

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas. Selain berfungsi meningkatkan kemampuan akademik, pendidikan juga bertujuan membentuk karakter, moral, kreativitas, kepemimpinan, serta kemampuan berpikir kritis sebagai bekal menghadapi perkembangan zaman.¹ Dalam pandangan Islam, pendidikan bahkan dipandang sebagai fondasi utama dalam membangun peradaban karena melalui ilmu pengetahuan manusia mampu menjalankan perannya sebagai khalifah di muka bumi.

Hal tersebut sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Surah Al-Mujadalah ayat 11 yang berbunyi:²

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُزُوا

فَانشُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Ayat tersebut menunjukkan bahwa ilmu memiliki kedudukan yang sangat mulia karena menjadi sarana untuk meningkatkan kualitas hidup manusia

¹ Engkoswara dan Komariah, *Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Alfabet 2010), 1.

² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2016), 543.

sekaligus memperkuat keimanan.³ Prinsip tersebut sejalan dengan tujuan pendidikan nasional sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional yang menyatakan bahwa pendidikan berfungsi mengembangkan kemampuan, membentuk watak, serta membangun peradaban bangsa yang bermartabat. Pendidikan diarahkan untuk menghasilkan peserta didik yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, kreatif, mandiri, serta bertanggung jawab sebagai warga negara.⁴ Maka dari itu, lembaga pendidikan, khususnya sekolah Islam, memikul tanggung jawab yang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga moral dan spiritual.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memandang lembaga pendidikan. Jika sebelumnya sekolah dipilih berdasarkan kedekatan geografis atau rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), saat ini masyarakat memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan. Pergeseran tersebut menyebabkan lembaga pendidikan tidak lagi hanya dipandang sebagai institusi sosial, tetapi juga sebagai penyedia layanan pendidikan yang harus mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi masyarakat.⁵

Perubahan tersebut semakin nyata dengan hadirnya Generasi Milenial dan Generasi Z sebagai kelompok dominan orang tua calon peserta didik. Kedua generasi ini memiliki karakteristik yang berbeda dibanding generasi sebelumnya.

³ Dewi Fatimah Putri Arum Sari dan Diah Ayu Retnaningsih, “Keutamaan Orang Berilmu Dalam Al-Qur’an Surat Al-Mujadalah Ayat 11”, *Tarbiya Islamica*, Vol. 10 No.2 Desember 2022, 127.

⁴ Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.

⁵ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 23.

Mereka terbiasa mencari informasi secara mandiri melalui internet, melakukan perbandingan antar sekolah, serta menilai kualitas suatu lembaga berdasarkan informasi yang tersedia di media digital.⁶ Bagi mereka, media sosial sekolah bukan lagi sekadar sarana penyampaian informasi, melainkan representasi identitas, profesionalitas, dan kredibilitas lembaga pendidikan. Oleh karena itu, kualitas penyajian informasi serta konten visual yang ditampilkan menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap sekolah.⁷

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan komunikasi lembaga pendidikan mengalami perubahan yang cukup signifikan. Masyarakat tidak hanya membutuhkan informasi mengenai kurikulum, fasilitas, atau prestasi sekolah, tetapi juga menginginkan bukti nyata yang dapat dilihat secara langsung melalui dokumentasi visual. Dengan kata lain, prinsip *seeing is believing* menjadi salah satu dasar dalam membangun kepercayaan publik terhadap sebuah lembaga pendidikan.⁸

Perubahan perilaku masyarakat tersebut menuntut setiap lembaga pendidikan untuk lebih serius dalam mengelola reputasi institusi. Reputasi sekolah tidak lagi dibangun semata-mata melalui kualitas akademik, tetapi juga melalui kemampuan lembaga dalam mengelola komunikasi publik secara efektif,

⁶ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, terj. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 56.

⁷ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, terj. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 56.

⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*, ... 57-58.

transparan, dan berkelanjutan.⁹ Kegagalan dalam mengelola komunikasi publik dapat menyebabkan citra lembaga menurun meskipun sekolah tersebut memiliki kualitas pendidikan yang baik dan pengalaman yang panjang.¹⁰

Dalam hal tersebut, manajemen humas memegang peranan yang sangat penting. James E. Grunig menjelaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang bertugas membangun hubungan antara organisasi dan publik melalui proses komunikasi yang direncanakan secara sistematis.¹¹ Melalui fungsi tersebut, humas tidak hanya menyampaikan informasi kepada masyarakat, tetapi juga membangun kepercayaan, menciptakan citra positif, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi tidak dapat dilakukan secara insidental, melainkan memerlukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berkesinambungan agar mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang terus berubah.

Seiring meningkatnya persaingan antar lembaga pendidikan, komunikasi yang efektif berkembang menjadi bagian dari strategi *institutional branding*. Sekolah tidak lagi cukup hanya menawarkan kualitas akademik, tetapi juga harus mampu membangun identitas dan citra yang membedakannya dari lembaga lain.¹² Menurut Kotler dan Keller, *branding* merupakan proses membangun makna dan nilai yang melekat dalam benak konsumen sehingga mampu memengaruhi

⁹ Sandra Moriarty, dkk, *Advertising Ed.8*, (Jakarta: Kencana, 2008), 508.

¹⁰ Andi Hermawan, *Branding Edukatif: Membangun Identitas, Reputasi, dan Daya Saing SMK Swasta*, (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2025), 52

¹¹ James E. Grunig dan Todd Hunt, *Managing Public Relations*, (New York: Holt, Rinehart and Winston, 1984), 6.

¹² Sholikah, “*Branding Institusi Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Swasta di Kawasan Pesisir (Studi Multi Situs di Stitma Tuban dan IAI Tabah Kranji Paciran Lamongan)*”, dalam *AL HIKMAH Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 8, No. 2, September 2018, 185.

preferensi dan loyalitas mereka.¹³ Dalam pendidikan, *branding* diwujudkan melalui kemampuan sekolah menghadirkan identitas yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali oleh masyarakat sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon peserta didik maupun orang tua.

Perkembangan media digital menjadikan konten visual sebagai salah satu instrumen utama dalam proses *institutional branding*. Foto kegiatan, video, infografis, maupun desain visual lainnya tidak lagi berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi menjadi representasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh lembaga pendidikan.¹⁴ Penelitian Bayani dan Purnomo menunjukkan bahwa kualitas visual yang konsisten mampu membentuk kesan pertama yang positif sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalitas sebuah institusi pendidikan.¹⁵ Pada kondisi tersebut, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai bukti nyata yang membantu masyarakat dalam mengambil keputusan ketika memilih sekolah. Oleh karena itu, kemampuan humas dalam mengelola komunikasi visual menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat citra dan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

Persaingan antar lembaga pendidikan tersebut juga terlihat pada perkembangan sekolah Islam di Kota Banjarmasin. Meskipun pusat pemerintahan Provinsi Kalimantan Selatan telah berpindah, Kota Banjarmasin tetap menjadi

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Terj.* (Jakarta: Erlangga, 2009), 5

¹⁴ Fitria Amalia, dkk, "Optimalisasi Penggunaan Canva dalam Sistem Informasi untuk Desain Media Promosi Bisnis Digital" dalam *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, Vol. 5 No 10 Desember 2024, 6.

¹⁵ Mufasirul Bayani dan Sidiq Purnomo. "Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Menarik Minat Calon Siswa di Era Digital: Studi Kasus di SDN 8 Sumberagung." *Educational Journal: General and Specific Research*, Vol. 5No. 1, Februari 2025 58.

pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan pendidikan sehingga menjadi tujuan utama masyarakat dalam memperoleh layanan pendidikan yang berkualitas. Kondisi ini mendorong semakin banyaknya lembaga pendidikan, baik negeri maupun swasta, yang berupaya meningkatkan mutu layanan sekaligus membangun kepercayaan masyarakat melalui berbagai strategi komunikasi dan pengelolaan citra.

Berdasarkan data Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, terdapat 31 sekolah swasta berbasis agama yang berada di bawah tujuh yayasan di Kota Banjarmasin.¹⁶ Jumlah tersebut menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap pendidikan berbasis keagamaan, sekaligus mencerminkan semakin ketatnya persaingan antarlembaga pendidikan Islam. Dalam situasi demikian, kualitas akademik saja tidak lagi menjadi satu-satunya pertimbangan masyarakat dalam memilih sekolah. Setiap lembaga pendidikan dituntut mampu membangun identitas, reputasi, dan kepercayaan publik agar tetap memiliki daya saing di tengah banyaknya pilihan yang tersedia.

Salah satu lembaga pendidikan Islam yang memiliki posisi strategis dalam persaingan tersebut adalah Sekolah Islam Terpadu (SIT) Ukhuwah Banjarmasin. Sebagai institusi pendidikan yang telah berdiri selama lebih dari tiga dekade, SIT Ukhuwah dikenal sebagai salah satu sekolah Islam unggulan di Kota Banjarmasin. Posisi tersebut tentu menjadi modal penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Namun, sebagai lembaga yang telah lama berdiri, SIT Ukhuwah juga menghadapi tantangan untuk tetap relevan dengan perubahan karakteristik

¹⁶ Sistem Verifikasi dan Validasi Yayasan Pendidikan (Verval Yayasan), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. [Online]. Tersedia di: <https://vervalyayasan.data.kemdikbud.go.id/>, diakses pada 7 Juni 2025.

masyarakat, khususnya orang tua dari kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki pola pencarian informasi berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Sebelum penelitian ini dilaksanakan, peneliti melakukan penjajakan awal dengan mengamati berbagai konten pada media sosial resmi SIT Ukhuwah Banjarmasin serta memperhatikan tanggapan masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan. Berdasarkan penjajakan tersebut, peneliti menemukan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial SIT Ukhuwah dinilai jelas, mudah dipahami, serta didukung oleh desain visual yang menarik dan konsisten. Temuan awal tersebut kemudian dikonfirmasi oleh Direktorat Pendidikan SIT Ukhuwah Banjarmasin. Hasil konfirmasi menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual pada media sosial sekolah memang menjadi tanggung jawab bagian humas. Penjajakan awal ini memperlihatkan adanya fenomena menarik bahwa kualitas komunikasi visual yang diterima masyarakat bukan terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hasil dari proses pengelolaan yang dilakukan secara terencana oleh humas sekolah.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih mendalam. Pada banyak lembaga pendidikan, perubahan personel humas maupun perkembangan tren media sosial sering kali menyebabkan identitas visual sekolah berubah-ubah sehingga penyampaian informasi menjadi kurang konsisten.¹⁷ Namun, SIT Ukhuwah justru menunjukkan kondisi yang berbeda. Konten visual yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital memperlihatkan adanya

¹⁷ Rifky Fadly Saputra, dkk, *Pengelolaan Administrasi Kehumasan di Madrasah*, (Sukoharjo: Tahta Media Group, 2025), 59.

konsistensi dalam penyajian informasi, penggunaan identitas visual, serta kualitas desain yang tetap terjaga. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya proses manajemen humas yang berjalan secara sistematis, mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, hingga pengawasan terhadap produksi konten visual.

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas strategi pemasaran sekolah, komunikasi digital, maupun *branding* lembaga pendidikan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hasil akhir berupa peningkatan jumlah peserta didik atau efektivitas media promosi. Kajian-kajian tersebut umumnya memosisikan konten visual hanya sebagai instrumen pemasaran tanpa menjelaskan bagaimana proses manajemen humas yang melatarbelakangi lahirnya konten tersebut. Akibatnya, masih terdapat ruang yang belum banyak dikaji mengenai bagaimana humas sebuah sekolah, khususnya sekolah Islam yang telah mapan, merancang, mengelola, menjaga konsistensi, dan mengevaluasi konten visual sebagai bagian dari strategi penguatan *institutional branding*.

Berdasarkan kondisi tersebut, terlihat adanya kesenjangan antara pentingnya pengelolaan konten visual dalam membangun kepercayaan masyarakat dengan masih terbatasnya kajian yang membahas proses manajerial di balik pengelolaan tersebut. Padahal, memahami proses manajemen humas menjadi penting karena keberhasilan sebuah *branding* tidak hanya ditentukan oleh kualitas hasil akhir berupa konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh bagaimana proses perencanaan, koordinasi, pelaksanaan, dan pengendalian dilakukan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini dipandang penting untuk mengungkap secara mendalam bagaimana inovasi manajemen humas dalam mengelola konten visual sebagai strategi penguatan *institutional branding* di Sekolah Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran mengenai proses manajemen humas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan dalam pengelolaan konten visual sehingga mampu mempertahankan citra positif serta menjawab perubahan karakteristik generasi konsumen pendidikan di era digital. Atas dasar pertimbangan tersebut, peneliti mengangkat penelitian yang berjudul **"Inovasi Manajemen Humas: Penguatan *Institutional Branding* Melalui Konten Visual dalam Merespons Pergeseran Generasi Konsumen Pendidikan di Sekolah Islam Terpadu Ukhuwah Banjarmasin."**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan untuk mendalami aspek-aspek sebagai berikut:

1. Inovasi manajemen humas melalui konten visual sebagai respons terhadap pergeseran preferensi konsumen pendidikan generasi baru (Milenial & Gen Z) di SIT Ukhuwah Banjarmasin.
2. Manajemen produksi konten visual sebagai upaya modernisasi citra lembaga SIT Ukhuwah Banjarmasin di tengah persaingan sekolah unggul.
3. Penguatan *institutional branding* melalui standarisasi konten visual yang religius dan modern di SIT Ukhuwah Banjarmasin.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis inovasi manajemen humas melalui konten visual sebagai respons terhadap pergeseran preferensi konsumen pendidikan generasi baru (Milenial & Gen Z) di SIT Ukhuwah Banjarmasin.
2. Untuk mendeskripsikan manajemen produksi konten visual sebagai upaya modernisasi citra lembaga SIT Ukhuwah Banjarmasin di tengah persaingan sekolah unggul.
4. Untuk menganalisis penguatan *institutional branding* melalui standardisasi konten visual yang religius dan modern di SIT Ukhuwah Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam ranah teoretis maupun praktis, sebagaimana diuraikan berikut.

1. Secara Teoretis

- a. Pengembangan keilmuan Manajemen Pendidikan Islam (MPI): Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan Manajemen Pendidikan Islam, khususnya pada kajian yang menghubungkan manajemen hubungan masyarakat dengan strategi adaptasi komunikasi lembaga pendidikan dalam merespons perubahan preferensi dan karakteristik generasi kontemporer.
- b. Penguatan kajian *brand reinforcement*: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur mengenai strategi penguatan merek (*brand*

reinforcement), terutama bagi lembaga pendidikan yang telah memiliki reputasi mapan (*established school*) agar tetap relevan, kompetitif, dan mampu mempertahankan citra institusinya melalui standardisasi identitas visual.

- c. Integrasi perspektif manajemen strategis dan komunikasi visual: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai transformasi fungsi humas pendidikan, dari peran administratif menuju fungsi strategis sebagai pengelola dan produsen konten visual yang berperan dalam membangun serta memperkuat citra lembaga.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin: Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi empiris sekaligus bahan kajian akademik yang dapat mendukung pengembangan pembelajaran, khususnya pada mata kuliah yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran Pendidikan, Manajemen Humas, serta Inovasi Lembaga Pendidikan Islam.
- b. Bagi manajemen SIT Ukhuwah Banjarmasin: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam melakukan evaluasi dan penyusunan kebijakan strategis yang berkaitan dengan pengalokasian sumber daya, pengembangan inovasi digital, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang kehumasan.

- c. Bagi pengelola lembaga pendidikan Islam lainnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau *blueprint* dalam mengembangkan strategi revitalisasi citra lembaga dan adaptasi komunikasi visual tanpa mengabaikan identitas maupun nilai-nilai keislaman yang menjadi karakter utama institusi.
- d. Bagi praktisi humas pendidikan: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis dalam mengomunikasikan mutu layanan dan kualitas penyelenggaraan pendidikan melalui konten visual digital yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens masa kini.
- e. Bagi peneliti selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi empiris bagi penelitian lanjutan yang mengkaji pengelolaan konten digital, strategi kehumasan, serta penguatan *institutional branding* pada lembaga pendidikan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari perbedaan interpretasi, berikut adalah definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini:

No.	Definisi Operasional	Indikator Empiris
1.	Inovasi Manajemen Humas Upaya pembaruan, adaptasi, dan penyesuaian metode komunikasi publik yang dilakukan oleh unit kehumasan lembaga pendidikan guna merespons pergeseran karakteristik audiens di era digital (Sari dkk, 2024; Alnawafahd & AlAdwane, 2026)	1. Peralihan pola komunikasi dari praktik humas tradisional menuju <i>Cyber Public Relations</i>. 2. Pemanfaatan media komunikasi berbasis konten visual digital yang kreatif dan interaktif guna memenuhi kebutuhan informasi konsumen pendidikan

		generasi baru.
2.	Konten Visual Bentuk penyajian informasi strategis yang mengandung elemen visual seperti gambar, video, infografis, atau desain grafis (Luttrell, 2016). Konten visual yang dimaksud adalah segala bentuk materi komunikasi berbentuk gambar (foto/grafis) atau gambar bergerak (video) yang diproduksi dan dipublikasikan oleh SIT Ukhuwah di media digital sebagai alat penyampaian pesan lembaga.	1. <i>Planning</i> (perencanaan ide, penentuan tema pesan, dan pemilihan platform). 2. <i>Organizing</i> (pembagian tugas tim media dan kolaborasi lintas divisi/<i>Co-Creation</i>). 3. <i>Actuating</i> (eksekusi produksi konten dengan memperhatikan daya tarik estetika, standar desain, dan kualitas visual berbasis komponen <i>Share, Optimize, Manage, Engage</i>). 4. <i>Controlling</i> (kurasi kelayakan pesan visual, filterisasi, dan evaluasi berkala sebelum konten diunggah).
3.	Penguatan <i>Institutional Branding</i> Adaptasi konsep <i>branding</i> dari dunia bisnis ke dalam konteks pendidikan untuk memosisikan lembaga sebagai sebagai upaya memperkuat identitas, citra, dan nilai-nilai sebuah institusi untuk membangun persepsi publik, menanamkan kepercayaan, dan membedakannya dari institusi lain. Ini melibatkan pengelolaan dan pengembangan narasi unik yang mencakup visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan. (Almaghlouth, 2022; Aaker & McLoughlin, 2010). <i>Institutional Branding</i> yang dimaksud adalah upaya strategis untuk memelihara, menegaskan, dan meremajakan citra SIT Ukhuwah sebagai sekolah yang sudah mapan (<i>established</i>) agar tetap relevan, dipercaya, dan memiliki daya beda yang kuat di benak masyarakat modern.	1. Citra Merek (<i>Brand Image</i>): a. Kesan modern dan profesional yang ditangkap publik. b. Persepsi positif masyarakat terhadap sekolah. 2. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>): a. Penegasan ciri khas Sekolah Islam Unggul. b. Kesesuaian visual dengan visi misi sekolah. 3. Reputasi Institusi (<i>Institution Reputation</i>): a. Tingkat kepercayaan (<i>trust</i>) publik. b. Pengakuan atas prestasi dan sejarah panjang sekolah.
4.	Konsumen Pendidikan (Generasi Baru) Konsumen pendidikan dalam	1. Karakteristik Pencarian a. Mengutamakan riset via media sosial.

	penelitian ini merujuk pada pihak-pihak yang menerima manfaat dan menggunakan layanan jasa pendidikan. Mengacu pada perspektif Manajemen Mutu Terpadu (TQM) dalam pendidikan, konsumen terbagi menjadi dua entitas (Kotler & Fox, 1985). Namun, secara operasional, fokus penelitian ini menitikberatkan pada pelanggan eksternal sekunder (<i>secondary external customers</i>), yakni para calon orang tua siswa (Sallis, 2014). Mereka bertindak sebagai pengambil keputusan utama (<i>decision maker</i>) yang sangat dipengaruhi oleh pergeseran karakteristik generasi dari Generasi X menuju Milenial dan Gen Z dalam mencari, menilai, dan meyakini bukti mutu layanan sekolah melalui rekam jejak visual digital.	b. <i>Seeing-is-believing</i> (butuh bukti visual). 2. Perilaku Konsumsi a. Responsif terhadap konten foto/video. b. Menuntut transparansi layanan.
--	---	--

F. Penelitian Terdahulu

Guna memetakan posisi penelitian (*state of the art*) serta mengidentifikasi kebaruan (*novelty*) dalam khazanah akademik Manajemen Pendidikan Islam, peneliti menelaah sejumlah studi relevan yang berfokus pada transformasi manajemen humas, strategi komunikasi visual, serta adaptasi lembaga terhadap dinamika perilaku konsumen pendidikan.

1. Tesis dari Firdha Aulia Putri Anisa (2025), dengan judul "*Strategi Humas Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Kepercayaan Publik Di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Mantup Kabupaten Lamongan*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

strategi humas dalam memanfaatkan media sosial guna meningkatkan kepercayaan publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan strategi meliputi analisis situasi, penentuan tujuan, penyusunan ide konten yang relevan, dan konsistensi manajemen; (2) Implementasi dilaksanakan melalui pemilihan platform yang sesuai target, promosi sekolah, distribusi konten informatif, dan interaksi aktif dengan audiens; (3) Hasil strategi berdampak pada efektivitas komunikasi, peningkatan jumlah calon peserta didik baru, serta terciptanya hubungan harmonis antara sekolah dan publik.¹⁸

2. Tesis dari Tri Wahyono (2022), dengan judul "*Manajemen Humas Dalam Menciptakan Branding School Di MI Mamba'ul Ma'arif Denanyar, Jombang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program humas dalam menciptakan *branding school*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan humas meliputi penanganan minat masyarakat, identifikasi kebutuhan, dan penetapan program; (2) Pelaksanaan program untuk mewujudkan *branding* madrasah Tahfidz dilakukan melalui *event creator* internal, sosialisasi eksternal ke instansi terkait, periklanan, dan optimalisasi media sosial; (3) Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif. Dampak program ini

¹⁸ Firdha Aulia Putri Anisa, "Strategi Humas Dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Peningkatan Kepercayaan Publik Di Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Mantup Kabupaten Lamongan", *Tesis*, Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2025.

terlihat pada peningkatan kepercayaan publik, kualitas lulusan, serta antusiasme masyarakat.¹⁹

3. Tesis dari Munsiasih (2023), dengan judul "*Manajemen Humas Dalam Membangun Brand Image Di MI Istiqomah Sambas Purbalingga*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fungsi manajemen (POAC) dalam membangun citra merek. Hasil penelitian menemukan bahwa humas telah menjalankan fungsi manajemen sesuai teori George R. Terry, yaitu: (1) Perencanaan melalui analisis SWOT dan penentuan prioritas program; (2) Pengorganisasian melalui pembentukan struktur tim dan *job description*; (3) Pelaksanaan melalui komunikasi, publikasi, dan motivasi; serta (4) Evaluasi berdasarkan ketercapaian dan efisiensi program. Manajemen humas terbukti berhasil membangun *brand image* sebagai madrasah unggul, model, dan Islami.²⁰
4. Tesis dari Qholby Mulyana Alwizar (2023), dengan judul "*Manajemen Strategi Bidang Humas Dalam Menciptakan School Branding Pada SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen strategis humas dalam penciptaan merek sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perencanaan matang telah dilakukan dengan menetapkan target *branding*; (2) Sosialisasi rencana dilakukan kepada seluruh pemangku kepentingan; (3) Pelaksanaan berjalan tanpa

¹⁹ Tri Wahyono, "Manajemen Humas Dalam Menciptakan *Branding Scholl* di MI Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang", Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, IAIN Kediri, 2022.

²⁰ Munsiasih, "Manajemen Humas Dalam Membangun Brand Image di MI Istiqomah Sambas Purbalingga", Tesis, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri, 2023.

kendala berarti dengan pengawasan melalui pelaporan kinerja; (4) Umpan balik komite sekolah menunjukkan kepuasan terhadap kesamaan visi-misi dan fasilitas. Kesimpulannya, manajemen strategis humas telah berjalan baik dalam mengukuhkan *school branding*.²¹

5. Tesis dari Jundatul Afidah (2023), dengan judul "*Manajemen Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multisitus di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)*". Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi humas di dua lokasi. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Perencanaan dilakukan melalui koordinasi internal, analisis situasi, dan pemetaan sasaran berbasis *needs assessment*; (2) Pelaksanaan di SMA Khadijah berfokus pada publikasi, sertifikasi Al-Qur'an, dan literasi digital, sedangkan di SMAMDA berfokus pada kegiatan unik yang mengundang media massa dan pelibatan wali murid; (3) Evaluasi dilakukan melalui rapat evaluasi, analisis kendala, dan penetapan standar keberhasilan. Analisis manajemen menunjukkan efektivitas pada aspek *Man, Method, Materials, Machines, dan Money*.²²

²¹ Qholby Mulyana Alwizar, "Manajemen Strategi Bidang Humas dalam Menciptakan School Branding Pada SDIT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru", *Tesis*, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

²² Jundatul Afidah, "Manajemen Humas dalam Meningkatkan Brand Image Sekolah Melalui Program Unggulan (Studi Multisitus di SMA Khadijah dan SMA Muhammadiyah 2 Surabaya)", *Tesis*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2023.

Tabel 1.1 Matriks Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian

No	Matriks Perbandingan					
	Penelitian Terdahulu	Firdha Aulia Putri Anisa (2025)	Tri Wahyono (2022)	Munsiasih (2023)	Qholby Mulyana Alwizar (2023)	Jundatul Afidah (2023)
	Tujuan Penelitian	Menganalisis strategi humas dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kepercayaan publik.	Mengetahui perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program humas dalam menciptakan <i>branding school</i> .	Menganalisis fungsi manajemen (POAC) dalam membangun citra merek (<i>brand image</i>).	Mengetahui manajemen strategis humas dalam penciptaan merek sekolah agar sesuai visi-misi.	Menganalisis manajemen humas dalam meningkatkan <i>brand image</i> melalui program unggulan.
	Metode Penelitian	Kualitatif (Studi Kasus). Teknik: Wawancara, observasi, dokumentasi. Analisis: Kondensasi data (Miles, Huberman, Saldana).	Kualitatif (Studi Kasus). Teknik: Wawancara mendalam, observasi, dokumentasi.	Kualitatif (Fenomenologi/Post-Positivisme). Teknik: Observasi, wawancara, dokumentasi.	Kualitatif Deskriptif. Teknik: Observasi, wawancara, dokumentasi.	Kualitatif (Studi Kasus Multisitus). Analisis unsur manajemen (5M).
	Fokus & Arah	Fokus pada pemanfaatan <i>platform</i> media sosial secara umum untuk membangun komunikasi efektif dan kepercayaan (<i>trust</i>).	Fokus pada proses menciptakan (<i>creating</i>) branding sekolah, khususnya ciri khas Madrasah Tahfidz melalui <i>event</i> dan sosialisasi.	Penerapan fungsi manajemen George R. Terry (POAC) untuk membangun citra "Unggul, Model, dan Islami".	Manajemen Strategis (Perencanaan, Sosialisasi, Pelaksanaan, Umpan Balik) untuk menciptakan <i>School Branding</i> .	Peningkatan citra sekolah melalui promosi Program Unggulan (Akademik & Non-Akademik).
	Persamaan dengan Penelitian	Sama-sama mengkaji bidang manajemen kehumasan pada lembaga pendidikan Islam dan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif.				
	Perbedaan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu berfokus strategi humas konvensional dalam rekrutmen siswa. Sedangkan rencana penelitian ini secara spesifik membedah inovasi manajemen produksi konten visual (mulai dari Perencanaan, Pengorganisasian, Pelaksanaan, hingga Pengawasan) sebagai langkah penguatan merek (Brand Reinforcement) pada sekolah Islam yang sudah mapan.				

Kelima penelitian terdahulu memiliki kesamaan dalam mengkaji implementasi manajemen humas untuk membangun citra lembaga pendidikan Islam melalui pendekatan kualitatif. Namun, terdapat celah riset karena penelitian sebelumnya lebih banyak membahas media sosial secara umum atau pembentukan merek sekolah baru. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan fokus pada inovasi manajemen humas melalui strategi konten visual pada lembaga yang telah mapan, yang dianalisis berdasarkan siklus POAC sebagai upaya penguatan merek di tengah perubahan perilaku konsumen pendidikan.

G. Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran yang sistematis mengenai alur penelitian, penulisan ini disusun dalam lima bab. Bab I: Pendahuluan membahas latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan, signifikansi, dan definisi operasional penelitian. Bab II: Landasan Teori menguraikan kajian teori terkait inovasi manajemen humas, Cyber Public Relations, Institutional Branding, Brand Reinforcement, serta perilaku konsumen pendidikan. Bab III: Metode Penelitian menjelaskan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, teknik pengumpulan dan pengabsahan data, serta teknik analisis data. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan menyajikan temuan lapangan mengenai inovasi manajemen humas, produksi konten visual, strategi penguatan merek, dan respons terhadap perubahan perilaku konsumen pendidikan. Bab V: Penutup berisi kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.