

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di bab- bab sebelumnya dengan didukung oleh data lapangan serta teori yang ada dapat disimpulkan bahwa, Peran Hubungan Masyarakat (Humas) dalam meningkatkan *Branding* (Studi kasus Duta Kampus) di Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon memiliki Peran yang sangat besar dalam upaya memperkuat *branding* Universitas. Kegiatan-kegiatan humas yang mencakup distribusi informasi melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline, dapat menciptakan kesadaran dan citra yang baik di kalangan masyarakat umum. Adanya media sosial, situs website resmi, serta keikutsertaan dalam kegiatan kolaborasi universitas, merupakan alat yang krusial dalam mempresentasikan keunggulan dan karakteristik UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon sebagai PTKIN pendidikan berbasis digital.

Selanjutnya, Pelaksanaan strategi komunikasi yang terencana dan terstruktur oleh Humas UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon mencerminkan pemahaman yang baik mengenai audiens yang dituju. Usaha untuk menjangkau calon mahasiswa, dan masyarakat luas dilakukan melalui pesan- pesan yang menarik dan relevan. Ini terlihat dalam beragam konten, laporan di media massa, serta keterlibatan aktif bersama para pemangku kepentingan. Adapun terkait *Branding* yang sudah terbentuk di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon dan juga Peran Duta Kampus dalam membantu Humas UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon meningkatkan *Branding*, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Branding* yang Sudah Terbentuk di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, meliputi Citra Modern dan Adaptif: bahwa UINSSC berhasil membentuk citra sebagai universitas Islam negeri yang modern dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, menggeser persepsi konvensional sebelumnya. Kemudian Pionir "Siber": bahwa Strategi penonjolan identitas "Siber" sebagai keunggulan diferensiasi telah menempatkan UINSSC sebagai pelopor pendidikan daring berbasis Islam di Indonesia. Serta Asosiasi Kuat dengan Teknologi: bahwa Masyarakat memiliki asosiasi merek yang kuat dengan teknologi dan fleksibilitas pembelajaran daring, yang menarik minat calon mahasiswa generasi digital.
2. Peran Duta Kampus dalam Membantu Humas UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon Meningkatkan *Branding*, meliputi *Brand Ambassador* Kredibel: bahwa Duta Kampus berfungsi sebagai *brand ambassador* dan agen *word-of-mouth marketing* yang sangat efektif, menyediakan jembatan komunikasi personal dan otentik antara universitas dan calon mahasiswa. Kemudian Penyampaian Pesan Personal: bahwa Mereka mampu menjelaskan konsep "Siber" dari perspektif pengalaman langsung, mengatasi keraguan dan membangun kepercayaan pada publik secara lebih efektif dibandingkan komunikasi formal. Lalu juga Sinergi dengan Humas: bahwa Terdapat kolaborasi simbiotik dengan Humas, di mana Humas menyediakan arahan strategis dan materi, sementara Duta Kampus aktif menyebarkan pesan melalui media sosial pribadi dan interaksi langsung.

Serta Mengatasi Tantangan Persepsi: bahwa Duta Kampus berperan penting dalam menghadapi dan menjelaskan stigma atau miskonsepsi mengenai kuliah daring (misalnya, kurangnya interaksi sosial), menunjukkan bahwa kehidupan kampus daring tetap dinamis.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi penting, baik secara teoritis maupun praktis, bagi UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan institusi pendidikan serupa. Secara teoritis, studi ini memperkuat relevansi *Excellence Theory* (Grunig & Hunt, 1984) dan *Brand Identity Theory* (Aaker, 1991) dalam konteks perguruan tinggi di era digital. Keberhasilan UINSSC dalam membentuk citra "Siber" melalui komunikasi strategis dan peran Duta Kampus menunjukkan bagaimana prinsip komunikasi dua arah yang seimbang dan pembentukan identitas merek yang unik dapat diadaptasi secara efektif dalam lingkungan pendidikan daring yang dinamis. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang peran *brand ambassador* internal dan word-of-mouth marketing dari kalangan mahasiswa, menyoroti kontribusi signifikan mereka dalam membangun kredibilitas dan jangkauan *branding* di era digital.

Secara praktis, temuan ini mendorong Humas UINSSC untuk terus menyempurnakan strategi *branding* yang lebih holistik dan berbasis data. Humas perlu meningkatkan komunikasi yang menyeimbangkan penekanan pada inovasi "Siber" dengan representasi nilai-nilai keislaman yang lebih eksplisit dan terintegrasi dalam konten digital, agar citra universitas menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penting untuk terus mengoptimalkan peran Duta Kampus melalui pelatihan yang lebih intensif dan mengatasi kekhawatiran tentang interaksi sosial daring. Pemberian ruang lebih besar bagi Duta Kampus untuk berkreasi dalam menyampaikan narasi universitas akan memperkuat koneksi personal dengan calon mahasiswa.

C. Saran

Dengan hasil Skripsi ini, penulis ingin memberi beberapa saran terhadap berbagai pihak yang semoga kelak dapat menjadi sumbang masukan yang bermanfaat kearah yang lebih baik. Saran penulis diantaranya yakni sebagai berikut:

1. Bagi Humas Universitas tetaplah menjaga Konsistensi dalam menyebarkan informasi seputar kegiatan Universitas setiap harinya, agar seluruh Civitas Akademika dan Masyarakat Umum mengetahui segala kegiatan dan aktivitas Universitas. Tetapi, tentunya harus selalu *meng-upgrade* atau meningkatkan *skills* guna memperkuat ketajaman informasi dalam *Branding* Universitas.
2. Bagi Duta Kampus tetaplah Menjalin Kolaborasi yang aktif dengan seluruh elemen UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan juga tetap Memberikan informasi yang Update kepada Calon Mahasiswa maupun kepada Mahasiswa Aktif di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon. Tetapi tentunya juga Duta Kampus harus selalu Melatih dan Mengasah kemampuan diri masing-masing nya, sehingga dapat memberikan Image yang maksimal kepada khalayak.
3. Bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat terus meningkatkan kapasitas dan kualitas *Branding* pada Jurusan, guna meningkatkan Citra Jurusan KPI diarah Fakultas maupun Universitas. Semoga penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan untuk memperkaya pengetahuan dan keperluan referensi mengenai Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan *Branding* (Studi Kasus Keterlibatan Duta Kampus) Di Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon.