id)<sup>2</sup>, [andi.aet@bsi.ac.id](mailto:andi.aet@bsi.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This study aims to explore the communication strategies implemented by the principal of SMA Sekolah Master Indonesia in Building a positive public image of the school. As a community-based educational institutional that provides free education for marginalized groups, communities plays a significant role in delivering values of social concern, inclusivity, and humanity that form the foundation of the school's educational services. This research uses a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observation, and documentation. The results show that the principal's communication strategy was carried out consciously and consistently, involving structured message planning, audience-oriented delivery, appropriate media selection, and consistent dissemination of information. The communication approach is participatory and humanistic, enabling the school to build a positive image as an alternative educational institution that is socially responsive and inclusive. The validity of the data was strengthened through source triangulation. This study provides practical insights into how educational institutions can build public trust and reputation through well-directed communication strategies.*

**Keywords : Communication Strategy, Sekolah Master, Positive Image.**

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kepala SMA Sekolah Master Indonesia dalam membangun citra positif lembaga pendidikan di mata publik. Dalam konteks lembaga pendidikan berbasis komunitas yang melayani masyarakat marginal tanpa memungut biaya, komunikasi memainkan peran strategi dalam memperkuat identitas organisasi serta membangun kepercayaan publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kasus berbagai metode utama. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kepala sekolah mencakup dimensi intentionality, perencanaan strategi, orientasi audiens, integrasi pesan, serta pemilihan media yang tepat. Strategi ini dijalankan secara sadar dan konsisten, mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan inklusivitas sekolah, serta berhasil mengkomunikasikan identitas organisasi ke publik. Dengan pendekatan komunikasi yang humanis dan partisipatif, sekolah mampu membentuk citra positif sebagai institusi pendidikan alternatif yang responsif dan berdaya sosial tinggi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang komunikasi organisasi dan praktis bagi lembaga pendidikan dan membangun reputasi melalui strategi komunikasi.*

**Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Sekolah Master, Citra Positif.**

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi merupakan suatu proses interaksi yang terjadi diantara makhluk ciptaan Tuhan, di mana proses ini berlangsung melalui berbagai bentuk penyampaian pesan, baik dalam bentuk simbol, isyarat, tindakan, maupun perilaku tertentu. Dalam pelaksanaannya, komunikasi setidaknya melibatkan dua individu atau lebih yang saling bertukar informasi atau gagasan. Proses ini dapat diwujudkan melalui berbagai saluran, seperti bahasa lisan, tulisan, serta ekspresi nonverbal yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Koesoemowidjojo, komunikasi lebih dipahami sebagai sebuah interaksi yang memungkinkan pertukaran informasi dengan maksud untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu, baik melalui media komunikasi maupun secara langsung melalui berbagai bentuk, seperti ucapan, teks, gambar, simbol, atau kode-kode tertentu. (Mokoni, 2023)

Komunikasi organisasi merupakan proses yang memberikan makna terhadap interaksi antarindividu dalam suatu institusi, yang berperan penting dalam membentuk, mempertahankan, dan mengubah dinamika organisasi. Pola komunikasi dalam organisasi dipengaruhi oleh struktur yang membedakan antara komunikasi horizontal antar rekan kerja dan komunikasi vertikal antara atasan dan bawahan. Pemimpin memiliki peran sentral sebagai komunikator utama yang menentukan efektivitas interaksi dalam organisasi. Pemimpin yang mampu berkomunikasi secara santun, jelas, dan empatik dapat menciptakan suasana kerja yang positif dan produktif. Dalam konteks lembaga pendidikan, penerapan komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan partisipasi orang tua dan keterlibatan masyarakat, tetapi juga menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna bagi siswa serta mendorong motivasi dan kepuasan kerja tenaga pendidik.

Pendidikan memiliki peran strategis dalam membentuk sumber daya manusia yang berkualitas. Sekolah sebagai lembaga formal menjadi wadah utama penyelenggaraan proses belajar mengajar, di mana kepala sekolah berperan sebagai manajer, pendidik, sekaligus pemimpin yang mengatur, mengawasi, dan memotivasi seluruh elemen sekolah agar mencapai tujuan pendidikan (Mukhafadlo & Hariyati, 2022). Kepemimpinan yang efektif membutuhkan kemampuan komunikasi organisasi yang baik untuk menciptakan hubungan harmonis antara guru, staf, siswa, dan masyarakat.

Citra sekolah merupakan representasi bagaimana masyarakat memandang kualitas dan kredibilitas lembaga pendidikan. Citra positif tidak hanya menunjukkan keberhasilan akademik dan non-akademik, tetapi juga mencerminkan kepercayaan publik terhadap lembaga tersebut

(Khorotunniswah, 2020; Sari & Jadid, 2025). Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif lembaga pendidikan.

Sekolah Master Indonesia merupakan lembaga pendidikan berbasis komunitas yang memberikan layanan pendidikan gratis bagi masyarakat kurang mampu. Identitas sekolah ini menonjolkan nilai inklusivitas, kepedulian sosial, dan pelayanan berbasis komunitas. Untuk menjaga kepercayaan publik, diperlukan strategi komunikasi yang sistematis, terencana, dan konsisten dengan nilai-nilai yang dianut sekolah. Berdasarkan Teori Identitas Korporat dan Citra (Albert & Whetten, 1985; Knorr & Hein-Pensel, 2024), identitas organisasi yang dikomunikasikan secara tepat akan membentuk citra positif di mata publik.

Penelitian ini berfokus pada “**Strategi Komunikasi SMA Sekolah Master Indonesia dalam Membangun Citra Positif Sekolah**”, dengan tujuan untuk mengkaji bentuk strategi komunikasi yang diterapkan oleh kepala sekolah dalam membentuk dan mempertahankan citra positif di mata masyarakat. Kajian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi organisasi dan praktik hubungan masyarakat (*public relations*) di bidang pendidikan, serta menjadi acuan bagi institusi lain dalam memperkuat hubungan dengan publik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan.

## **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan langkah strategis yang berfungsi sebagai pedoman sistematis agar seluruh proses penelitian berjalan terarah sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh SMA Sekolah Master Indonesia dalam membangun citra positif sekolah di mata publik. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, yang berpandangan bahwa realitas sosial bersifat subjektif dan dibentuk melalui pengalaman serta interaksi antarindividu. Paradigma ini membantu peneliti memahami bagaimana para pelaku komunikasi di lingkungan SMA Sekolah Master Indonesia membangun strategi komunikasi berdasarkan pengalaman dan interpretasi mereka sendiri.

Penelitian dilakukan di SMA Sekolah Master Indonesia yang berlokasi di Jl. Margonda No. 58, Depok, Jawa Barat, pada periode April hingga Juni 2025. Rentang waktu tersebut

mencakup seluruh tahapan penelitian mulai dari observasi, wawancara, hingga dokumentasi. Unit analisis difokuskan pada strategi komunikasi yang dijalankan oleh sekolah sebagai upaya membentuk citra positif di mata publik. Fokus ini memungkinkan peneliti menelaah hubungan antara praktik komunikasi kepala sekolah dan persepsi masyarakat terhadap citra lembaga pendidikan tersebut.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni memilih subjek secara sengaja berdasarkan relevansi dan pengetahuan terhadap fokus penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah Kepala Sekolah SMA Sekolah Master Indonesia, Ibu Sri Lestari, S.Sy, yang memiliki peran sentral dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi sekolah. Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah untuk mengamati praktik komunikasi dan aktivitas yang relevan dengan citra lembaga. Wawancara dilaksanakan secara mendalam dengan pendekatan semi-terstruktur untuk menggali pengalaman dan pandangan informan mengenai strategi komunikasi sekolah. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memvalidasi temuan lapangan melalui data tertulis, foto, dan arsip institusi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif mengikuti model Miles dan Huberman (1984) yang mencakup tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara simultan dengan pengumpulan data sehingga peneliti dapat menyesuaikan fokus berdasarkan temuan di lapangan hingga mencapai titik kejenuhan data. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber dan dokumen pendukung untuk memastikan konsistensi dan validitas temuan. Selain itu, peneliti juga melakukan verifikasi silang dengan literatur ilmiah dan sumber sekunder untuk memperkuat kredibilitas hasil penelitian.

Dengan demikian, metode penelitian ini dirancang secara sistematis untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan oleh SMA Sekolah Master Indonesia dalam membangun citra positif lembaga pendidikan berbasis komunitas.

## **HASIL PENELITIAN**

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan serta menganalisis data yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan internal seperti Kepala Sekolah SMA Sekolah Master Indonesia. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap aktivitas sekolah secara langsung dan dokumentasi berupa foto kegiatan sekolah turut dijadikan data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian.

## 1. Strategi Komunikasi

Menurut Hallahan *et al.*, (2007), komunikasi strategi merupakan penggunaan komunikasi yang disengaja oleh organisasi untuk memenuhi misinya. Dimensi dan indikator teori strategi komunikasi yakni :

### a. *Intentionality* (kesengajaan)

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh Kepala Sekolah SMA Sekolah Master Indonesia menunjukkan adanya kesengajaan dalam perencanaan dan penyampaian pesan. Hal ini berarti komunikasi tidak dilakukan secara spontan atau kebetulan, melainkan dipikirkan dan disusun secara sistematis untuk mendukung misi organisasi sekolah yaitu memberikan akses pendidikan bagi masyarakat marginal tanpa pungutan biaya atau gratis.

Penerapan strategi komunikasi yang bersifat intensional ini tercermin dari berbagai narasi, simbol, serta pendekatan komunikasi yang dilakukan secara konsisten. Dalam wawancara.

Kepala Sekolah menyampaikan:

”Pesan-pesan komunikasi sekolah difokuskan pada nilai sosial dan kemanusiaan, seperti tujuannya kenapa Sekolah Master ini didirikan mungkin sama pembinanya yaitu Pak Rohim. Pak Rohim itu mendirikan Sekolah Master Indonesia ini dengan tujuan supaya masyarakat Depok yang terkendala biaya untuk sekolah itu bisa tetap sekolah tanpa biaya. Jadi mendukung anak-anak atau siswa-siswa yang notaben ekonominya menengah ke bawah yang tidak bisa untuk biaya sekolahnya. Makanya Pak Rohim mendirikan sekolah Master itu dengan gratis”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah SMA Sekolah Master Indonesia, Juni 2025).

Kesimpulan dari kutipan tersebut, dapat dilihat nilai-nilai inti seperti kepedulian, kemanusiaan, dan inklusivitas tidak hanya menjadi bagian dari identitas organisasi SMA Sekolah Master Indonesia, tetapi juga dikomunikasikan secara aktif kepada publik melalui berbagai saluran. Penyampaian pesan tidak terbatas pada forum resmi seperti sambutan kepala sekolah, melainkan juga melalui media sosial, spanduk, serta kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Strategi komunikasi yang dijalankan menunjukkan adanya kesengajaan dalam membangun narasi publik yang positif. Saat menjawab pertanyaan masyarakat, seperti alasan sekolah ini memberikan pendidikan gratis, pihak sekolah tidak sekadar memberikan informasi faktual, tetapi juga menanamkan nilai-nilai filosofis yang melandasi berdirinya sekolah.

Pendekatan komunikasi ini berhasil membentuk persepsi positif dan menumbuhkan kepercayaan serta empati masyarakat terhadap sekolah. Dengan demikian, strategi komunikasi SMA Sekolah Master Indonesia mencerminkan dimensi *Intentionality* sebagaimana dikemukakan oleh Hallahan et al. (2007), karena setiap pesan disusun secara sadar dan terarah untuk menegaskan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan alternatif yang inklusif, humanis, dan peduli terhadap masyarakat kurang mampu.

b. *Strategic Planning* (Perencanaan strategi)

Strategi komunikasi yang efektif selalu diawali dengan proses perencanaan yang sistematis, mencakup identifikasi tujuan, pemetaan stakeholder, analisis situasi, dan evaluasi efektivitas pesan. Dalam konteks SMA Sekolah Master Indonesia, perencanaan komunikasi tidak dituangkan dalam bentuk dokumen formal, tetapi terwujud melalui praktik sehari-hari yang berlandaskan nilai dan pengalaman. Proses ini dimulai dari pemahaman terhadap misi sekolah sebagai lembaga pendidikan gratis, dengan tujuan utama membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga sosial.

Meskipun tanpa pemetaan tertulis, pihak sekolah secara sadar mengenali kelompok sasaran komunikasinya seperti siswa, orang tua, relawan, donatur, dan masyarakat umum. Kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar turut memengaruhi penyusunan pesan, sehingga bahasa yang digunakan dibuat inklusif dan mudah dipahami. Kepala sekolah juga menekankan pentingnya membangun ikatan emosional antara guru dan siswa agar komunikasi berjalan terbuka, empatik, dan solutif. Pendekatan ini sekaligus memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang peduli serta responsif terhadap kebutuhan anak-anak dari kalangan marginal.

Menurut informan utama:

“Strategi komunikasi yang kita bangun itu sebisa mungkin antara siswa dan guru itu pastinya selalu berkomunikasi. Kemudian juga kita menganggap anak murid kita bisa menjadi anak dan siswa kita itu bukan saja sebagai murid tetapi juga bisa menjadi teman bisa juga menjadi anak jadi supaya merasa kedekatannya. sehingga ketika siswa-siswa mempunyai masalah biar mereka bisa leluasa atau terbuka atau bercerita agar tidak dipendam”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Hal ini ditegaskan oleh narasumber, yaitu:

“Kalau ditetapkan sih tidak, cuma terkadang juga ada beberapa lembaga yang berkunjung ke sini ada yang mau mengisi pelatihan sharing-sharing kemudian juga ada yang bermanfaat banget tuh itu yang jurusannya psikologi. jadi dia terkadang minta beberapa anak siswa untuk mau diwawancarai dan untuk mengetahui juga latar belakang mereka. Jadi biasanya seperti itu dan ketika ada lembaga-lembaga yang mau mengisi atau mau berkunjung ke sekolah master kita terima saja ketika tujuannya itu positif”.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi di SMA Sekolah Master Indonesia bersifat partisipatif dan kontekstual. Meskipun tidak terdokumentasi secara formal, namun perencanaan dilakukan secara sadar dengan mempertimbangkan karakter audiens, kondisi sosial, dan dinamika internal sekolah.

### c. *Audience Orientation* (Orientasi pada Audiens)

Strategi komunikasi yang berpusat pada audiens menjadi prinsip utama dalam praktik komunikasi di SMA Sekolah Master Indonesia. Kepala sekolah secara sadar menyesuaikan cara berkomunikasi dengan mempertimbangkan kebutuhan dan latar belakang penerima pesan, mengingat sekolah berinteraksi dengan beragam pihak seperti siswa dari keluarga kurang mampu, orang tua dengan tingkat pendidikan yang berbeda, relawan, serta masyarakat umum. Komunikasi dengan siswa dilakukan secara

hangat dan kekeluargaan untuk menciptakan kedekatan emosional dan ruang dialog yang terbuka, sehingga siswa merasa nyaman menyampaikan aspirasi maupun kendala yang dihadapi. Terhadap orang tua, pendekatan yang digunakan bersifat personal dengan bahasa yang sederhana dan interaksi langsung untuk membangun rasa percaya.

Sementara itu, kepada masyarakat umum dan relawan, pesan disampaikan melalui forum informal dan media digital yang menonjolkan nilai-nilai kemanusiaan dan kesetaraan. Pemahaman terhadap ekspektasi serta persepsi beragam audiens ini menjadi kunci keberhasilan komunikasi sekolah dalam menciptakan pesan yang inklusif, menyentuh secara emosional, dan efektif dalam memperkuat citra positif lembaga.

Berikut pernyataan dari Kepala Sekolah bahwa:

“Jadi kita tahu para orang tua murid itu memang kebanyakan latar belakangnya menengah ke bawah dan tidak punya biaya. Tetapi juga kita harus terus menekankan kepada orang tua siswa atau kepada siswanya sendiri bahwa pendidikan itu Juga penting. jadi jangan berputus asa ketika siswa tidak mempunyai biaya di sini, Master kan memfasilitasi mereka supaya dia tetap di sekolah dan tidak putus asa sekolah dengan biaya yang gratis yang cuma-cuma. Tinggal kitanya menekankan kepada orang tua untuk bekerja sama untuk memberikan semangat atau motivasi kepada siswa itu sendiri. Belum lagi, kalau anak-anak itu misalnya memang dia ada cita-cita ingin berkuliah ingin lanjut ke perguruan tinggi negeri Insya Allah di Master juga memfasilitasi ketika anak-anak tersebut juga memang benar-benar serius. Pokoknya kalau serius, dibiayain dan diurusin atau difasilitasi dengan cara sekolah ini juga bekerja sama dengan instansi luar atau lembaga lain”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Pernyataan diatas menegaskan bahwa orientasi audiens merupakan unsur penting dalam strategi komunikasi sekolah. Penyesuaian gaya komunikasi, bahasa,



serta metode penyampaian pesan dilakukan untuk memastikan setiap pihak merasa dihargai, dipahami, dan dilibatkan dalam proses pendidikan.

d. *Message Integration* (Integrasi Pesan)

Konsistensi pesan menjadi elemen penting dalam membangun citra dan kredibilitas organisasi. Di SMA Sekolah Master Indonesia, integrasi pesan diwujudkan melalui upaya menjaga keselarasan isi komunikasi di berbagai saluran dan waktu. Baik dalam interaksi langsung, materi visual, maupun komunikasi digital, pesan inti yang menekankan nilai pendidikan gratis, kepedulian sosial, dan kemanusiaan selalu disampaikan secara seragam dan berkelanjutan. Spanduk di lingkungan sekolah, unggahan media sosial, hingga sambutan dalam kegiatan publik seluruhnya membawa narasi yang sama, yaitu keterbukaan sekolah bagi masyarakat kurang mampu. Keseragaman ini tidak hanya terlihat pada media komunikasi, tetapi juga tercermin dalam perilaku seluruh warga sekolah, kepala sekolah, guru, staf, hingga relawan yang menyampaikan pesan dengan semangat dan substansi yang senada. Konsistensi antara kata dan tindakan tersebut menunjukkan keberhasilan sekolah dalam mengintegrasikan identitas dan citra institusi secara utuh tanpa kontradiksi.

Kepala Sekolah menjelaskan bahwa meskipun komunikasi dilakukan berbagai saluran, namun isi pesannya tetap dijaga agar sejalan dengan nilai-nilai yang dianut sekolah:

“Kalau dari sekolah ini setiap ada kegiatan atau program di posting tetapi tidak terlalu sering baik di Instagram maupun di Facebook tetapi yang lebih sering di posting dengan media sosial yaitu menggunakan WhatsApp itu lebih sering di posting atau konsisten”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Pernyataan ini memperkuat bahwa strategi komunikasi sekolah dijalankan secara terpadu dan tidak saling tumpang tindih atau terpisah. Melalui keselarasan konten dan pesan di semua bentuk komunikasi, SMA Sekolah Master Indonesia berhasil menciptakan identitas yang kuat dan citra positif dimata publik. Hal ini penting agar setiap pihak yang berinteraksi dengan sekolah ini, baik secara langsung maupun melalui media, mendapatkan pemahaman yang konsisten tentang siapa sekolah ini dan nilai apa yang diperjuangkannya.

e. *Interfunctional Integration* (Integrasi Lintas Fungsi)

Strategi komunikasi di SMA Sekolah Master Indonesia melibatkan kerjasama lintas fungsi yang berjalan secara alami dan partisipatif. Kepala sekolah, guru, staf dan relawan berkolaborasi dalam merancang dan menyampaikan pesan sekolah, baik kegiatan sosial, media sosial, maupun komunikasi langsung dengan masyarakat. Contohnya, guru membuat konten, relawan membantu desain dan dokumentasi, sementara Kepala Sekolah bertugas menyampaikan pesan secara resmi dan dia juga yang upload konten. Semua pihak ikut serta dalam menjaga konsistensi nilai kemanusiaan dan pendidikan gratis yang menjadi ciri khas sekolah.

Kepala Sekolah juga mengatakan:

“Sudah pasti ada kerjasama dengan guru maupun relawan, secara tidak langsung anak-anak bertemu dengan guru-guru. Jadi dengan adanya kerjasama dengan guru-guru harus menyusun strategi komunikasi bagaimana caranya supaya siswa-siswa atau anak itu semangat sekolahnya”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Kolaborasi ini memperkuat strategi komunikasi karena setiap unsur memahami perannya dan berkontribusi menjaga citra positif sekolah secara bersama.

f. Pemilihan Saluran Komunikasi yang Tepat

Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi aspek penting dalam strategi komunikasi untuk menjangkau audiens secara efektif. SMA Sekolah Master Indonesia memahami bahwa membangun citra positif memerlukan pemanfaatan kombinasi media tradisional dan digital yang disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Dalam praktiknya, sekolah menggunakan beragam saluran komunikasi seperti spanduk, banner, papan pengumuman, serta media digital seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Meskipun penggunaan media sosial belum sepenuhnya konsisten, platform tersebut dimanfaatkan untuk menjangkau relawan, masyarakat umum, dan pihak

eksternal secara lebih luas. Instagram dan WhatsApp menjadi sarana utama dalam menampilkan dokumentasi kegiatan serta membangun narasi positif sekolah.

Sementara itu, komunikasi internal dengan siswa dan orang tua dilakukan melalui grup WhatsApp, pesan langsung, atau penyampaian lisan dalam pengarahannya. Selain media digital, saluran tradisional tetap digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tidak aktif di dunia digital, seperti pemasangan spanduk bertuliskan “Sekolah Gratis” di area strategis. Media ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat identitas dan citra sekolah sebagai lembaga pendidikan terbuka bagi semua kalangan.

Kepala Sekolah menjelaskan:

“Media yang digunakan yaitu Instagram Facebook atau WhatsApp yang digunakan sebagai pesan komunikasi akan tetapi pesan yang disampaikan melalui Instagram atau Facebook itu tidak terlalu sering untuk menyampaikan pesan hanya WhatsApp yang sering digunakan sebagai pesan komunikasi secara konsisten”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

#### g. Evaluasi dan Efektivitas Komunikasi

Evaluasi merupakan tahapan penting dalam strategi komunikasi organisasi, termasuk dalam konteks pendidikan seperti di SMA sekolah Master Indonesia. Evaluasi ini diperlukan untuk menilai keberhasilan komunikasi yang dilakukan oleh sekolah, baik dari segi pemahaman audiens terhadap pesan, perubahan sikap, ataupun respons dari masyarakat terhadap citra sekolah.

Di SMA Sekolah Master Indonesia, bentuk evaluasi dilakukan secara informal namun terencana. Kepala sekolah, guru, relawan kerap berdiskusi untuk meninjau ulang efektivitas komunikasi yang telah disampaikan. Evaluasi dilakukan berdasarkan wawancara dari pihak Kepala Sekolah tentang respons siswa, masukan dari orang tua, serta feedback dari masyarakat luas. Tidak jarang pula refleksi dilakukan setelah kegiatan besar seperti peringatan hari besar atau kegiatan sosial bahkan hal yang menyimpang dari anak-anak Sekolah Master Indonesia.

Kepala Sekolah menyampaikan:

“Secara tidak langsung kalau kita sering berkomunikasi dengan siswa pastinya nanti si anak jadi terbuka sama kita dan bisa terlihat beberapa bulan kemudian pastinya akan terlihat biasanya di kelas pastinya akan terlihat atau di kelas 11 biasanya misal dari kelas 10 belum kelihatan tuh kalau anak ini gimana gitu padahal kita udah pendekatan untuk komunikasi gitu ya tapi nanti Insya Allah kalau memang dia rajin masuknya atau sering berinteraksi dengan kita pasti terlihat bisa di kelas 11 nya udah lebih baik yang tadinya dia belum bisa ngaji dikit-dikit bisa ngaji atau yang tadinya dia apa sholatnya masih bolong-bolong gitu bisa Jadi kalau dia mau apa mendengar apa arahan kita pasti menjalankan, jadi perkembangan itu akan bertahap dan kelihatan ketika sudah naik kelas”, (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Hal ini ditegaskan oleh narasumber, yaitu:

“Untuk itu mengalir saja sih kan setiap kelas ada wali kelas masing-masing dan memantau setiap siswanya oh nih anak rajin apa tidak masuknya atau punya masalah atau tidak jadi wali kelasnya bisa mengenal latar belakang siswanya”.

Melalui refleksi dan masukan eksternal, pihak sekolah dapat memperbaiki pendekatan komunikasi yang dirasa kurang efektif, sekaligus memperkuat strategi komunikasi yang telah berhasil. Dengan demikian, SMA Sekolah Master Indonesia menjadikan proses evaluasi ini sebagai alat penting untuk menjaga relevansi dan keberhasilan pesan yang disampaikan kepada audiensnya, serta memperkuat citra positif sekolah secara berkelanjutan.

## **2. Identitas Organisasi**

Identitas organisasi ini mencerminkan jati diri organisasi yang tidak hanya membentuk karakter internalnya, tetapi juga menjadi dasar dalam membangun citra dan arah strategi organisasi. Mengacu pada teori identitas organisasi (Albert and Whetten

1985, p. 265) dalam (Knorr & Hein-Pensel, 2024), identitas sekolah ditunjukkan melalui:

- a. *Central* merujuk pada nilai-nilai inti yang menjadi jati diri organisasi serta dasar dari segala keputusan dan perilaku institusional. Di SMA Sekolah Master Indonesia, nilai-nilai seperti kemanusiaan, kepedulian sosial, keikhlasan, dan inklusivitas menjadi dasar utama dari seluruh aktivitas sekolah. Nilai ini tidak hanya tertulis dalam visi dan misi sekolah, tetapi juga hidup dalam tindakan nyata seluruh warga sekolah.

Kepala Sekolah menjelaskan bahwa sekolah ini dibangun dengan semangat untuk memberikan akses pendidikan gratis kepada publik yang terkendala biaya. Inilah yang menjadi pondasi dari seluruh kebijakan sekolah:

“Sekolah ini lebih menekankan ke pembinaan siswa atau pembinaan anak karena seperti yang kita alami setiap tahun itu setiap siswa baru itu pasti ada anak-anak yang bermasalah ya. Jadi mereka berangkat dari berbagai latar belakang keluarga yang memiliki masalah ada yang perceraian ada yang meninggal atau apalah itu sehingga si anak pastinya kurang didikan dari orang tua atau orang perhatian dari keluarga jadi macam-macam itu kan karakternya, begitu dia datang dengan karakternya beda-beda di sinilah tugas guru-atau relawan untuk membina mereka. Jadi ditekankan ke pembinaannya pastinya berkaitan dengan nilai-nilai agama ya. Jadi kita dulu tuh bisa apa gimana dia sholatnya, ngajinya atau kewajiban sebagai seorang muslim itu kita pantau kita tanya atau kita bina yang mereka tadi yang belum ditekankan untuk pembinaannya bukan cuma akademik doang kalau akademik mah yang bisa dipelajari masing-masing yah. Jadi lebih ke pembinaan atau motivasi untuk siswanya”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Nilai kemanusiaan ini kemudian tercermin dalam berbagai simbol dan aktivitas sekolah, seperti program sosial, sistem donasi relawan hingga penggunaan ruang belajar dari kontainer sebagai bentuk adaptasi terhadap keterbatasan. Bahkan dalam komunikasi

publiknya, Sekolah Master Indonesia selalu menekankan bahwa bukan hanya lembaga pendidikan, tetapi juga gerakan sosial.

Melalui penerapan nilai-nilai inti yang konsisten ini, identitas sekolah terbentuk bukan sekedar sebagai institusi akademik, melainkan sebagai simbol harapan dan keadilan sosial. Nilai-nilai tersebut menjadi pedoman dalam berinteraksi dengan siswa, orang tua, relawan, maupun masyarakat umum.

- b. *Enduring* menekankan pentingnya konsistensi karakter dan prinsip organisasi yang bertahan dari waktu ke waktu dan tidak berubah seiring tren sesaat. Di SMA Sekolah Master Indonesia, nilai-nilai dasar seperti kepedulian sosial, inklusivitas, serta komitmen terhadap pendidikan gratis telah menjadi bagian dari budaya sekolah sejak awal berdirinya dan tetap dijaga sampai saat ini. Konsistensi ini menjadi pondasi yang kuat bagi identitas sekolah dan terus menerus diwujudkan dalam setiap aktivitas dan strategi komunikasi yang dijalankan.

Dalam wawancara, Kepala Sekolah menegaskan bahwa nilai-nilai tersebut tidak pernah berubah sejak pertama kali sekolah berdiri:

“Setiap sekolah punya karakter berbeda-beda. Master itu karakternya terkesan bebas tapi sebenarnya tidak juga kita punya aturan-aturan tertentu juga yang harus ditaati si anak. jadi tidak sembarangan juga walaupun fasilitas kita banyak kurangnya tapi kita berusaha untuk supaya anak-anak bisa tertangani dengan fasilitas yang ada dan seadannya”, (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Hal ini ditegaskan oleh narasumber, yaitu:

“Setiap kegiatan pasti ada aturan-aturan mainnya. Misalnya, aturan pembelajaran kita KBM (Kegiatan Belajar Mengajar), KBM kita kan masuk setiap saat dari Senin sampai Jumat dari jam segini sampai jam segini nah itu harus ada aturannya kita juga menetapkan peraturan-peraturan nah itu sebelum masuk

kelas kita kumpulkan terlebih dahulu di mushola untuk pembinaan dulu jadi itu wajib dan dilaksanakan oleh siswanya dan juga dipantau”.

Konsistensi nilai ini tercermin dalam berbagai kebijakan sekolah, seperti tetap mempertahankan sistem pendidikan gratis meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya. Nilai yang bertahan ini juga diwariskan kepada siswa dan warga sekolah lainnya melalui pembiasaan, keteladanan, dan komunikasi berkelanjutan. Dengan menjaga nilai-nilai ini tetap konsisten dari waktu ke waktu, SMA Sekolah Master Indonesia menunjukkan bahwa mereka bukan sekedar institusi pendidikan, melainkan juga lembaga yang memiliki integritas dan karakter kuat yang tidak tergoyahkan oleh perubahan tren sesaat.

- c. *Distinctive* menunjukkan keunikan dari organisasi yang membedakannya dalam lingkungan yang sama. SMA Sekolah Master Indonesia memiliki keunikan yang terpampang nyata, seperti ruang kelas dari kontainer bekas, siswa yang bebas berseragam, serta sistem pembelajaran yang wajib dijalankan oleh siswa yaitu BBQ (Belajar Baca Al-Qur'an) yang banyak melibatkan relawan. Hal ini menunjukkan bahwa sekolah tidak hanya mengusung pendidikan gratis, tetapi juga pendekatan sosial yang kuat dan sedikit berbeda dari sekolah lain.

Keunikan ini diakui langsung oleh Kepala Sekolah:

“Bedanya sekolah lain berbayar kalau sekolah master ini gratis tanpa dipungut biaya sepeserpun. Selain itu juga, anak-anak dibina dengan belajar Baca Al-Qur'an atau disebut BBQ sebelum pelajar umum dimulai dan fasilitasnya seadanya dengan bangunan kontainer sebagai tempat belajar setelah itu tidak diwajibkan memakai seragam sekolah, jika siswa mempunyai seragam boleh dipakai kalau tidak punya pakai pakaian yang sopan”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Dengan keunikan ini, sekolah tampil sebagai lembaga yang sederhana namun mempunyai semangat sosial yang kuat dan mudah dikenali oleh publik.

### 3. Identitas Citra

Dalam perspektif teori identitas dan citra organisasi menurut Hatch dan Schultz (2002), (Knorr & Hein-Pensel, 2024), citra (*image*) dipahami sebagai persepsi eksternal tentang organisasi, yang terbentuk melalui strategi komunikasi dan respons publik terhadap identitas yang dikomunikasikan. Citra memiliki dua dimensi yaitu:

#### a) Eksternalitas (*External Perception*)

Citra merupakan hasil interpretasi dari pihak eksternal (publik, stakeholder), bukan hanya apa yang ingin dikomunikasikan oleh organisasi. Citra terbentuk dari bagaimana publik atau pihak luar menafsirkan dan merespons identitas yang dikomunikasikan oleh organisasi. Di SMA Sekolah Master Indonesia, persepsi masyarakat sangat berperan dalam membentuk citra positif sekolah. Masyarakat melihat sekolah ini sebagai lembaga yang peduli pada pendidikan anak-anak dari kalangan yang tidak mampu atau gratis. Pandangan ini muncul tidak hanya dari pesan yang disampaikan, melainkan juga dari pengalaman langsung masyarakat ketika melihat atau berinteraksi dengan sekolah.

Kepala Sekolah menuturkan bahwa banyak tamu atau orang tua yang menyampaikan apresiasi setelah melihat langsung kegiatan sekolah:

“InsyaAllah menganggap positif yang pastinya kenapa begitu karena alhamdulillahnya di setiap tahun pasti ada yang daftar Padahal kita tidak menyebar brosur misalnya tapi mereka yang datang itu kebanyakan dari mulut ke mulut pastinya masyarakat menerima. Sebagai contoh ada tetangga saya sekolah di master nah dia menyampaikan bahwasannya dia sekolah disana dan dia juga menjadi baik dengan perubahannya sebagai anak siswa di master jadi masyarakat melihat atau mendengar bahwa master menarik dan positif”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Juni 2025)



Respons masyarakat tersebut menunjukkan bahwa citra positif tidak dibentuk sepihak oleh pihak sekolah, melainkan tumbuh dari interpretasi dan pengalaman masyarakat sendiri. Dengan demikian, strategi komunikasi sekolah harus terus mempertimbangkan bagaimana pesan yang disampaikan akan dimaknai oleh publik secara luas.

Hal ini ditegaskan juga oleh narasumber, yaitu:

“Sering setiap sekolah di mana-mana pasti ada yang kritik atau umpan balik dari sekolah tersebut. Pernah kejadian tahun kemarin ada beberapa anak yang terlibat tawuran atau pemicunya apa nggak tahu awalnya siapa yang mulai duluan guru atau relawan tidak tahu tapi yang jelas ternyata mereka berteman dengan komunitas yang kayak gitu diajak lah ditantangin sama sekolah lain dan kepancing nah beberapa anak yang terlibat itu. Nah sekolah harus tegas dan tidak boleh membela itu anak yang tawuran. Ini juga menjadi salah satu kritik dari para orangtua atau masyarakat terkait dengan adanya tawuran yang membuat aksi siswa yang menyimpang dan meresahkan orang lain. Sebenarnya anak-anak ini yang tawuran itu diluar jangkauan para guru atau sekolah sehingga anak yang tawuran ini sudah menyalahi aturan mau tidak mau sekolah master ini memberikan konsekuensi kepada anak yang tawuran ini, di bina dan di pisahkan belajarnya menjadi Paket C dengan siswa yang lain agar siswa yang lain tidak ikut-ikutan tawuran”.

b) Responsif terhadap Komunikasi dan Pengalaman:

Citra terbentuk bukan hanya melalui pesan yang disampaikan (promosi), akan tetapi dari pengalaman publik dan makna yang mereka tangkap sendiri. SMA Sekolah Master Indonesia memahami bahwa persepsi positif muncul dari kesan nyata, seperti orang tua, relawan, atau tamu melihat semangat belajar siswa meski dengan fasilitas terbatas. Kepala Sekolah menuturkan :

“Sepertinya sudah di jawab ya yang tadi melihat dengan yang sudah lulus di Master yang baik nya misalnya atau ada yang bisa lanjut kuliah negeri dan ada yang masuk PTN kan masuknya nilai positif dan imbasnya kemaster namanya bagus. Selain itu, ada juga yang rajin ibadah gitu kan bisa jadi ada pembelajaran yang diterima. Untuk yang

negatifnya biasanya masyarakat berpendapat ada yang tawuran biasanya dari anak-anak master yang bisa meresahkan teman-teman sekolah lain atau masyarakat yang melihat anak-anak master tawuran dengan sekolah lain seperti itu”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Juni 2025).

Dengan membuka ruang keterlibatan masyarakat dan menjaga transparansi kegiatan, sekolah menunjukkan bahwa pengalaman publik menjadi bagian penting dalam pembentukan citra. Maka dari itu, strategi komunikasi yang dijalankan juga merespons masukan dan pengalaman tersebut agar makna yang ditangkap publik semakin kuat dan positif.

#### **4. Faktor Pembentukan Citra Positif Sekolah**

Menurut Andreassen (1997) dalam Iman (2010) (Salafudin, 2023), terdapat berbagai unsur penting yang berperan sebagai pembentuk citra organisasi. Faktor-faktor ini menjadi elemen strategis yang memengaruhi bagaimana publik menilai dan merespons eksistensi serta kredibilitas perusahaan secara keseluruhan.

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu proses keseluruhan yang meliputi persiapan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Periklanan dalam konteks SMA Sekolah Master Indonesia berperan penting sebagai alat untuk menyampaikan informasi dan membangun citra positif sekolah. Meskipun bukan lembaga komersial, Sekolah Master Indonesia tetap melakukan promosi melalui media sosial, lisan orang lain, spanduk hingga dokumentasi kegiatan untuk memperkenalkan program dan nilai-nilai sekolah kepada masyarakat.

Kepala Sekolah menyampaikan:

“Promosinya dengan cara bisa lewat dari media sosial, bisa juga dari mulut ke mulut, berupa program atau kegiatan yang di master seperti itu supaya masyarakat tahu aktivitas kami”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Melalui pendekatan ini, sekolah menunjukkan bahwa media publikasi yang digunakan bukan untuk tujuan komersial, tetapi sebagai sarana edukatif

dan sosial. Periklanan yang dilakukan bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat, menunjukkan transparansi kegiatan, dan memperkuat persepsi publik bahwa Sekolah Master adalah lembaga yang terbuka, aktif, dan berorientasi kemanusiaan.

Hal ini ditegaskan oleh narasumber, yaitu:

“InsyaAllah sangat membantu, karena dengan adanya media sosial sekolah ini menjadi menyebar atau sekarang informasinya bisa meluas dan dapat membangun citra positif sekolah ini. Sekarang memang harus bisa belajar media sosial atau IT untuk bisa memberikan informasi terkait lembaga atau usaha karena dengan adanya informasi melalui media sosial semua orang bisa melihat langsung pesan informasi yang disampaikan”.

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan secara sadar, terencana, dan berkelanjutan oleh sebuah organisasi, dengan tujuan membangun serta menjaga hubungan saling pengertian antara organisasi dan publik eksternalnya. Fungsi utama dari kegiatan ini adalah menciptakan keterbukaan komunikasi dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap organisasi yang bersangkutan.

Berikut pernyataan dari kunci informasi:

“Paling yang ada dari Baznas lembaga ini yang memberikan Jumat berkah untuk siswa-siswi master dan memberikan bantuan berupa makanan. Selain itu, ada juga Dosen-dosen untuk mengadakan workshop, pengabdian masyarakat dari mahasiswa-mahasiswa luar yang mau mengadakan pkm di master dan mereka memberikan ilmu dan pembelajaran yang sudah disiapkan untuk anak-anak di master dan pelatihan-pelatihan atau kewirausahaan. Selain itu juga bekerja sama dengan lembaga lain untuk perguruan tinggi negeri bagi anak-anak yang mau serius kuliah”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Hal ini diperkuat dengan wawancara oleh kunci informasi, yaitu:

“Sudah pasti menerima dong karena ini sangat berarti dan bermanfaat buat siswa-siswi di master dengan adanya kegiatan yang positif, siswa-siswi menjadi lebih banyak pengalaman yang sudah didapat dari kegiatan tersebut”.

3. Citra Fisik (*Physical Image*) merupakan bukti nyata yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya. Citra Fisik merujuk pada tampilan nyata yang bisa diamati secara langsung oleh masyarakat, seperti bangunan, logo, seragam, hingga kebersihan lingkungan sekolah. Di SMA Sekolah Master Indonesia, citra fisik menjadi salah satu elemen penting yang membentuk kesan publik terhadap sekolah.

Meskipun fasilitas sekolah ini berasal dari kontainer bekas, hal ini justru menjadi simbol keunikan dan semangat sosial. Masyarakat sering memberikan respons positif saat melihat langsung lingkungan sekolah yang sederhana, namun tertata dan penuh aktivitas. Kepala Sekolah menyatakan:

“Untuk tampilan fisik sekolah master apa adanya, walaupun dengan keterbatasan fasilitas, nilai-nilai mencerminkan kedisiplinan, kebersihan, dan tanggung jawab”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Hal ini ditegaskan oleh narasumber, yaitu:

“Untuk makna logo sendiri yaitu mulai dari (Simbol Hati dan Tangan Terbuka di Tengah) Hati: melambangkan penuh kasih sayang, kepedulian, dan cinta terhadap sesama. Tangan Tengah Terbuka: Memayungi simbol hati yang berarti bahwa sekolah berperan sebagai pelindung dan pendukung pendidikan berbasis cinta. (Warna Hijau Gradasi) melambangkan pertumbuhan, dan harapan. Gradasi warna juga mencerminkan inklusivitas dan keberagaman. (Yayasan Bina Insan Mandiri) menegaskan bahwa sekolah master berada dibawah naungan yayasan sosial yang berfokus pada pembinaan karakter dan kemandirian anak-anak”.

Logo sekolah, slogan serta tampilan spanduk kegiatan juga mencerminkan nilai-nilai sosial yang diusung sekolah. Citra visual ini memperkuat persepsi publik bahwa Sekolah Master bukan sekadar tempat belajar, tetapi juga ruang pembinaan karakter dan solidaritas sosial.

4. Pengalaman Nyata (*Actual Experience*) merupakan kesan dan penilaian yang terbentuk dari interaksi langsung konsumen saat berinteraksi dengan sekolah, dan menjadi faktor kuat dalam membentuk citra positif. Pengalaman ini menjadi salah satu faktor paling kuat dalam membentuk persepsi dan loyalitas karena didasarkan pada realitas, bukan hanya pada pesan komunikasi atau promosi. Di SMA Sekolah Master Indonesia, banyak masyarakat menyampaikan kekaguman mereka ketika melihat anak-anak belajar dengan semangat walaupun fasilitas sekolah sederhana.

Kepala Sekolah Mengungkapkan:

“Ada beberapa penyampaian atau pengalaman masyarakat terkait sekolah master dari mulut ke mulut mending sekolah di master saja mendapatkan pembinaan, pembelajaran, bahkan yang masuk kuliah juga bisa difasilitasi bagi anak-anak yang serius dan sekolahnya pun gratis”. (Wawancara, Ibu Sri Lestari, Kepala Sekolah, Juni 2025).

Interaksi langsung ini memberikan pengalaman otentik yang tidak bisa digantikan oleh promosi. Saat publik menyaksikan sendiri nilai-nilai kemanusiaan yang dijalankan sekolah, citra positif pun terbentuk secara alami.

Hal ini ditegaskan oleh narasumber, yaitu:

“Pastinya bangga, misalnya alumni atau yang sudah lulus dari master dan masuk ke perguruan tinggi dan bisa bekerja punya penghasilan itu suatu kebanggaan bagi kami sebagai guru atau relawan di master. Dengan adanya master dapat membantu anak-anak atau siswa untuk mengejar pendidikan gratis dan ilmu yang bermanfaat”.

### **Faktor Pembentukan Citra Positif Sekolah**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kepala SMA Sekolah Master Indonesia menunjukkan keterkaitan yang erat antara identitas organisasi dan citra yang terbentuk di masyarakat. Identitas sekolah yang berbasis pada nilai-nilai kemanusiaan, inklusivitas, serta kepedulian terhadap masyarakat marginal bukan hanya konsep internal, akan tetapi

dikomunikasikan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, kegiatan sosial, serta pendekatan interpersonal.

Konsistensi komunikasi ini yang menjadi kunci dalam membangun persepsi publik yang selaras dengan identitas sekolah. Ketika pesan-pesan yang disampaikan mencerminkan nilai inti sekolah, masyarakat secara bertahap membentuk citra yang positif terhadap sekolah ini. Citra tersebut bukan hanya sekadar hasil promosi, melainkan refleksi dari pengalaman nyata publik dalam berinteraksi dan menerima manfaat dari sekolah.

Hal ini menunjukkan adanya kesinambungan antara identitas internal dan persepsi eksternal. Identitas sebagai cerminan jati diri sekolah direpresentasikan secara nyata dalam tindakan, budaya organisasi, serta komunikasi yang dibangun Kepala Sekolah. Strategi komunikasi berfungsi sebagai jembatan antara keduanya, memastikan bahwa nilai-nilai internal dipahami dan diterima secara utuh oleh masyarakat.

Dengan demikian, keberhasilan Sekolah Master Indonesia dalam membangun dan membentuk citra positif tidak lepas dari efektivitas strategi komunikasinya yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menginternalisasi makna dan nilai kepada publik. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi yang baik mampu menyatukan identitas organisasi dengan persepsi masyarakat secara harmonis.

## **PEMBAHASAN**

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kepala SMA Sekolah Master Indonesia secara efektif menggambarkan identitas organisasi dan berkontribusi dalam membentuk citra positif sekolah. Dimensi komunikasi yang struktur, kolaboratif, dan berbasis nilai-nilai inti seperti kepedulian, kesederhanaan, serta semangat terhadap sesama berhasil menciptakan identitas yang kuat dan konsisten. Identitas ini kemudian dikomunikasikan secara luas, pendekatan komunikasi langsung, pemanfaatan media sosial, simbol visual sekolah, serta kegiatan-kegiatan sosial yang bersentuh langsung dengan masyarakat.

Dalam wawancara, Kepala Sekolah menegaskan bahwa komunikasi yang dilakukan selalu bertumpu pada misi sosial, seperti memberikan akses pendidikan gratis tanpa dipungut biaya dan pelayanan yang setara kepada semua lapisan masyarakat, termasuk mereka yang kurang mampu. Nilai-nilai tersebut tidak hanya dikomunikasikan kepada peserta didik dan orang tua, namun juga kepada masyarakat luas melalui kegiatan kolaboratif bersama komunitas

loka dan lembaga sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya penyampaian pesan, tetapi juga representasi nyata dari nilai dan karakter sekolah dalam tindakan sehari-hari. Pendekatan komunikasi strategi berbasis teori Hallahan *et al.*, (2007), Albert & Whetten (1985) (Knorr & Hein-Pensel, 2024), Hatch dan Schultz (2002), (Knorr & Hein-Pensel, 2024) dan Andreassen (1997) dalam Iman (2010) (Salafudin, 2023), mampu menjembatani internalisasi nilai-nilai sekolah dengan penerimaan masyarakat, serta memperkuat citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan yang inklusif, peduli, dan responsif terhadap kebutuhan sosial.

### **A. Uji Validitas Data**

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik Triangulasi Sumber, sesuai dengan pendekatan dalam penelitian kualitatif. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan pengecekan ulang hasil wawancara yang telah didapatkan oleh *Key Informan* yaitu Kepala Sekolah SMA Sekolah Master Indonesia. Peneliti menyalin rekaman wawancara ke dalam bentuk tulisan atau transkrip dan memeriksa kembali kesesuaian kata-kata yang dicatat dengan apa yang diucapkan oleh narasumber. Proses ini akan membantu meminimalkan kesalahan penafsiran atau salah kutip.

Triangulasi Sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengkaji data dari narasumber, yaitu Kepala Sekolah SMA Sekolah Master Indonesia. Narasumber memberikan informasi yang menguatkan temuan utama bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh pihak sekolah dilakukan secara terbuka, kolaboratif, dan dengan penuh empati terhadap kondisi sosial ekonomi masyarakat.

Sebagai contoh, Wakil Kepala Sekolah menyampaikan bahwa sekolah mengedepankan komunikasi yang menekankan pada nilai kepedulian dan pelayanan tanpa pungut biaya. Informasi ini diperkuat oleh kenyataan kepala sekolah yang menyebutkan bahwa komunikasi dilakukan melalui berbagai kegiatan sosial dan pertemuan rutin dengan wali murid. Sementara itu, dari sudut pandang siswa dan orang tua, strategi komunikasi sekolah dirasakan dalam bentuk keterbukaan informasi, pelayanan ramah, dan partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah.

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi SMA Sekolah Master Indonesia dalam membangun citra positif sekolah, triangulasi Sumber dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. Wawancara dengan *Key Informan Utama*. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan Kepala Sekolah SMA Master untuk mendapatkan pemahaman tentang perspektif informan mengenai strategi komunikasi sekolah.
2. Observasi Langsung Ke Lapangan, dilakukan dengan pengamatan langsung aktivitas dan interaksi di lingkungan sekolah, seperti komunikasi guru dengan siswa, relawan yang mengajarkan ekstrakurikuler dan penyampaian pesan-pesan motivasi melalui lisan atau berupa pengarahan dan lain-lain.
3. Dokumentasi, meliputi pengumpulan dokumentasi wawancara dengan narasumber, kegiatan sekolah dan interaksi dengan masyarakat serta unggahan media sosial untuk menunjukkan bentuk komunikasi publik sekolah.

Hasil triangulasi sumber menunjukkan kesesuaian dan konsistensi data, sehingga disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi SMA Sekolah Master Indonesia dalam membangun citra positif sekolah, dapat disimpulkan bahwa kepala sekolah menerapkan strategi komunikasi yang terstruktur, kolaboratif, dan berlandaskan nilai-nilai kemanusiaan. Setiap dimensi strategi dijalankan secara sadar dan konsisten, sehingga memperkuat identitas sekolah yang kemudian dikomunikasikan melalui berbagai saluran kepada masyarakat. Upaya ini berhasil membentuk citra positif yang tercermin dari meningkatnya kepercayaan publik, partisipasi relawan, serta pengakuan terhadap sekolah sebagai lembaga pendidikan yang inklusif dan inspiratif. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam membangun persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta mempererat hubungan jangka panjang antara sekolah dan masyarakat.

## **SARAN**

Berdasarkan temuan penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan konstruktif bagi pihak sekolah maupun peneliti selanjutnya. Bagi SMA Sekolah Master Indonesia, penting untuk terus mempertahankan serta



mengembangkan strategi komunikasi yang telah berjalan dengan baik, khususnya dalam penyampaian pesan yang mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan inklusivitas sekolah. Sekolah juga disarankan untuk memperluas pemanfaatan media komunikasi digital guna menjangkau khalayak yang lebih luas serta meningkatkan partisipasi publik dalam berbagai kegiatan sosial dan edukatif. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan melibatkan perspektif siswa, orang tua, dan masyarakat sebagai penerima pesan komunikasi. Dengan pendekatan tersebut, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi dalam membangun citra positif lembaga pendidikan berbasis komunitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Rizki Ananda, & Wulan Cindy. (2023). Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Dalam Membangun Citra Rri Kota Palangka Raya. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 2(1), 132–144. <https://doi.org/10.56910/jispendoria.v2i1.488>
- Chotimah, C., Ag, M., Lembaga, S. K., Masyarakat, D., & Press, I. T. (2017). *Strategi komunikasi lembaga pendidikan dengan masyarakat*. Chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/http://repo.uinsatu.ac.id/13700/1/buku\_strategi\_komunikasi\_lembaga\_pendidikan\_dengan\_masyarakat.pdf
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @keretaapikita Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(3), 713–729. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.260>
- Hanif Hasan, S.M., M. P., Dr. Ir. M. Ansyar Bora, S.T., M.T., I., Dini Afriani, S.ST., M. K., Listya Endang Artiani, S.E., M. S., Dr. Hj. Ratna Puspitasari, M. P., Anggi Susilawati, S.Pd., M. P., Dr. Putri Maha Dewi, S.H., M. H., Ahmad Asroni, S.Fil., S.Th.I., M. H., Dr. Ir. Yunesman, S.Pd., M. P. T., Dr. Ir. Abdullah Merjani, S.T., M. T., & Dr. Ir. Arif Rahman Hakim, S.T., M.T., I. (2025). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. [https://www.researchgate.net/profile/M-Bora/publication/390932253\\_METODE PENELITIAN KUALITATIF/links/680309ccdf0e3f544f42c8a1/METODE-PENELITIAN-KUALITATIF.pdf](https://www.researchgate.net/profile/M-Bora/publication/390932253_METODE PENELITIAN KUALITATIF/links/680309ccdf0e3f544f42c8a1/METODE-PENELITIAN-KUALITATIF.pdf)
- Khorotunniswah, L. (2020). Manajemen Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra Lembaga. *Jurnal Kependidikan Islam*, 10(2), 176–189. <https://doi.org/10.15642/jkpi.2020.10.2.176-189>
- Knorr, K., & Hein-Pensel, F. (2024). Since Albert and Whetten: the dissemination of Albert and Whetten's conceptualization of organizational identity. *Management Review Quarterly*, 74(2), 597–625. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00311-7>
- Mokoni, M. (2023). (2023). *Pengaruh Komunikasi, Pengembangan Karir dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa (DPMD) Kabupaten Alor*. 9(September), 911–928.
- Mukhafadlo, N., & Hariyati, N. (2022). Strategi kepala sekolah dalam membangun citra positif sekolah

madrasah aliyah swasta tarbiyatut tholabah lamongan. *Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan*, 10(01), 213–230.

Ni Luh Putu Diah Desvi Arina, I Wayan Wastawa, & I Wayan Suyanta. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PEMERINTAH KOTA DENPASAR. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIndu*, 3(1), 444–453. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>

Salafudin, M. A. (2023). *Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif di Lembaga Sosial Peran Public Relations dalam Membangun Citra Positif di Lembaga Sosial*. December.