

**PERAN STRATEGIS HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA SEKOLAH:
STUDI KASUS SMK YAPEK GOMBONG**

Kamelia Nanda Saputri¹, Aulia Prima Kharismaputra²

^{1,2}Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Negeri Semarang

¹kameliahm116@students.unnes.ac.id, ²aulia@mail.unnes.ac.id,

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of public relations (PR) functions, communication strategies, and their contribution to shaping the school's image at SMK Yapek Gombang. The study used a qualitative approach using the case study method. Data were collected through in-depth interviews with the school principal, the PR coordinator, PR staff, industry partners, parents, and alumni, as well as documentation of school activities. Data analysis was conducted thematically through a process of transcription, coding, categorization, and theme extraction. The results highlight that PR functions have been carried out in Praktek Kerja Lapangan (PKL), Bursa Kerja Khusus (BKK), and communication with industry partners; however, these functions remain predominantly administrative and operational in nature. The communication strategies implemented include direct promotion to junior high schools, distribution of brochures, face-to-face communication, and social media; however, digital publications have not been consistent and have not highlighted the school's strengths. The contribution of public relations to the school's image is evident in increased public trust, strong relationships with industry partners, and the successful placement of graduates. The study found that public relations functions are still dominated by administrative and operational roles, digital communication strategies have not been consistently implemented, and the contribution of public relations to the school's image is reflected in increased public trust, relationships with industry partners, and the successful placement of graduates. SMK Yapek Gombang needs to integrate public relations into strategic decision-making, consistently optimize digital communication, and establish two-way communication with regular evaluations to enhance the school's competitiveness.

Keywords: Public Relations, Communication Strategy, School Image

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pelaksanaan fungsi hubungan masyarakat (humas), strategi komunikasi, serta kontribusinya terhadap pembentukan citra sekolah di SMK Yapek Gombang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan kepala sekolah, koordinator humas, staf humas, mitra industri, orang tua, dan alumni, serta dokumentasi kegiatan sekolah. Analisis data dilakukan secara tematik

melalui proses transkripsi, pengkodean, kategorisasi, dan penarikan tema. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fungsi humas telah berjalan dalam Praktik Kerja Lapangan (PKL), Bursa Kerja Khusus (BKK), dan komunikasi dengan mitra industri, namun masih dominan bersifat administratif dan operasional. Strategi komunikasi yang diterapkan meliputi promosi langsung ke SMP, penyebaran brosur, komunikasi tatap muka, dan media sosial, tetapi publikasi digital belum konsisten dan belum menonjolkan keunggulan sekolah. Kontribusi humas terhadap citra sekolah terlihat melalui meningkatnya kepercayaan masyarakat, hubungan baik dengan mitra industri, serta keberhasilan penyaluran lulusan. Penelitian menemukan bahwa fungsi humas masih didominasi peran administratif dan operasional, strategi komunikasi digital belum diterapkan secara konsisten, serta kontribusi humas terhadap citra sekolah terwujud melalui meningkatnya kepercayaan masyarakat, hubungan dengan mitra industri, dan keberhasilan penyaluran lulusan. SMK Yapek Gombong perlu mengintegrasikan humas dalam pengambilan keputusan strategis, mengoptimalkan komunikasi digital secara konsisten, serta membangun komunikasi dua arah dengan evaluasi rutin guna meningkatkan daya saing sekolah.

Kata Kunci: Humas, Strategi Komunikasi, Citra Sekolah.

A. Pendahuluan

Perkembangan pendidikan pada era global menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi terhadap dinamika sosial dan persaingan yang semakin kompetitif. Sekolah dipandang sebagai organisasi layanan publik yang dinilai berdasarkan kualitas layanan, kredibilitas, serta citra institusional di mata masyarakat (Kurniawan, 2025). Citra sekolah berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan publik, minat calon peserta didik, serta dukungan dari berbagai pemangku kepentingan (Sari, 2022). Citra institusi pendidikan terbentuk melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, dipengaruhi oleh kualitas komunikasi

sekolah, capaian akademik dan non-akademik, serta konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik.

Hubungan masyarakat (humas) berperan strategis dalam mengelola arus informasi, membangun hubungan dengan publik, serta membentuk persepsi terhadap institusi pendidikan (Fitri et al., 2023). Fungsi humas meliputi perencanaan strategi komunikasi, pengelolaan media, serta penguatan hubungan dengan *stakeholder* internal dan eksternal. Peran humas di SMK Yapek Gombong belum sepenuhnya dioptimalkan dalam membangun citra sekolah. Efektivitas pelaksanaan fungsi humas berkontribusi terhadap peningkatan

citra lembaga pendidikan (Astika, 2025), tetapi di SMK Yapek Gombong intensitas komunikasi dengan mitra industri bersifat situasional, pemanfaatan media digital terbatas, dan koordinasi dengan fungsi lain seperti Bursa Kerja Khusus (BKK) belum terintegrasi secara komprehensif.

Wahyudi et al., (2025) menunjukkan bahwa sekolah dengan citra positif memiliki tingkat pendaftaran peserta didik yang lebih tinggi serta legitimasi sosial yang lebih kuat, menegaskan citra sekolah sebagai hasil pengelolaan komunikasi efektif. SMK Yapek Gombong, yang berdiri sejak 1968 dengan akreditasi A, data awal mengungkap fluktuasi jumlah pendaftar dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas publikasi humas melalui media digital yang terbatas, serta tingkat penyerapan lulusan melalui Bursa Kerja Khusus (BKK) yang cukup baik meskipun kerja sama industri terpublikasi hanya pada beberapa mitra. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan antara capaian kinerja dan pengelolaan komunikasi, sehingga analisis mendalam diperlukan untuk

mengoptimalkan fungsi humas guna mendukung kebutuhan praktis sekolah dalam persaingan pendidikan kejuruan.

Penelitian terdahulu cenderung menitikberatkan pada aspek promosi dan media komunikasi digital. Effendi et al., (2024) mengukur keberhasilan humas melalui intensitas promosi dan penggunaan media digital, sementara (Aprilia et al., 2024) menjelaskan bahwa media komunikasi beragam meningkatkan visibilitas dan kepercayaan publik. Nugroho, (2022), Hidayat & Wibowo, (2021) menegaskan citra SMK dipengaruhi komunikasi eksternal, kemitraan dengan dunia usaha dan dunia industri (DUDI), serta *outcome* lulusan seperti penyerapan kerja. Dibandingkan kedua studi terbaru ini, penelitian sebelumnya belum mengkaji secara mendalam keterkaitan fungsi humas, strategi komunikasi, dinamika internal organisasi (koordinasi, kendala) dan integrasi dengan BKK.

Penelitian ini berbeda dari kajian terdahulu dengan mengadopsi *grand theory relationship management* untuk menganalisis

fungsi humas secara holistik di SMK Yapek Gombong, termasuk integrasi strategi komunikasi dengan BKK dan mitra industri. Berbeda dengan fokus Effendi et al., (2024) dan Aprilia et al., (2024) pada promosi media, penelitian ini menggali dinamika internal, kendala pelaksanaan, serta kontribusi terhadap citra sekolah, sehingga memberikan kebaruan penelitian dan praktis yang lebih kontekstual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan fungsi humas di SMK Yapek Gombong, strategi komunikasi yang diterapkan dan kontribusinya terhadap pembentukan citra sekolah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen humas pendidikan serta rujukan praktis bagi pengelolaan komunikasi di sekolah menengah kejuruan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mendalami peran strategis humas dalam meningkatkan citra SMK Yapek Gombong. Metode

ini banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu mengungkap kompleksitas fenomena dan hubungan antar faktor secara holistik (Bunkar et al., 2023). Teknik pengumpulan data mencakup wawancara mendalam dengan informan purposive kepala sekolah, koordinator dan staf humas, serta perwakilan *stakeholder* eksternal seperti mitra industri, orang tua siswa, dan alumni serta foto dokumentasi kegiatan. Wawancara memungkinkan peneliti menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, serta pandangan informan terkait suatu fenomena, sementara dokumentasi seperti foto kegiatan atau arsip organisasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat temuan penelitian (Edlund & Nichols, 2024).

Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik yang bersifat iteratif, meliputi proses transkripsi wawancara, pengkodean data, pengelompokan kategori, serta identifikasi tema atau pola yang muncul dari data penelitian. Proses ini peneliti memahami makna yang terkandung dalam pengalaman

informan serta mengidentifikasi pola strategi komunikasi, faktor pendukung dan hambatan, serta kontribusinya terhadap pembentukan citra organisasi (Saunders et al., 2023).

Validitas dan reliabilitas data dalam penelitian kualitatif dijaga melalui beberapa strategi untuk meningkatkan *trustworthiness* penelitian, seperti triangulasi sumber data yang membandingkan berbagai jenis data (wawancara, dokumentasi, dan data sekunder seperti laporan kegiatan). Proses *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara atau interpretasi peneliti kepada informan untuk memastikan kesesuaian dengan pengalaman mereka. Penelitian ini juga menerapkan etika penelitian secara ketat, termasuk *informed consent*, kerahasiaan identitas partisipan, serta penggunaan dokumentasi atau foto kegiatan tanpa mengungkap identitas tanpa izin partisipan (Lim, 2025; Mosbah, 2024).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana fungsi

hubungan masyarakat (Humas) dijalankan, strategi komunikasi yang diterapkan, serta kontribusinya terhadap pembentukan citra sekolah di SMK Yapek Gombong. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan kunci serta dokumentasi kegiatan sekolah. Setiap temuan dianalisis berdasarkan kondisi lapangan, teori, penelitian terdahulu, dan konteks sekolah kejuruan.

1. Implementasi Fungsi Humas di SMK Yapek Gombong

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi humas di SMK Yapek Gombong dijalankan melalui koordinasi dengan berbagai unit sekolah, khususnya dalam pengelolaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dan Bursa Kerja Khusus (BKK), serta komunikasi dengan mitra industri terkait kebutuhan magang dan penyaluran lulusan. Pembagian tugas antarpegawai telah berjalan cukup jelas sehingga kegiatan operasional dapat terlaksana. Aktivitas humas juga masih bersifat administratif dan teknis harian. Humas SMK Yapek Gombong lebih banyak menjalankan fungsi pelaksana daripada fungsi

strategis. Posisinya belum dilibatkan dalam pengambilan keputusan manajemen sehingga perannya belum terintegrasi secara struktural dalam organisasi sekolah.

Kondisi tersebut bertentangan dengan teori *relationship management* yang dikembangkan Ledingham sebagaimana dikutip dalam Nauli & Wardasari, (2023). Teori ini menegaskan bahwa humas yang efektif harus membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan secara berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Keterlibatan humas bukan pada kegiatan operasional saja, tetapi juga dalam perencanaan strategis organisasi. Humas yang hanya berperan sebagai pelaksana teknis dan tidak dilibatkan dalam keputusan strategis akan membangun hubungan yang cenderung reaktif dan tidak terencana dengan mitra industri, orang tua, dan masyarakat. Potensi humas dalam memperkuat kepercayaan publik dan reputasi sekolah belum dapat dioptimalkan.

Temuan ini sejalan dengan Jaelani et al., (2024) yang menyatakan bahwa humas sekolah

cenderung terfokus pada aktivitas operasional harian sehingga kurang memperhatikan penguatan citra lembaga secara strategis. Humas SMK Yapek Gombang lebih banyak menjalankan tugas teknis seperti koordinasi PKL dan BKK daripada merancang program komunikasi yang berdampak jangka panjang. Penelitian Fitri et al., (2023) menyatakan bahwa humas pendidikan yang efektif harus mampu menjalankan komunikasi dua arah dan membangun hubungan yang aktif dan berkelanjutan dengan publik eksternal. Prinsip ini belum terpenuhi di SMK Yapek Gombang, karena komunikasi dengan mitra industri dan masyarakat masih bersifat situasional, belum direncanakan secara terstruktur.

Posisi humas SMK Yapek Gombang menjadi fungsi yang sentral karena keberlangsungan sekolah sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat dan kekuatan jaringan industri. Hubungan yang telah terjalin dengan dunia usaha merupakan aset strategis apabila dikelola dan dikomunikasikan dengan baik, serta dapat menjadi kekuatan utama pembentukan citra sekolah. Humas SMK Yapek Gombang mengelola

kerja sama tersebut secara administratif tanpa strategi komunikasi yang matang, manfaat reputasional yang seharusnya diraih tidak akan terwujud secara optimal. Penguatan posisi humas sebagai mitra strategis manajemen menjadi kebutuhan yang mendesak bagi SMK Yapek Gombong (Aprilia et al., 2024).

2. Strategi Komunikasi yang Diterapkan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi humas SMK Yapek Gombong dilakukan melalui promosi langsung ke Sekolah Menengah Pertama (SMP), penyebaran brosur, komunikasi tatap muka, dan penggunaan media sosial sekolah. Promosi secara langsung masih menjadi cara utama dalam menarik calon peserta didik baru, sementara media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kegiatan sekolah dan penerimaan siswa baru. Publikasi digital belum dilakukan secara konsisten dan terencana, serta konten yang ditampilkan belum sepenuhnya menonjolkan keunggulan SMK Yapek Gombong.

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum memenuhi prinsip komunikasi pemasaran yang efektif. Kotler et al., (2021) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif mensyaratkan penerapan bauran saluran komunikasi (*integrated marketing communications*) yang terencana, konsisten, dan disesuaikan dengan karakteristik audiens sasaran. Setiap saluran komunikasi, baik konvensional maupun digital, perlu diintegrasikan secara sinergis. Integrasi tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan mampu membangun kesadaran, kepercayaan, dan keterikatan emosional audiens terhadap organisasi. Ketergantungan SMK Yapek Gombong pada metode konvensional tanpa diimbangi kehadiran digital yang konsisten menyebabkan jangkauan informasi sekolah menjadi terbatas, sehingga visibilitas sekolah di ruang publik digital pun belum optimal.

Effendi et al., (2024) menjelaskan bahwa optimalisasi media digital berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan promosi sekolah, sedangkan (Aprilia et al.,

2024) menyatakan bahwa penggunaan media komunikasi yang beragam mampu meningkatkan visibilitas lembaga. Kedua temuan tersebut menegaskan bahwa masyarakat semakin banyak mencari informasi sekolah melalui platform digital, sehingga institusi pendidikan yang kurang aktif dalam platform digital berisiko kalah bersaing dengan sekolah lain yang lebih adaptif dalam berkomunikasi.

SMK Yapek Gombong memiliki modal citra yang kuat berupa akreditasi A dan tingkat penyerapan lulusan yang baik. Keunggulan tersebut merupakan nilai jual yang sangat potensial, namun belum dipublikasikan secara maksimal sehingga persepsi publik tidak selalu sejalan dengan kualitas internal sekolah. SMK Yapek Gombong berisiko kalah bersaing bukan karena mutu pendidikannya rendah, melainkan karena lemahnya citra di mata publik untuk itu penyusunan strategi komunikasi digital yang terencana dan konsisten menjadi langkah mendesak yang perlu segera dilakukan.

3. Kontribusi Humas terhadap Pembentukan Citra Sekolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas humas SMK Yapek Gombong telah memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan citra sekolah melalui tiga aspek utama yaitu meningkatnya kepercayaan masyarakat, terjalinnya hubungan yang baik dengan mitra industri, dan keberhasilan penyaluran lulusan melalui Bursa Kerja Khusus (BKK). Informan mengakui bahwa penyaluran lulusan ke dunia kerja merupakan indikator paling konkret dari kualitas pendidikan yang diberikan sekolah. Alumni yang berhasil bekerja menjadi bukti nyata yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat, sehingga membentuk persepsi positif terhadap kredibilitas sekolah. Kontribusi tersebut terjadi secara alami dan belum dikelola melalui strategi komunikasi yang terencana.

Gray & Balmer dalam penelitian Dewi et al., (2025) menyatakan bahwa citra organisasi terbentuk dari persepsi publik terhadap kinerja, komunikasi, dan pengalaman yang diterima secara

konsisten. Teori ini menjelaskan bahwa citra tidak muncul secara otomatis dari prestasi internal, melainkan harus dikelola melalui proses komunikasi yang mampu menyampaikan nilai dan keunggulan organisasi kepada publik secara terencana dan berkesinambungan. Kepercayaan masyarakat yang tumbuh terhadap SMK Yapek Gombong bukan semata-mata buah dari kinerja pendidikan, tetapi hasil dari aktivitas komunikasi humas yang secara rutin menghubungkan keberhasilan lulusan dengan masyarakat melalui pengelolaan PKL dan BKK. Hal ini sejalan dengan Astika, (2025) yang menegaskan bahwa manajemen humas sekolah berperan penting dalam membentuk persepsi publik.

Wahyudi et al., (2025) menyatakan bahwa citra positif terbukti meningkatkan kepercayaan publik terhadap lembaga pendidikan, sementara (Rusmiyati et al., 2026) menjelaskan bahwa tingkat serapan lulusan merupakan indikator utama kualitas SMK dan bahwa testimoni alumni memiliki peran penting dalam memperkuat keyakinan calon siswa serta orang tua. Kedua temuan ini

menegaskan bahwa keberhasilan lulusan tidak semata-mata berfungsi sebagai hasil pendidikan, tetapi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam membangun citra sekolah. Semakin konsisten informasi keberhasilan lulusan dipublikasikan, semakin kuat persepsi positif masyarakat terhadap kualitas institusi. Keterbatasan publikasi dapat menghambat pembentukan citra meskipun kinerja sekolah sesungguhnya baik.

Citra SMK Yapek Gombong saat ini masih bertumpu pada reputasi historis, akreditasi, dan keberhasilan lulusan. Ketergantungan pada faktor-faktor tersebut menjadi kelemahan apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi yang inovatif dan berkelanjutan. Publikasi prestasi siswa, testimoni alumni, dan kerja sama industri yang belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur menyebabkan banyak informasi positif tidak sampai kepada masyarakat luas. SMK Yapek Gombong perlu memperkuat peran humas sebagai pengelola komunikasi yang aktif dan berbasis fakta lapangan, agar citra yang terbentuk benar-benar mencerminkan kualitas sebenarnya

dan posisi sekolah semakin kuat di tengah persaingan.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini adalah fungsi humas di SMK Yapek Gombong masih didominasi oleh peran operasional dan administratif melalui koordinasi PKL, BKK, dan komunikasi mitra industri, sehingga belum menjalankan peran strategis dalam pengelolaan reputasi. Strategi komunikasi yang diterapkan masih bersifat konvensional dan tidak konsisten secara digital, menyebabkan kesenjangan antara kualitas internal yang sesungguhnya dengan persepsi publik yang terbentuk. Humas yang belum terintegrasi dalam pengambilan keputusan strategis berisiko menurunkan daya saing sekolah, mengingat *relationship management* dan komunikasi digital merupakan kunci legitimasi sosial sekolah kejuruan saat ini.

SMK Yapek Gombong perlu mengintegrasikan fungsi humas dalam pengambilan keputusan strategis di tingkat manajemen

sekolah. SMK Yapek Gombong perlu menyusun strategi komunikasi digital yang terencana, konsisten, dan berbasis data audiens. Komunikasi dengan pemangku kepentingan juga perlu dikembangkan menjadi komunikasi dua arah yang disertai evaluasi rutin. Langkah-langkah tersebut penting untuk memperkuat citra sekolah sekaligus meningkatkan daya saing SMK Yapek Gombong di tengah persaingan pendidikan kejuruan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, T. D., Irawan, N., & Fathurrochman, I. (2024). Media Dan Teknik Humas di Lembaga Pendidikan. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(7).
- Astika, I. M. (2025). Manajemen Humas Sekolah dan Pembentukan Persepsi Publik. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 32(1), 55–66.
- Bunkar, R. C., Chauhan, L., Verma, A., & Sirilakshmi, Y. (2023). Case Study Research: A Method of Qualitative Research. *Exploring Narratives: A Guide to Qualitative Research Methods*, 67–81.
- Dewi, H. N. K., Suryasuciramadhan, A., Aisyah, G., Fariji, F. A., & Ramadhan, R. D. (2025).

- STRATEGI CORPORATE
IMAGE DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN
PELANGGAN DI MEDIA SOSIAL
TIKTOK. *Jurnal Administrasi
Publuk Dan Ilmu Komunikasi*,
12(1), 56–68.
<https://doi.org/10.55499/intelektual.v12i01.1253>
- Edlund, J. E., & Nichols, A. L. (2024). Qualitative Data Collection Sources. *The Cambridge Handbook of Research Methods and Statistics for the Social and Behavioral Sciences: Volume 2: Performing Research*, 545–685.
- Effendi, A., Pratama, R., & Lestari, D. (2024). Optimalisasi Media Digital dalam Strategi Humas Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 16(1), 45–58.
- Fitri, A., Yusuf, M., & Rahman, F. (2023). Strategi Komunikasi Humas dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 89–101.
- Hidayat, R., & Wibowo, A. (2021). Peran Hubungan Masyarakat dalam Membangun Citra SMK Berbasis Kemitraan Industri. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 13(2), 145–156.
- Jaelani, A., Astuti, P. W., & Saputra, A. A. (2024). Peran Manajemen Humas dalam Meningkatkan Citra Positif di Sekolah. *Jurnal Wahana Karya Ilmiah Pendidikan*, 8, 2.
- <https://doi.org/10.35706/wkip.v8i02.13086>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education, 2021.
- Kurniawan, D. (2025). Manajemen Mutu Layanan Pendidikan dan Citra Institusi Sekolah. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 32(1), 12–24.
- Lim, W. M. (2025). What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2).
<https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Mosbah, A. (2024). Ensuring Reliability and Validity in Qualitative Social Sciences Research. *Principles of Conducting Qualitative Research in Multicultural Settings*, 130–145.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch007>
- Nauli, K., & Wardasari, N. (2023). Strategi Komunikasi Dalam Menciptakan Manajemen Relasi Pada Program Sosialisasi Humas PT. KCIC. *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(3), 112–126.
<https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2022.003.03.1>
- Nugroho, A. (2022). Citra Sekolah Menengah Kejuruan dan Relevansinya dengan Dunia

Usaha dan Dunia Industri. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(1), 34–45.

Rusmiyati, L., Listyasari, W. D., Effendi, M. S., & Kamaludin, K. (2026). Strategies to Improve Vocational Graduate Employability: A Systematic Literature Review (2020-2025). *Edunesia : Jurnal Ilmiah Pendidikan*, 7(1), 700–714. <https://doi.org/10.51276/edu.v7i1.1595>

Sari, D. P. (2022). Pengaruh Kinerja Humas Terhadap Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 6(1), 21–30.

Saunders, C. H., Sierpe, A., von Plessen, C., Kennedy, A. M., Leviton, L. C., Bernstein, S. L., Goldwag, J., King, J. R., Marx, C. M., Pogue, J. A., Saunders, R. K., Citters, A. V., Yen, R. W., Elwyn, G., & Leyenaar, J. K. (2023). Practical Thematic Analysis: A Guide for Multidisciplinary Health Services Research Teams Engaging in Qualitative Analysis. *BMJ*, 381.

Wahyudi, S., Prasetyo, B., & Lestari, N. (2025). Citra Sekolah dan Kepercayaan Publik Terhadap Lembaga Pendidikan. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 33(1), 1–12.