

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan analisis yang telah disampaikan oleh penulis sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Humas SIT Ukhuwah Banjarmasin telah melakukan inovasi manajemen dengan mentransformasikan pola komunikasi konvensional menuju Cyber Public Relations berbasis konten visual. Inovasi tersebut didorong oleh kesadaran institusi terhadap perubahan karakteristik calon orang tua siswa dari Generasi Milenial dan Generasi Z yang lebih mengutamakan pencarian informasi secara digital, membutuhkan transparansi, serta menjadikan bukti visual sebagai dasar pembentukan kepercayaan (*seeing is believing*). Inovasi ini diwujudkan melalui perluasan kanal komunikasi digital, pembentukan tim media yang lebih adaptif, serta penguatan kompetensi sumber daya manusia sehingga humas tidak lagi hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola pengalaman digital dan citra institusi secara strategis.
2. Manajemen produksi konten visual di SIT Ukhuwah Banjarmasin telah dilaksanakan secara sistematis melalui fungsi *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling* (POAC). Perencanaan dilakukan dengan mengintegrasikan visi-misi lembaga ke dalam strategi konten, pengorganisasian diwujudkan melalui pembagian peran tim kreatif dan

kolaborasi lintas unit, pelaksanaan didukung oleh pemanfaatan teknologi produksi digital yang profesional, sedangkan pengawasan dilakukan melalui proses *quality control* berlapis untuk menjaga akurasi informasi, dan kualitas visual. Tata kelola tersebut berhasil menghadirkan identitas visual yang modern, profesional, konsisten, dan mampu memperkuat citra SIT Ukhuwah sebagai sekolah Islam unggul tanpa menghilangkan karakter religiusnya.

3. Penguatan *institutional branding* di SIT Ukhuwah Banjarmasin dilakukan melalui standardisasi identitas visual yang konsisten pada seluruh media komunikasi digital sehingga mampu memperkuat *brand image*, *brand identity*, dan *brand trust*. Konten visual yang autentik, informatif, religius, dan profesional menjadi bukti nyata kualitas layanan pendidikan, sehingga mampu membangun kepercayaan publik, mempertahankan reputasi sekolah sebagai institusi pendidikan Islam yang mapan, sekaligus memperkuat daya saing lembaga di tengah semakin kompetitifnya pasar pendidikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis kemudian memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Bagi Yayasan Ukhuwah Kalimantan Selatan

Yayasan Ukhuwah Kalimantan Selatan diharapkan memperkuat kebijakan strategis mengenai tata kelola komunikasi digital dengan menyusun *grand design Institutional Branding* yang berlaku untuk seluruh unit pendidikan di bawah yayasan. Selain itu, yayasan perlu meningkatkan investasi pada pengembangan sumber daya manusia, teknologi produksi konten, serta sistem manajemen aset

digital yang terintegrasi agar konsistensi identitas visual dan kualitas komunikasi publik dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Dengan demikian, proses *brand reinforcement* tidak hanya bergantung pada kreativitas individu, tetapi menjadi budaya organisasi yang sistematis.

2. Bagi Humas IT SIT Ukhuwah Banjarmasin

Humas IT SIT Ukhuwah Banjarmasin disarankan untuk terus mengembangkan strategi Cyber Public Relations berbasis data (*data-driven public relations*) melalui pemanfaatan analisis media sosial, evaluasi perilaku audiens, dan pengukuran indikator kinerja konten (*engagement rate, reach, conversion, dan brand sentiment*). Selain itu, perlu dilakukan peningkatan kompetensi tim secara berkala dalam bidang *digital storytelling, videography, artificial intelligence* untuk produksi konten, *search engine optimization* (SEO), dan manajemen komunikasi krisis digital sehingga humas mampu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi komunikasi yang semakin dinamis.

3. Bagi Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam UIN Antasari Banjarmasin

Program Studi Magister Manajemen Pendidikan Islam diharapkan memperkuat kajian mengenai transformasi digital dalam manajemen pendidikan melalui pengembangan mata kuliah, seminar akademik, maupun penelitian yang mengintegrasikan bidang manajemen pendidikan, komunikasi digital, dan pemasaran pendidikan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu referensi pengembangan keilmuan Manajemen Pendidikan Islam, khususnya

pada kajian inovasi manajemen humas dan *institutional branding* lembaga pendidikan Islam.

4. Bagi Pemerintah Daerah

Pemerintah daerah diharapkan memberikan dukungan terhadap transformasi digital lembaga pendidikan melalui penyediaan program pelatihan, peningkatan literasi digital, serta fasilitasi pengembangan kompetensi kehumasan bagi satuan pendidikan. Dukungan tersebut penting agar sekolah tidak hanya unggul dalam aspek akademik, tetapi juga mampu membangun komunikasi publik yang profesional, transparan, dan adaptif terhadap perkembangan perilaku masyarakat di era digital.

5. Bagi Kementerian Agama Republik Indonesia

Kementerian Agama diharapkan menyusun pedoman atau regulasi mengenai pengelolaan humas digital pada madrasah maupun lembaga pendidikan Islam sebagai bagian dari peningkatan mutu layanan publik. Selain itu, Kementerian Agama dapat memfasilitasi pelatihan nasional mengenai *digital public relations*, pengelolaan media sosial institusi, produksi konten edukatif, serta pemanfaatan kecerdasan buatan secara etis untuk mendukung penguatan citra pendidikan Islam di tingkat nasional.

6. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada satu lembaga pendidikan dengan pendekatan kualitatif sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian komparatif pada beberapa sekolah Islam maupun madrasah dengan menggunakan

pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif guna mengukur secara empiris pengaruh strategi konten visual terhadap *brand trust*, *brand equity*, keputusan memilih sekolah, maupun loyalitas orang tua. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengembangkan kajian mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence*, *big data analytics*, dan algoritma media sosial dalam inovasi manajemen humas lembaga pendidikan Islam sehingga menghasilkan model kehumasan digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen pendidikan.