

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi *Public Relations* (PR) di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru dalam membangun citra positif Anak Berkebutuhan Khusus (ABK) dan citra institusi sekolah, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, dalam membangun citra positif terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (ABK), Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru menerapkan strategi *Public Relations* yang terintegrasi melalui pendekatan komunikasi dua arah. Strategi ini diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial secara masif dan terencana, penggunaan momentum khusus seperti Hari Disabilitas, serta penyampaian pesan tematik yang berorientasi pada penguatan potensi anak. Paradigma “Semua Anak Bintang” dan “Filosofi Kapak” menjadi kerangka pesan utama yang digunakan sekolah untuk menggeser stigma masyarakat dari fokus pada keterbatasan menuju penghargaan terhadap keunikan dan kemampuan ABK. Strategi ini menunjukkan bahwa pembentukan citra ABK tidak dilakukan secara simbolik semata, tetapi melalui narasi yang konsisten dan pengalaman nyata yang dikomunikasikan kepada publik.

Kedua, dalam membangun citra positif sekolah sebagai lembaga pendidikan inklusi, Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru tidak hanya mengandalkan komunikasi

promosi, tetapi memperkuatnya dengan kebijakan dan praktik konkret. Rebranding menjadi Sekolah Alam mempertegas identitas sekolah sebagai institusi yang ramah terhadap fitrah anak dan adaptif terhadap kebutuhan ABK. Komitmen tersebut diperkuat dengan keberadaan Unit Pembelajaran Khusus (UPK), penyusunan Individual Program Master (IPM), serta penerapan transparansi melalui program Open Mind. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa citra sekolah dibangun berbasis fakta dan realitas operasional, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan orang tua dan masyarakat.

Ketiga, penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan strategi PR sekolah sangat ditopang oleh keterlibatan pemangku kepentingan internal dan eksternal. Melalui strategi kemitraan dengan orang tua, seperti program Rumah Ranting, Father Camp, dan Blk Bagawi Lawan Kuitan, sekolah membangun branding kolaboratif yang menempatkan orang tua sebagai mitra aktif dalam pendidikan anak. Di sisi internal, penerapan budaya sekolah yang minim perundungan (bullying) serta prinsip bahwa seluruh staf adalah bagian dari sistem inklusi memperkuat pengalaman positif ABK selama berada di lingkungan sekolah. Budaya internal ini menjadi pondasi penting yang memastikan kesesuaian antara pesan PR yang disampaikan ke publik dengan praktek nyata di lapangan.

Secara teoritis, praktik *Public Relations* di Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru selaras dengan Model Simetris Dua Arah dari Grunig dan Hunt, di mana komunikasi dibangun melalui dialog, keterbukaan, dan kolaborasi dengan publik. Selain itu, pembentukan citra sekolah juga sesuai dengan konsep citra menurut Kennedy, yang menekankan bahwa citra organisasi terbentuk melalui pengalaman

langsung, kontak personal dengan karyawan, serta konsistensi antara nilai yang dikomunikasikan dan tindakan nyata organisasi. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada keberhasilan mengintegrasikan nilai-nilai Islam, sistem pendidikan inklusi, dan strategi PR modern yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada perubahan pola pikir masyarakat terhadap hak pendidikan dan potensi Anak Berkebutuhan Khusus.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Bagi Sekolah Islam Kreatif Banjarbaru

Sekolah diharapkan dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi *Public Relations* yang telah berjalan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan penguatan pesan inklusi. Ke depan, sekolah dapat mempertimbangkan pengembangan dokumentasi dampak jangka panjang program inklusi, seperti capaian kemandirian ABK atau testimoni alumni, sebagai bahan penguatan citra yang lebih berkelanjutan.

2. Bagi Praktisi *Public Relations* di Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bahwa strategi PR di lembaga pendidikan, khususnya sekolah inklusi, sebaiknya tidak hanya berfokus pada promosi institusi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman nyata dan keterlibatan pemangku kepentingan. Pendekatan komunikasi dua arah,

transparansi program, serta penguatan budaya internal terbukti efektif dalam membangun citra positif yang kredibel.

3. **Bagi Peneliti**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi *Public Relations* sekolah inklusi dari perspektif yang berbeda, seperti sudut pandang orang tua, siswa, atau masyarakat sekitar sekolah. Selain itu, penelitian komparatif antar sekolah inklusi atau kajian kuantitatif mengenai pengaruh strategi PR terhadap tingkat kepercayaan publik juga dapat dilakukan untuk memperkaya khazanah penelitian di bidang komunikasi pendidikan dan *Public Relations*.