EDUMANAGERIAL: Journal of Islamic Education Management
Volume 04, Nomor 02, (2025) : 91 – 108
E-ISSN : 2963-8313 P-ISSN : 2963-8321
https://ejournal.iainponorogo.ac.id/index.php/edumanagerial

Strategi *Image Building* Dalam Membangun Persepsi Positif Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan
(Studi Deskriptif Kualitatif di SMK Negeri 1 Ponorogo)

Munfaridah Nur Fauziah[1], Roni Harsoyo [2], Muhammad Farhan Hidayatullah[3], Muhammad Munirul Huda[4], Muhammad Ridho Firmansyah[5]
[1 2 3 4 5] *Universitas Islam Negeri Kiai Ageng Muhammad Besari, Ponorogo*
[1]munfaridahnurf@gmail.com, [2]roni_harsoyo@uinponorogo.ac.id, ,
[3]farhanahun514@gmail.com, [4]hudahana25@gmail.com, [5]ridhomuhammad635@gmail.com,

Abstrak*:*
Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *image building* yang dilakukan oleh SMKN 1 Ponorogo dalam membangun persepsi masyarakat mulai dari proses serta dampak dari strategi *image building* yang telah diterapkan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap SMKN 1 Ponorogo. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lingkungan sekolah. Penelitian ini berfokus pada penggambaran secara sistematis dan faktual terhadap kondisi, aktivitas, serta pandangan para informan terkait topik yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Wakil Kepala Bidang Kesiswaan dan beberapa siswa SMKN 1 Ponorogo. Peneliti juga memperoleh data dengan teknik dokumentasi, yakni dengan memperoleh data-data yang relevan dari media sosial dan juga data-data yang tersedia di website resmi SMKN 1 Ponorogo maupun website resmi yang lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo ada 3 yaitu: 1) Membangun budaya sekolah yang bagus; 2) mempublikasikan dan meningkatkan pencapaian prestasi baik akademik dan non akademik; dan 3) menjalin komunikasi dengan berbagai pihak luar. Secara keseluruhan, strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo ini terbukti dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga sekolah, dengan selalu terpenuhinya kuota pendaftaran calon peserta didik baru yang menjadi indikator bahwa strategi yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo sudah efektif dan efisien.
Kata Kunci: *Strategi Image Building, Persepsi Positif Masyarakat, Lembaga Pendidikan*

Abstract:
This study aims to describe the implementation of image building strategies carried out by SMKN 1 Ponorogo in building public perception starting from the process and impact of image building strategies that have been implemented to build positive public perceptions of SMKN 1 Ponorogo. This type of research is descriptive qualitative research, which aims to gain an in-depth understanding of the phenomena that occur in the school environment. This study focuses on a systematic and factual description of the conditions, activities, and views of informants related to the topic studied. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with the Deputy Head of Student Affairs and several students of SMKN 1 Ponorogo. Researchers also obtained data using documentation techniques, namely by obtaining relevant data from social media and also data available on the official website of SMKN 1 Ponorogo and other official websites. The results of the study indicate

that there are 3 image building strategies implemented at SMKN 1 Ponorogo, namely: 1) Building a good school culture; 2) publishing and improving academic and non-academic achievements; and 3) establishing communication with various external parties. Overall, the image-building strategy implemented at SMKN 1 Ponorogo has proven effective in shaping positive public perceptions of the school, as evidenced by the consistently full enrollment quota for new students, indicating that the strategy is effective and efficient.
***Keywords**: Image-Building Strategy, Positive Public Perception, Educational Institution*

Informasi Artikel Diterima:September 2025 **Direvisi**: Oktober 2025 **Diterbitkan**: November 2025

PENDAHULUAN

Pendidikan di Indonesia pada perkembangan saat ini mulai mengalami kemajuan yang cukup signifikan, sehingga masyarakat tidak kesulitan ketika memilih lembaga pendidikan yang sesuai dengan ekpektasi dan harapan yang diinginkan. Namun, di sisi lain hal ini tentu saja mengharuskan pengelola lembaga pendidikan untuk lebih berhati-hati dan terus berupaya meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat (Munir & Ma'sum, 2022). Lembaga pendidikan dapat meningkatkan daya tariknya di mata masyarakat dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, serta meningkatkan kualitas layanan pendidikannya dengan meningkatkan prestasi siswa baik di bidang akademis maupun non akademis, meningkatkan pencapaian guru, memperbaiki mutu pengajaran, meningkatkan fasilitas, serta memperhatikan aspek-aspek lainnya. Dengan melaksanakan perbaikan kualitas di lembaga pendidikan, maka dapat meningkatkan citra atau *image* lembaga pendidikan tersebut, sehingga hal ini akan memberikan kekuatan serta dampak positif lembaga dalam mengahadapi persaingan dan mampu menarik minat calon siswa baru untuk bergabung di lembaga tersebut (Erlinda Izzatun Nada, 2022).

Namun, realita yang ada menunjukkan bahwa tidak semua lembaga pendidikan dapat membangun persepsi positif secara optimal. Hal ini dapat disebabkan karena pemilihan strategi yang kurang tepat dan komunikasi yang dibangun anatara lembaga pendidikan dengan masyarakat belum optimal. Selain itu, juga dapat disebabkan karena lembaga pendidikan tidak segera melakukan perbaikan dan evaluasi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan sehingga masyarakat akan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap lembaga sekolah tersebut dan pada akhirnya akan memilih lembaga lain yang memiliki *image* atau *branding* yang lebih baik. Sebagaimana yang tercantum di dalam artikel yang ditulis oleh Andella di laman rri.co.id bahwa pengamat pendidikan, Profesor Jejen Musfah mengungkapkan ada sekolah negeri di Ponorogo yang minim peminat dan kemungkinan disebabkan karena kualitas fisik dan akademik sekolah tidak cukup menarik. Jejen Musfah juga mengatakan bahwa kepercayaan masyarakat tergantung pada performa dan citra sekolah yang dibangun, Sehingga sekolah harus bisa menunjukkan komitmen nyata dalam

meningkatkan mutu pendidikannya (Fitra, 2024). Salah satu lembaga sekolah yang menarik perhatian peneliti pada penelitian ini adalah SMK Negeri 1 Ponorogo, yang dikenal sebagai lembaga pendidikan kejuruan terpopuler di daerah Ponorogo. Sekolah ini sudah menerapkan sejumlah tindakan dan strategi untuk menciptakan *image* atau citra yang baik, seperti melalui platform media sosial, meningkatkan prestasi para siswanya, menjalin kemitraan dengan industri, dan lain sebagainya. Namun, evektivitas dari strategi-strategi ini perlu diteliti apakah benar-benar bisa menciptakan persepsi positif di masyarakat secara konsisten, dan bagaimana persepsi tersebut berpengaruh pada daya tarik masyarakat terhadap sekolah.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui serta memahami proses pelaksanaan strategi *image building* SMKN 1 Ponorogo dalam membangun persepsi masyarakat. Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan proses, serta dampak dari strategi yang telah diterapkan untuk membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan rujukan sekolah-sekolah lain dalam menerapkan strategi *image building* untuk meciptakan persepsi positif di masyarakat, dan juga diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan pengembangan strategi promosi yang lebih baik di masa mendatang sehingga mampu membangun citra positif yang relevan dengan kebutuhan dan harapan masyarakat sekaligus sebagai sumber informasi objektif bagi masyarakat mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh lembaga sekolah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang memfokuskan pada pengolahan data yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitataif deskriptif ini dilakukan untuk mendeskripsikan penerapan strategi *image building* di SMKN 1 Ponorogo dan dampak yang terjadi terhadap persepsi masyarakat. penelitian ini dilakukan tanpa ada manipulasi dan bukan berupa data numerik. Peneliti melakukan penelitian di SMKN 1 Ponorogo karena lembaga sekolah ini sangat populer di mata masyarakat. Dilansir dari website resmi Dapodik Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, dapat diketahui bahwa lembaga ini memiliki akreditasi “A” dengan jumlah peserta didik keseluruhan berjumlah 1.569 siswa. Agar dapat memikat daya tarik siswa yang banyak sudah pastinya SMKN 1 Ponorogo menerapkan strategi *image building* yang efektif, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti strategi *image building* yang diterapkan di lembaga ini (“Data Pokok SMKN 1 Ponorogo,” 2025).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data yang berkaitan dengan strategi yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo dalam membangun *image building* serta data mengenai persepsi masyarakat terhadap citra SMKN 1 Ponorogo. Sumber data yang diperoleh berasal dari hasil wawancara langsung dengan guru bagian manajemen sekolah

yaitu Waka Kesiswaan Bidang Akademik yakni Bapak Djoko Susilo dan juga peserta didik kelas X yaitu Febriyan dan Dimas dari jurusan RPL dan Juga kelas XI yaitu Cindy, Thalita, Selvi dari jurusan Akuntansi dan Ritya Sarawati dan Hani Safitri dari jurusan Bisnis. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara semi terstruktur dengan pertanyaan terbuka yeng terdiri dari sekitar 15 pertanyaan untuk guru dan 4 petanyaan untuk siswa.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan wawancara kepada Bapak Djoko Susilo selaku Wakil Kepala bidang Kesiswaan mengenai strategi yang diterapkan dalam membangun *image building* lembaga. Kemudian, wawancara dengan beberapa siswa SMKN 1 Ponorogo mengenai persepsi mereka mengenai citra dari SMKN 1 Ponorogo. Selain wawancara, peneliti juga memperoleh data dengan teknik dokumentasi, yakni dengan memperoleh data-data yang relevan dari media sosial seperti instagram, dan juga data-data yang tersedia di website resmi baik website resmi SMKN 1 Ponorogo maupun website resmi yang lainnya.

Data yang telah diperoleh kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana yang memiliki komponen data *collection* (Pengumpulan data), data display (Penyajian data), data *condensation* (Pemilihan/pemfokusan/dan penyederhanaan data), serta *conclusion* (Simpulan). Kemudian untuk menjamin validitas atau keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi teknik dengan membandingkan antara data hasil wawancara dengan data yang diperoleh melalui analisis dokumentasi

KAJIAN TEORI

A. Pengertian *Image Building*

Image Building adalah tanggapan atau keyakinan (sebuah penilaian) yang dihasilkan oleh masyarakat terhadap institusi pendidikan. Citra institusi pendidikan menjadi salah satu aset berharga bagi setiap lembaga. Hal ini dikarenakan citra menggambarkan sudut pandang atau persepsi publik terhadap lembaga tersebut (Azizah & Mahmudin, 2024). Citra adalah representasi diri, baik individu, organisasi, maupun institusi, yang sengaja diciptakan untuk menampilkan karakter atau sifat unik sehingga menghasilkan pandangan positif tentang bagaimana masyarakat melihat suatu lembaga, individu, atau kegiatan tertentu. Tanggung jawab lembaga dalam menciptakan citra adalah dengan menentukan gambaran citra seperti apa yang akan ditampilkan di depan publik (Harsoyo, 2021).

Citra lembaga pendidikan pada dasarnya digunakan untuk menarik perhatian konsumen layanan pendidikan. Citra lembaga pendidikan yang tertanam dalam masyarakat akan selalu dibutuhkan untuk menggaet calon siswa. Citra sekolah menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi orang tua dalam menentukan pendidikan anak mereka. Sekolah dengan

citra yang baik umumnya lebih diminati dan dipilih oleh masyarakat. Sebaliknya, sekolah yang memiliki citra negatif akan semakin kurang diminati yang pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah siswa (Budiyatmo & Iriani, 2022). Menurut Kotler dan Keller sebagaimana yang dikutip oleh Budiyatmo dan Iriani, citra merupakan ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu benda. Jika objeknya adalah sekolah, gambaran citra yang muncul adalah cara pandang dan perhatian masyarakat terhadap sekolah, dan selanjutnya informasi tersebut akan disampaikan dari satu orang ke orang lainnya. Kekuatan dalam komunikasi ini lah yang membuat citra sekolah menjadi kokoh di masyarakat. Citra yang telah ada harus terus menerus dijaga dan diinformasikan (Budiyatmo & Iriani, 2022).

Citra adalah gambaran yang muncul dari sebuah organisasi atau lembaga pendidikan. Gambaran ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat atau pelanggan terhadap lembaga pendidikan dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Oleh karena itu, citra dapat dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu *multiple image* (citra yang terlihat oleh individu melalui apa yang lembaga tampilkan kepada masyarakat), *mirror image* (Kesan yang didapatkan dari produk tersebut baik dari pelanggan yang merasa senang maupun yang merasa tidak sepenuhnya puas karena masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, perlu ada perbaikan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan), dan *current image* (Gambaran yang ada di masyarakat harus dipahami oleh setiap anggota organisasi agar kerjasama dapat terbangun untuk menyelesaikan masalah) (Ma'sum, 2020).

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai citra di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra lembaga pendidikan merupakan serangkaian pandangan atau persepsi yang diberikan masyarakat terhadap sebuah lembaga pendidikan mengenai baik atau buruknya sebuah lembaga pendidikan setelah masyarakat melihat apa yang lembaga pendidikan tersebut perlihatkan pada masyarakat.

B. Peran *Image Building*

Strategi *image building* memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan masyarakat atau persepsi terhadap suatu organisasi atau individu. Citra yang positif mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat, menciptakan reputasi yang baik, serta menghasilkan keunggulan dalam bersaing. Pendekatan ini mendukung organisasi atau individu dalam mengatur dan menciptakan pandangan yang baik, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan yang berarti. Memiliki reputasi atau citra yang baik akan memberikan banyak manfaat bagi institusi pendidikan. Hal ini karena semakin banyak orang yang melihat institusi pendidikan tersebut secara positif, maka semakin banyak pula yang akan berminat menggunakan layanan yang mereka tawarkan. Dengan reputasi yang baik, hal ini akan

menciptakan kesan yang positif di mata masyarakat dan konsumen. Kesan yang baik kepada konsumen dapat dibangun melalui pencapaian siswa dan keunggulan yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Menurut Sutisna dan Prawita yang telah dikutip oleh Abu Hasan, manfaat dari citra merek antara lain:

1. Merek yang memiliki reputasi positif akan mendorong pelanggan atau konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian
2. Reputasi positif pada merek produk yang sudah ada dapat digunakan untuk merambah ke lini produk baru perusahaan
3. Menerapkan strategi pada *family branding* dan *leverage branding* jika citra produk yang ada sudah memiliki nilai positif (Agus R & Ummah, 2019).

C. Strategi *Image Building*

Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk meningkatkan reputasi suatu lembaga adalah dengan mengaktifkan peran hubungan masyarakat (humas) lembaga tersebut. Di dalam sebuah institusi pendidikan, humas berinteraksi dengan publik eksternal dan juga publik internal. Kegiatan yang dilakukan oleh humas dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya mencakup aktivitas internal yang berfungsi sebagai publikasi ke dalam, yang ditujukan untuk guru, staf, dan siswa yang berada dalam organisasi, serta aktivitas eksternal yang berperan sebagai publikasi keluar, yang ditujukan untuk masyarakat di luar lembaga. Fungsi humas adalah sebagai pengatur dan perencana hubungan antar lembaga dan masyarakat. Tanggung jawab utama humas adalah untuk mengawasi persepsi publik terhadap organisasi dan menyebarluaskan informasi serta komunikasi guna membangun hubungan yang harmonis antara lembaga dan masyarakat (Wahid, 2023).

Sebuah institusi pendidikan tentu memiliki tujuan atau standar tertentu untuk memperoleh penilaian dari masyarakat atau publik, sehingga diperlukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan citra yang baik. Dalam konteks ini, biasanya dilakukan oleh anggota sekolah, terutama bagian humas, berikut adalah langkah-langkah humas dalam menjaga dan meningkatkan citra institusi pendidikan: (a) Membangun Komunikasi (b) Meningkatkan Kualitas Jasa Pendidikan (c) Meningkatkan Produk Jasa Pendidikan (Ma'sum, 2020). (d) Memiliki rencana komunikasi krisis (e) Memanfaatkan media sosial dengan baik melalui konten kreatif (f) mengoptimalkan layanan pendidikan.

Selain beberapa strategi tersebut, Menurut Roni Harsoyo kebijakan *image building* harus diiringi dengan berbagai strategi variatif yang berupa strategi internal dan eksternal. Strategi *image building* internal meliputi: Membentuk komite sekolah, menjalin koordinasi yang baik dengan internal lembaga, meningkatkan layanan lembaga, meningkatkan prestasi akademik dan non akademik, akreditasi internasional, peningkatan kompetensi PTK,

standarisasi sarana dan prasarana, pembukaan PPDB di awal, dan *power of leadership*. Sedangkan Strategi *image building* ekternal meliputi: menjaga hubungan baik dengan masyarakat, melakukan publikasi melalui media cetak atau elektronik, menjalin kerjasama dengan masyarakat atau instansi, mengadakan program sosial keagamaan, menyelenggarakan *event-event*, menunjukkan kualitas output, dan *world of mouth* (Harsoyo, 2021).

Citra sebuah organisasi, khususnya institusi pendidikan, dapat diobservasi melalui identitas yang terlihat dari pimpinan, nama organisasi, serta berbagai aspek lainnya seperti penggunaan media publikasi yang berupa visual, audio, atau audio visual. Selain itu, identitas dan citra organisasi juga mencakup elemen non fisik, seperti nilai-nilai dan filosofi yang dianut, layanan yang diberikan, pola kerja, serta cara berkomunikasi baik di dalam maupun di luar lembaga. Identitas ini akan menghasilkan citra yang terlihat oleh publik, termasuk di kalangan pengguna, komunitas, media, donatur, staff, dan juga pemerintah, sehingga membentuk citra organisasi tersebut (Wahid, 2023).

D. Indikator Citra (*Image* Positif) Lembaga Pendidikan

Citra bukanlah objek fisik, melainkan sesuatu yang muncul di dalam pikiran seseorang. Oleh karena itu, citra dapat dikategorokan sebagai aspek yang cukup rentan, mudah hancur atau berubah kapan saja. Situasi ini disebabkan oleh fakta bahwa citra sangat berkaitan dengan cara orang memahami dan mengalami sesuatu seiring berjalannya waktu. Abdul Wahid mengatakan bahwa citra positif lembaga pendidikan dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya :

1. Keterampilan dalam memotivasi masyarakat untuk secara efektif mengembangkan sekolah
2. Selalu berkomunikasi dan menjalin hubungan kerja sama dengan elemen-elemen masyarakat dalam berbagai aktivitas pendidikan dan pembelajaran
3. Mampu menjadi pusat pembelajaran dan dapat memenuhi kebutuhan riil masyarakat secara luas (Wahid, 2023).

Selain itu, keberhasilan dalam menciptakan *image* positif lembaga dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya :

1. Pertumbuhan lembaga. Perkembangan yang cepat dalam sebuah organisasi dapat menjadi tanda keberhasilan dalam membangun citra yang baik. Pertumbuhan tersebut mencakup peningkatan jumlah siswa dan pengembangan infrastruktur.
2. Kepercayaan Masyarakat. Kepercayaan yang dimiliki masyarakat merupakan indikator yang sangat penting. *Image* positif yang berhasil diciptakan akan mendorong

masyarakat terutama orang tua untuk mempercayakan pendidikan anak-anak mereka kepada lembaga tersebut.

3. Mutu. Mutu merupakan fokus utama dari institusi pendidikan tinggi. Oleh karena itu, peningkatan dalam berbagai aspek mutu menjadi salah satu indikator keberhasilan dalam membentuk citra yang positif.
4. Strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang sesuai dengan visi dan misi lembaga menjadi indikator penting untuk mencapai kesuksesan.
5. Persepsi terhadap sistem dan kurikulum. Pandangan yang positif terhadap sistem dan kurikulum yang diterapkan oleh lembaga juga berfungsi sebagai indikator keberhasilan.
6. Implementasi teknologi. Penggunaan teknologi untuk memperoleh informasi yang tepat dan memprediksi masa depan juga merupakan indikator kesuksesan dalam menciptakan citra yang positif (Rahardika, 2023).

E. Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan

Persepsi masyarakat adalah keseluruhan proses kognitif yang dilakukan manusia tentang cara pandang dan pemahaman atau interpretasi individu terhadap suatu objek yang terdapat di sekelilingnya, melalui pengamatan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimilikinya (Safitri, Marlina, & Murtopo, 2022). Persepsi atau pandangan seseorang dalam menganalisis suatu hal dapat membentuk kepercayaan terhadap apa yang diamati (Wahid, 2023). Menurut Tjiptono dan Anastasia, sebagaimana dikutip oleh Didi Priyitno dalam jurnal Farah Muthia, menjelaskan bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor eksternal (stimulus) dan faktor internal (pribadi). Faktor eksternal mencakup segala sesuatu yang berasal dari luar individu, seperti pendidikan, pengalaman, dan lingkungan sosial. Sementara itu, faktor internal mencakup aspek-aspek yang bersumber dari dalam diri individu, termasuk pemikiran, perasaan, keinginan, dan keyakinan. Dengan demikian, persepsi bisa berubah akibat berbagai pengaruh seperti pengalaman, pengaruh teman, dan lingkungan sekitar. Salah satu faktor eksternal tersebut adalah komunitas sosial di sekeliling individu (Muthia, 2018).

Persepsi masyarakat bisa bervariasi berdasarkan sejumlah faktor, seperti wawasan, latar belakang pendidikan, pengalaman, keadaan lembaga, dan regulasi pemerintah. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana masyarakat melihat dan mengevaluasi keberadaan lembaga pendidikan. Ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam pelaksanaan pembinaan dan pengembangan pendidikan, serta memperkuat kemampuan masyarakat dalam membuat pilihan dan keputusan yang bijak. Aspek seperti biaya yang dibutuhkan, kualitas layanan, fasilitas yang tersedia, dan kebijakan pemerintah, semuanya dapat memengaruhi pilihan masyarakat dalam menentukan lembaga pendidikan yang cocok.

Dalam konteks pendidikan masyarakat, lingkungan menjadi salah satu aspek yang sangat vital. Di sinilah mereka ikut serta dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan individu di dalam masyarakat (Efendi & Haryanto, 2025). Oleh karena itu, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan citra positif atau persepsi positif dari masyarakat maka diperlukan strategi untuk menarik perhatian masyarakat, salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi *image building*.

F. Indikator Persepsi Masyarakat Terhadap Citra Lembaga Pendidikan

Penilaian atau persepsi yang terbentuk dari masyarakat tergantung pada apa yang masyarakat lihat dan dengar. Masyarakat yang memiliki keyakinan kuat terhadap sebuah institusi pendidikan biasanya akan memilih untuk mendaftar dan mempercayakan institusi tersebut untuk medidik anak-anak mereka. Masyarakat bahkan mungkin akan mendorong orang lain untuk mempercayakan pendidikan anak-anaknya di institusi yang sama. Citra positif akan muncul apabila masyarakat memiliki pandangan baik terhadap institusi pendidikan. Walaupun citra positif terbentuk dari pandangan baik masyarakat, hal tersebut belum cukup untuk menjelaskan aspek internal dari institusi pendidikan itu sendiri, Citra lembaga pendidikan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan transparansi kebijakan yang diberikan, bukan hanya dari pandangan masyarakat. Oleh karena itu, institusi perlu lebih proaktif dalam memastikan kualitas layanan, daripada hanya bergantung pada pandangan masyarakat (Sari & Abdurrahman, 2025). Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi publik mengenai lembaga pendidikan memiliki *image* yang baik atau buruk sangat dipengaruhi oleh mutu pelayanan, reputasi, tingkat kepercayaan, kepuasan, dan dukungan masyarakat. Sementara *image* negatif timbul karena ketidakpuasan, layanan yang tidak memuaskan, serta kurangnya transparansi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi *Image Building* di SMK Negeri 1 Ponorogo

Dilansir dari website resmi SMK Negeri 1 Ponorogo, menunjukkan bahwa sekolah ini merupakan sekolah kejuruan yang berdiri sejak tanggal 1 Januari 1969 yang sebelumnya sekolah ini merupakan cabang dari SMEA Madiun ("Sejarah Singkat SMK Negeri 1 Ponorogo," n.d. Diakses 16 Juni 2025). SMKN 1 Ponorogo menjadi salah satu sekolah menengah kejuruan unggulan yang ada di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan Ponorogonews.com, SMKN 1 Ponorogo masuk ke dalam deretan 7 SMK terbaik di Ponorogo dan menjadi rekomendasi bagi siswa-siswi SMP yang ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah kejuruan (Pertiwi, 2025). Hal ini tentunya tidak terlepas dari usaha lembaga dalam membangun serta menjaga *image* atau citra sekolah sehingga SMKN 1 Ponorogo menjadi sekolah unggulan yang banyak diminati oleh

masyarakat. Dalam membangun *image* atau citra lembaga tersebut didukung dengan ditunjukkannya keunikan yang dimiliki SMKN 1 Ponorogo atau ciri khas yang dimiliki lembaga dan menjadi pembeda dari lembaga sekolah lain sehingga SMKN 1 Ponorogo lebih mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dengan demikian, menunjukkan keunikan sebuah lembaga sangat efektif dalam membangun *image* atau citra lembaga, yang kemudian dapat meningkatkan minat dan ketertarikan calon pengguna jasa pendidikan (Juraerah, Zohriah, & Bachtiar, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Djoko Susilo selaku Wakil Kepala bidang Kesiswaan beliau mengatakan bahwa ada beberapa keunikan yang dimiliki oleh SMKN 1 Ponorogo sehingga keunikan tersebut menjadi faktor utama yang membuat lembaga ini menjadi lembaga sekolah yang banyak diminati oleh siswa SMP yang akan lulus, keunikan tersebut yaitu karena lembaga ini terletak di tempat yang strategis, tepatnya terletak di jantung kota, Selain itu, di SMKN 1 Ponorogo juga terdapat jurusan bisnis manajemen, sehingga alumni SMP yang berminat ke bisnis manajemen pasti mengarahnya ke SMKN 1 Ponorogo (Susilo, 2025).

Dengan adanya keunikan tersebut dapat dijadikan bahan dalam membangun citra atau *image* lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Djoko Susilo selaku Wakil Kepala Bidang Kesiswaan, dalam rangka membangun citra positif di mata masyarakat, SMKN 1 Ponorogo menerapkan beberapa upaya dan strategi *image building*, diantaranya :

1. Budaya Sekolah

Ketika peneliti bertanya saat wawancara mengenai bagaimana upaya SMKN 1 Ponorogo dalam membangun citra positif di masyarakat, Bapak Djoko Susilo mengatakan "*Salah satu upaya itu adalah budaya sekolah yang bagus dulu, yang kita upayakan untuk bisa mengemban bagaimana sekolah ini di mata masyarakat*."(Susilo, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa dengan membangun budaya yang bagus menjadi salah satu strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo. Budaya yang bagus di sini seperti sikap sopan santun, saling menghormati, serta sikap saling keterbukaan baik secara internal maupun eksternal. Hal ini dibuktikan dengan SMKN 1 Ponorogo sudah banyak menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga lain dan hal ini menunjukkan bahwa SMKN 1 Ponorogo memang memiliki budaya saling terbuka dengan siapa saja.

2. Prestasi Sekolah

Menunjukkan prestasi sekolah kepada publik menjadi strategi *image building* yang memiliki bukti konkret mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan lembaga kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa prestasi akademik dan non akademik menjadi salah satu strategi implementasi kebijakan *image building* (Harsoyo,

2021). Semakin banyak prestasi yang dimiliki lembaga maka akan semakin baik pula reputasi lembaga tersebut, karena prestasi menjadi indikator keberhasilan program pendidikan sekolah (Kurnia, Santoso, & Rahmanto, 2013).

Seperti halnya di SMKN 1 Ponorogo yang juga menjadikan prestasi sebagai salah satu strategi *image building*, hal ini dilakukan dengan mempublikasikan semua prestasi-prestasi siwanya baik akademik dan non akademik melalui berbagai media khususnya melalui media digital. Bapak Djoko susilo mengatakan bahwa prestasi menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap sekolah "*Prestasi ini yang saya yakin lebih dominan karena memang di situ begitu kita meraih bentuk prestasi maka kita akan siarkan ke koran, media online, maka itu menjadi faktor orang tahu prestasi sekolah*"(Susilo, 2025) itulah keterangan yang diberikan bapak Djoko Susilo ketika peneliti bertanya mengenai strategi apa yang paling mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap lembaga. Berdasarkan hasil studi dokumentasi yang dilakukan peneliti melalui pengamatan terhadap unggahan media sosial, SMKN 1 Ponorogo banyak menorehkan prestasi di tingkat kabupaten, tingkat se-karesidenan Madiun, tingkat provinsi, hingga tingkat nasional. SMKN 1 Ponorogo juga menorehkan prestasi dimana salah satu siswinya berhasil menjadi Senduk Ponorogo 2024, dan juga alumni SMKN 1 Ponorogo yang berhasil menjadi Raka Jawa Timur 2024. Dengan banyaknya prestasi yang membanggakan ini dijadikan strategi dalam meningkatkan citra lembaga di mata masyarakat. Berikut ini beberapa bukti dokumentasi prestasi yang diraih oleh SMKN 1 Ponorogo:
(@smkn1po_official,https://www.instagram.com/smkn1po_official?igsh=YXRxbzJ4bDJ2NHg2 Diakses pada 16 Juni 2025.)

Gambar-1 Juara Lomba Business Plan Tahun 2024 Se-Jawa Timur

Gambar-2 Meraih Prestasi menjadi Raka Jawa Timur 2024

Gambar-3 Meraih Prestasi menjadi Senduk Ponorogo 2024

3. Menjalin Komunikasi dengan Pihak Luar

Selain membangun budaya sekolah dan prestasi sekolah yang baik, strategi *image building* yang diterapkan SMKN 1 Ponorogo yaitu dengan menjalin komunikasi dengan

berbagai pihak. Misalnya menjalin kerjasama dengan Polres pada kegiatan PKS (Patroli Keamanan Sekolah). SMKN 1 Ponorogo juga berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan pemerintah seperti berpartisipasi dalam Giat Vidcon Bakti Kesehatan dan Karya Bakti Skala Besar HUT TNI Ke-79 Kodim 0802, Ponorogo (Lapansari, 2024).

Gambar-4 Kerja Bakti dalam Rangka HUT TNI Ke-79 Kodim 0802

Selain itu, SMKN 1 Ponorogo juga menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai instansi industri resmi. Berdasarkan hasil studi dokumentasi peneliti melalui media website diketahui bahwa SMKN 1 Ponorogo juga pernah melakukan kunjungan industri ke berbagai instansi seperti kunjungan ke Gamelab Indonesia. Pada kunjungan ini terdapat berbagai kegiatan yang dapat mengembangkan wawasan dan kemampuan siswa (Dimas, 2024). Dengan adanya kegiatan ini dapat menimbulkan kesan dan pesan serta dapat mengangkat citra (*image*) lembaga sekolah.

Kemudian, dikarenakan letak SMKN 1 Ponorogo yang berada di jantung kota membuat lembaga ini sering mendapat undangan dari pemerintah kota seperti undangan dari alun-alun dalam beberapa event. Dan hubungan yang sudah terjalin ini ditanggapi dengan baik dan juga dipertahankan oleh pihak SMKN 1 Ponorogo. Hal ini tentunya menjadi wadah bagi SMKN 1 Ponorogo untuk membangun dan menunjukkan citra terbaiknya di mata masyarakat sehingga masyarakat memiliki persepsi positif terhadap lembaga sekolah, seperti yang diungkapkan oleh Bapak Djoko Susilo bahwa "*ketika kita sering mendapat undangan dari alun-alun itukan salah satu bentuk komunikasi yang bagus dan kita juga hadir menunjukkan jati diri kita dan partisipatsi kita dalam segala berbagai event baik itu event lomba, event sifatnya undangan, dan itu saya pikir merupakan suatu hal yang memang harus dibangun dan harus ada saling menanggapi.*"(Susilo, 2025).

Itulah ketiga strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo. Prestasi, pencapaian dan keunggulan yang telah dibangun tersebut sudah tentunya harus dikomunikasikan kepada publik, karena hal ini dapat berperan secara efektif dalam membangun citra positif lembaga (*image building*), yang kemudian dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen pendidikan (Juraerah et al., 2023). Menurut keterangan yang diberikan Bapak Djoko Susilo, SMKN 1 Ponorogo memiliki beberapa prinsip untuk mengkomunikasikan lembaganya, diantaranya yaitu: *Pertama* dengan melalui komite

sekolah, karena struktural komite sekolah sudah menerapkan perwakilan dari unsur masyarakat, dimana itu merupakan faktor kerja dari SMKN 1 Ponorogo. *Kedua*, melalui media sosial, biasanya hal ini dilakukan dengan mengunggah segala aktivitas dan juga informasi mengenai lembaga di media seperti website resmi sekolah, platfform media sosial seperti instagram, tiktok, dan juga youtube. *Ketiga*, melalui siswa itu sendiri. Siswa dan juga alumni SMKN 1 Ponorogo yang sudah pasti mereka akan bersosialisasi dengan siswa kelas 9 yang ada di sekitarnya atau kepada adik-adiknya. *Keempat*, yaitu melalui promosi sekolah secara langsung dengan terjun ke lembaga-lembaga SMP. Itulah keempat prinsip yang digunakan SMKN 1 Ponorogo dalam mengkomunikasikan lembaganya kepada publik (Susilo, 2025).

Komunikasi yang dilakukan sebagaimana yang telah dipaparkan tersebut dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat sehingga dengan adanya informasi yang jelas, lembaga pendidikan yakni SMKN 1 Ponorogo dapat memperoleh simpati dan kepercayaan dari masyarakat. Selain itu, dengan mengkomunikasikan lembaga kepada masyarakat dapat membangun interaksi dan menjalin kolaborasi yang baik dengan masyarakat umum guna membentuk *image* positif lembaga di mata masyarakat. Dalam pelaksanaan strategi *image building* dan pemasaran pendidikan di SMKN 1 Ponorogo ini dilakukan oleh tim promosi sekolah dengan *leading* sektornya dari staff Humas. Akan tetapi, meskipun hal ini merupakan tugas dari tim promosi sekolah, guru dan siswa juga dilibatkan untuk membantu mempromosikan sekolah ke publik dan juga ikut serta membangun citra lembaga agar publik semakin mengetahui keunggulan dari SMKN 1 Ponorogo. Hal ini dilakukan biasanya dengan cara siswa mengunggah pamflet prestasi dari siswa-siswi SMKN 1 Ponorogo di akun media sosial masing-masing (Cindy, Thalita, & Selvi, 2025). Hal ini merupakan salah satu bentuk kegiatan mengkomunikasikan lembaga ke publik dengan menggunakan media sosial. Kemudian, guru dan staff kependidikan juga berperan dalam strategi pencitraan sekolah. Menurut keterangan yang diberikan Bapak Djoko Susilo, setiap orang yang sudah menjadi keluarga besar SMKN 1 Ponorogo wajib support semua kegiatan yang ada di lembaga. Selain itu, dalam berbicara itu juga harus mencerminkan budaya atau prinsip dari SMKN 1 Ponorogo sehingga hal ini sudah menjadi penghargaan dan sumbangsih terhadap lembaga sebagai upaya untuk membangun citra di mata masyarakat (Susilo, 2025).

Dampak Strategi Image Building dalam Membangun Persepsi Positif Masyarakat Terhadap SMK Negeri 1 Ponorogo

Strategi *image building yang* diterapkan di SMKN 1 Ponorogo memiliki dampak yang signifikan dalam membangun persepsi positif di masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan hasil

wawancara yang dilakukan penulis dengan siswa SMKN 1 Ponorogo. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa siswa, ketika ditanya motivasi mereka masuk ke lembaga ini berbeda-beda, ada yang karena disuruh orang tua karena orang tua siswa menganggap lembaga ini bagus, ada juga yang karena memilih jurusan akuntansi dan di SMKN 1 Ponorogo ini jurusan akuntansinya sangat populer. Kemudian menurut siswa, sebelum mereka masuk ke lembaga ini, SMKN 1 Ponorogo memiliki banyak prestasi sehingga membuat citra dan kesan lembaga ini sangat baik dan menjadi lembaga yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya siswa kelas sembilan yang akan melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah (Cindy et al., 2025). Sebagaimana keterangan yang disampaikan siswa tersebut menunjukkan bahwa prestasi memang menjadi kunci penting dalam menciptakan image yang bagus lembaga pendidikan. Menurut peneliti, jika dilihat dari fenomena tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sekecil apapun prestasi dan pencapaian siswa dan siswi baik di bidang akademik dan non akademik dapat dijadikan sebagai alat untuk membentuk citra lembaga di masyarakat, sehingga mempublikasikan prestasi kepada publik menjadi hal yang penting dalam strategi *image building*.

Dalam mempublikasikan lembaga, dapat diketahui bahwa SMKN 1 Ponorgo memanfaatkan media sosial dan juga melalui siswanya sendiri untuk bersosialisasi kepada adik-adiknya atau pada siswa kelas sembilan yang ada disekitarnya, dan hal ini terbukti berpengaruh kepada calon siswa, sebagaimana wawancara yang telah dilakukan peneliti, ketika bertanya dari mana dia mendapat informasi mengenai SMKN 1 Ponorogo, siswa tersebut mengatakan "*Dulu saya mau ke sini tanya ke kakak kelas SMP saya. Saya tanya tentang SMK sini terus akhirnya saya ke sini*." Kemudian siswa bernama Dimas juga mengatakan "*Dari internet kan pendaftarannya PPDB online, jadi dari internet dapatnya informasi."*(Febriyan & Dimas, 2025). Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa media sosial merupakan media komunikasi yang terbuka dan bisa berhubungan satu sama lain, memberikan peluang yang baik bagi perusahaan untuk emasarkan layanan yang ditawarkan, waktu yang dibutuhkan cukup singkat, dan bisa menjangkau sejumlah konsumen yang berada di mana saja (Novilia & Mulyana, 2022). Pemanfaatan media sosial ini juga dijadikan sebagai solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi SMKN 1 Ponorogo. Menurut Bapak Djoko Susilo, dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat terdapat kendala yang dihadapi yakni adanya jarak informasi yang kurang dekat atau kesenjangan informasi, dan hal ini dapat diatasi dengan menggunakan platform media sosial berupa WhatsApp dan juga dibarengi dengan adanya forum silaturahim untuk mengurangi adanya kesenjangan jarak informasi tersebut (Susilo, 2025). Selain itu, dengan siswa dan alumni yang mempromosikan lembaga sekolah juga merupakan dari *strategi word of mouth*,

dimana menurut Schneider dan Bowen sebagaimana yang dikutip oleh Rois Mahfud Setiawan hal ini terjadi ketika konsumen pendidikan merasa puas terhadap layanan yang diberikan sehingga siswa atau alumni menceritakan dan mempromosikan lembaga ini kepada orang disekitarnya. Dengan adanya *word of mouth* ini juga bisa dijadikan sebagai strategi untuk menunjang image building lembaga sehingga dapat menciptakan persepsi positif di mata masyarakat (Setiawan, 2022). Kemudian, untuk mengetahui persepsi masyarakat lebih lanjut, SMKN 1 Ponorogo melakukan survei yang dilakukan secara intern yakni dari siswa dan orang tua siswa melalui angket yang disebar secara online. Dan, sekolah melihat persepsi masyarakat dari beberapa indikator yaitu melalui tingkat peminat calon siswa atau jumlah pendaftaran PPDB yang banyak terhadap lembaga ini. Bapak Djoko Susilo juga mengatakan bahwa "*Hal yang sangat mudah dipahami adalah ketika peminatnya banyak di sekolah sini. Contoh misalnya kita membuka grup peminatan. Dimana grup itu bisa diikuti kelas 3 SMP atau lulusan SMP. Kuota kita itu ada 540 kuota siswa baru. Tetapi di dalam peminatan bisa mencapai 600-700 bahkan 800 orang, nah indikasi yang sangat jelas*"(Susilo, 2025). Keterangan tersebut menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap SMKN 1 Ponorogo memang benar-benar bagus dan memiliki keunggulan dari lembaga sekolah yang lain.

Dalam rangka meningkatkan strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo, lembaga sekolah selalu mengadakan evaluasi di setiap tahunnya. Meskipun target dari penerimaan PPDB terpenuhi, pihak SMKN 1 Ponorogo justru membuat target yang lebih tinggi lagi sehingga lembaga ini tidak puas hanya berada di satu level saja akan tetapi terus meningkatkan target dan *grade* yang ingin dicapai (Susilo, 2025). Menurut peneliti ini sangat baik dilakukan bagi lembaga karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas dan layanan yang ditawarkan kedepannya sehingga lembaga tidak stagnan hanya di satu level saja dan juga dapat membentuk citra positif lembaga. Meskipun SMKN 1 Ponorogo memiliki image yang baik di kalangan publik, tapi menurut keterangan wawancara yang peneliti lakukan, beberapa siswa merasakan perbedaan ketika sebelum masuk lembaga ini dengan setelah masuk lembaga ini. Sebagaiamana yang dikatakan oleh Febriyan dan Dimas "*Ketika sebelum masuk di SMK sini itu ekspektasi saya SMK ini sangat bagus, tapi setelah masuk ya biasa saja*" (Febriyan & Dimas, 2025), kemudian siswa bernama Ritya Sarawati dan Hani Safitri juga mengatakan "*Fasilitas kelasnya itu terbatas, dan atap-atap kelasnya kayak sudah rusak semuanya dan juga tidak ada lapangan pribadi*"(Sarawati & Safitri, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa benar dari segi pemasaran dan *image building* lembaga sudah bagus akan tetapi hal ini juga harus diimbangi dengan peningkatan fasilitas yang disediakan sehingga *image* positif yang

tergambar di mata masyarakat itu benar-benar nyata dan siswa khususnya juga puas terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan baik sebelum masuk ke lembaga maupun setelah menjadi keluarga besar SMKN 1 Ponorogo.

Dari pemaparan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dampak dari strategi *image building* yang diterapkan SMKN 1 Ponorogo terbukti dapat membangun citra lembaga dan mampu membangun persepsi positif di mata masyarakat. Dan strategi yang diterapkan tersebut juga sesuai dengan teori-teori yang menyatakan bahwa strategi *image building* dapat dilakukan dengan meningkatkan prestasi lembaga dan mempublikasikannya, membangun komunikasi yang baik dengan publik, serta pemanfaatan media sosial dan juga terjun langsung ke lapangan menjadi strategi yang efektif dalam membangun citra atau *image* sekolah yang baik di mata masyarakat.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMKN 1 Ponorogo, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo ada 3 yaitu: *Pertama*, membangun budaya sekolah yang bagus. *Kedua*, mempublikasikan dan meningkatkan pencapaian prestasi baik akademik dan non akademik *Ketiga*, menjalin komunikasi dengan berbagai pihak luar. Dalam proses pelaksanaan strategi *image building* tersebut diiringi dengan mengkomunikasikan profil serta citra lembaga di kalangan publik dengan menggunakan beberapa cara yaitu dengan melakukan promosi melalui komite sekolah secara langsung, memanfaatkan media sosial melalui platform seperti website resmi dan juga Instagram, melakukan promosi melalui siswa atau alumni itu sendiri atau biasanya disebut dengan strategi *word of mouth*, dan yang terakhir melalui promosi sekolah secara langsung dengan terjun ke lembaga-lembaga SMP. Secara keseluruhan, strategi *image building* yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo ini terbukti dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga sekoah, hal ini dibuktikan dengan peningkatan kepercayaan publik dimana berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan siswa dan orang tua siswa memiliki persepsi yang bagus terhadap lembaga. Selain itu, dengan selalu terpenuhinya kuota pendaftaran calon peserta didik baru menjadi indikator bahwa strategi yang diterapkan di SMKN 1 Ponorogo sudah efektif dan dapat membangun persepsi positif masyarakat terhadap lembaga.

DAFTAR PUSTAKA

Agus R, A. H., & Ummah, B. (2019). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam, 12*(1), 59–81. https://doi.org/10.36835/tarbiyatuna.v12i1.352

Azizah, N. A., & Mahmudin, A. S. (2024). Strategi Guru Dalam Mengembangkan Image Building di Madrasah Aliyah Al-Islam Joresan Mlarak Ponorogo. *Moral: Jurnal*

Kajian Pendidikan Islam, *1*(4), 151–162. https://doi.org/: https://doi.org/10.61132/moral.v1i4.246

Budiyatmo, B., & Iriani, A. (2022). Membangun Citra Sekolah Berdasarkan Marketing Mix untuk Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, *9*(2), 238–252. https://doi.org/10.24246/j.jk.2022.v9.i2.p238-252

Cindy, Thalita, & Selvi. (2025). *Wawancara Persepsi Ssiwa Terhadap Citra SMK Negeri 1 Ponorogo*. Ponororgo.

Data Pokok SMKN 1 Ponorogo. (2025). Diambil dari https://dapo.dikdasmen.go.id/sekolah/5CE3D8897C7EC1CBB375

Dimas, V. (2024). SMKN 1 Ponorogo Kunjungan Industri ke Gamelab Indonesia. Diambil dari Gamelab Head Office website: https://www.gamelab.id/news/3294-smkn-1-ponorogo-kunjungan-industri-ke-gamelab-indonesia

Efendi, S., & Haryanto, B. (2025). Persepsi Masyarakat Tentang Keberadaan Lembaga Pendidikan Islam. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, *14*(1), 1473–1486.

Erlinda Izzatun Nada. (2022). *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MTs Tarbiyatul Banin Winong Pati*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Febriyan, & Dimas. (2025). *Wawancara Persepsi Ssiwa Terhadap Citra SMK Negeri 1 Ponorogo*. Ponorogo.

Fitra, A. K. (2024). Sekolah Negeri Sepi Peminat karena Kualitasnya Tidak Menarik. Diambil 12 Juni 2025, dari RRI (Radio Republik Indonesia) website: https://www.rri.co.id/nasional/831539/sekolah-negeri-sepi-peminat-karena-kualitasnya-tidak-menarik

Harsoyo, R. (2021). *Innovative Education Management Beyond Global Pandemic : Kajian Dinamika Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam Kontemporer di Indonesia*. Ponorogo: Jurusan Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FATIK) Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Juraerah, E., Zohriah, A., & Bachtiar, M. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Mempromisikan Dan Meningkatkan Daya Saing Lembaga(Studi Di SMK Bismillah Padarincang Dan SMK Darunnajah Pabuaran). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, *6*(4), 458–465.

Kurnia, I. H., Santoso, D., & Rahmanto, A. (2013). Strategi HUMAS dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, *I*(2), 1–15.

Lapansari, Y. (2024). SMK Negeri 1 Ponorogo Berpartisipasi dalam Giat Vidcon Bakti Kesehatan dan Karya Bakti Skala Besar HUT TNI Ke-79 Kodim 0802 Ponorogo. Diambil dari SMKN 1 Ponorogo website: https://smkn1ponorogo.sch.id/smk-negeri-1-ponorogo-berpartisipasi-dalam-giat-vidcon-bakti-kesehatan-dan-karya-bakti-skala-besar-hut-tni-ke-79-kodim-0802-ponorogo/

Ma'sum, T. (2020). Eksistensi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, *10*(2), 133–153. https://doi.org/10.33367/ji.v10i2.1243

Munir, M., & Ma'sum, T. (2022). Strategi Membangun Brand Image Lembaga Pendidikan. *Intizam: Jurnal Manajeman Pendidikan Islam*, *5*(2), 23–41.

Muthia, F. (2018). Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Islam Di Desa Pengkok Kedawung Sragen Jawa Tengah. *Al-Bahtsu*, *3*(2).

Novilia, V., & Mulyana, E. W. (2022). Membangun Brand Image dengan menggunakan Sosial Media di Kedai Kopi 56. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, *3*(2), 1317–1324.

Pertiwi, P. F. (2025). 7 SMK Terbaik di Kabupaten Ponorogo 2025 yang Telurkan Generasi Siap Kerja, Apakah ada Sekolahmu? Diambil 14 Juni 2025, dari Ponorogonews.com website: https://ponorogo.pikiran-rakyat.com/seputar-ponorogo/pr-3138984827/7-smk-terbaik-di-kabupaten-ponorogo-2025-yang-telurkan-generasi-siap-kerja-apakah-

ada-sekolahmu?page=all

Rahardika, A. A. W. (2023). *Penciptaan Citra Positif Lembaga Pendidikan Melalui Pemanfaatan ICT di Paud Abaca Laren Bumiayu Brebes*. UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Safitri, A., Marlina, L., & Murtopo, A. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini di Kecamatan Pendopo Barat Kabupaten Empat Lawang (Studi Kasus Paud Kasih Ananda Dan TK Satu Atap. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, *4*(4), 2537–2544. Diambil dari http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5833

Sarawati, R., & Safitri, H. (2025). *Wawancara Persepsi Ssiwa Terhadap Citra SMK Negeri 1 Ponorogo*. Ponorogo.

Sari, R. P., & Abdurrahman. (2025). Strategi Hubungan Masyarakat untuk Meningkatkan Citra Lembaga di SMA Tunas Luhur. *Jurnal Educatio, 11*(1), 143–149.

Sejarah Singkat SMK Negeri 1 Ponorogo. (n.d.). Diambil dari https://smkn1ponorogo.sch.id/sejarah-singkat/

Setiawan, R. M. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Lembaga Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di MI Terpadu Amaanatul Ummah Kauman*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

SMK Negeri 1 Ponorogo. (n.d.). Diambil dari @smkn1po_official website: https://www.instagram.com/smkn1po_official?igsh=YXRxbzJ4bDJ2NHg2

Susilo, D. (2025). *Wawancara Manajemen Pemasaran di SMK Negeri 1 Ponorogo*. Ponorogo.

Wahid, A. (2023). *Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga*. Jawa Tengah: Fatiha Media. Diambil dari https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/19612/1/Strategi Membangun Citra dan Kinerja Lembaga.pdf