

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menggali Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial. Selain strategi, disini peneliti juga melakukan eksplorasi terkait dengan bagaimana evaluasi strategi komunikasi pesantren dalam membangun *Brand Image* melalui media sosial. Setelah berjalannya rangkaian penelitian, maka peneliti menemukan berbagai tema dan juga pembahasan yang berhasil menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini.

Pada subbab-subbab selanjutnya, peneliti akan menjabarkan simpulan masing-masing rumusan masalah yang ada. Adapun pemaparan akan dilakukan dalam dua pembagian subbab sesuai dengan terjawabnya rumusan masalah penelitian yang ada pada penelitian ini yaitu : (1) Bagaimana strategi kehumasan pesantren dalam membangun *Brand Image* melalui sosial media dan (2) bagaimana evaluasi dari strategi kehumasan pesantren dalam membangun *Brand Image* melalui sosial media.

5.1.1. Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial

Dalam menjawab rumusan masalah pertama, berdasarkan temuan yang ada peneliti melihat ada dua faktor penting yang perlu diperhatikan pada strategi komunikasi kehumasan pesantren dalam membangun *Brand Image* di media sosial. Pemilihan saluran komunikasi dan juga perencanaan bentuk konten menjadi faktor penting yang memiliki pengaruh terhadap proses membangun *Brand Image* pada pesantren.

Pada saluran komunikasi, para informan menjelaskan bahwa pesantren bisa menggunakan dua jenis platform media sosial yaitu yang sifatnya *content sharing* dan juga *social networking*. Pada platform content sharing seperti Instagram dan Youtube, pesantren bisa fokus dalam membagikan berbagai konten yang mereka miliki dalam

upaya membangun *brand image* mereka. Di sisi lain platfor yang sifatnya *social networking* seperti facebook memilik peran dalam membangun komunitas ataupun sosialisasi di sosial media seperti diskusi, tanya jawab dan hal-hal yang menarik perhatian publik seputar pesantren.

Untuk bentuk konten, berdasarkan temuan yang ada dari wawancara dengan para informan dapat dilihat bahwa bentuk konten *awareness* dan juga *trust* perlu untuk menjadi fokus pesantren dalam membangun *brand image* di media sosial. Konten *awareness* seperti publikasi kegiatan, quotes dan juga video inspiratif bisa menjadi opsi yang dipilih oleh pesantren untuk nantinya dibagikan kepada publik. Konten-konten ini memiliki peran untuk membangun kesadaran publik terhadap keberadaan dan juga eksistensi pesantren, serta memperkenalkan budaya pesantren melalui media sosial. Lalu untuk konten berbentuk *trust* seperti dokumentasi kegiatan dipilih untuk membangun kepercayaan publik. Terutama pada pesantren-pesantren yang memiliki basis wakaf dalam keberjalanan program-program mereka, dokumentasi kegiatan yang dibagikan di media sosial menjadi salah satu bentuk tanggungjawab mereka terhadap publik terkait dengan pengelolaan wakaf yang sudah diberikan.

5.1.2. Evaluasi Strategi Komunikasi Pesantren Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial

Pada rumusan masalah yang kedua, peneliti melihat ada tiga poin utama dalam proses evaluasi keberjalanan Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun *Brand Image* melalui Media Sosial. Poin yang pertama yaitu terkait dengan evaluasi persepsi publik terhadap citra pesantren. Pada poin ini peneliti melihat berdasarkan penjelasan para informan bahwa ada beberapa persepsi publik yang sudah sesuai dan juga yang belum sesuai. Pada persepsi yang sesuai dapat dilihat pada bagaimana publik memberikan apresiasi terhadap pesantren, lalu bagaimana pesantren menjadi pilihan publik dalam menyekolahkan anak-anak mereka dan yang terakhir yaitu bagaimana publik banyak melakukan kunjungan ke pesantren sebagai bentuk kepercayaan dan eksistensi pesantren.

Pada poin yang kedua yaitu terkait tantangan dan hambatan yang dialami selama proses berjalannya strategi komunikasi. Pada poin ini dapat dilihat bahwa masih adanya keterlambatan dalam proses peliputan kegiatan untuk menjadi sebuah konten di sosial media. Aspek selanjutnya yaitu kualitas konten menjadi hal yang cukup menjadi perhatian karena hal ini menjadi penilaian publik juga. Di sisi lain adanya keterbatasan SDM dalam implementasi strategi menjadi salah satu hambatan yang cukup perlu dievaluasi oleh pesantren dalam pengelolaan sosial media dan membangun citra pesantren. Yang terakhir yaitu minimnya biaya yang dimiliki oleh pesantren dalam pengembangan sosial media dan membangun citra menjadi salah satu hambatan yang mengurangi efektifitas berjalannya strategi komunikasi yang ada.

Poin yang terakhir terkait dengan rencana pengembangan dari strategi komunikasi yang sudah ada, peneliti melihat bahwa para informan menjelaskan ada beberapa rencana pengembangan yang perlu dilakukan dalam meningkatkan strategi yang sudah ada. Yang pertama yaitu terkait dengan kecepatan pemberitaan dari hasil liputan kegiatan yang sudah ada. Kedua, yaitu pengemasan konten agar bisa sesuai dengan perkembangan dan juga tren sosial media terkini. Ketiga yaitu peningkatan kualitas konten secara teknis maupun non-teknis.

5.2. Implikasi

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian diatas, peneliti melihat ada beberapa implikasi penelitian yang dapat dilihat dari segi akademis dan juga praktis. Kedua implikasi ini diambil dari temuan penelitian yang ada dan diharapkan dapat menjadi acuan yang baik di masa yang akan datang.

5.2.1. Implikasi Akademis

Jika dilihat secara akademis, implikasi dari penelitian ini adalah Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial. Mengingat bahwa pada kajian penelitian terdahulu, masih belum banyak studi yang membahas tentang bagaimana pentingnya pemanfaatan sosial media dan juga brand image terhadap pesantren. Berlandaskan hal ini, peneliti menawarkan kebaharuan

penelitian dimana proses pembangunan brand image pesantren dapat dilakukan melalui media sosial dan hal ini menjadi penting untuk dilakukan. Secara akademis penelitian ini juga bisa menjadi landasan ataupun bahan kajian teoritis pada rumpun studi ilmu komunikasi terkhusus pada strategi komunikasi kehumasan di lembaga pendidikan seperti pesantren.

5.2.2. Implikasi Praktis

Pada aspek implikasi praktis, Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial dapat menjadi acuan bagi keberadaan pesantren yang hari ini belum fokus terhadap brand image dan juga pemanfaatan sosial media. Keberadaan pesantren hari ini banyak diterpa isu negatif serta mengalami kemunduran dalam ketertarikan publik pada institusi mereka, karenanya dalam menanggapi hal tersebut, dengan adanya penelitian ini pesantren bisa mulai menumbuhkan kesadaran mereka akan pentingnya brand image pada suatu lembaga pendidikan serta memanfaatkan berbagai platform media sosial yang ada. Strategi komunikasi kehumasan yang ada pada penelitian ini juga bisa menjadi landasan untuk nantinya dikembangkan ke arah yang lebih baik sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang ada pada penelitian ini, peneliti melihat masih ada banyak hal yang bisa diperbaiki dan dikembangkan di masa yang akan datang baik itu dari segi akademis maupun praktis. Karenanya pada subbab berikutnya peneliti akan memaparkan beberapa rekomendasi untuk masa yang akan datang.

5.3.1. Rekomendasi Akademis

Secara akademis, peneliti akan menyampaikan beberapa rekomendasi yang bisa dijadikan acuan untuk para peneliti di masa yang akan datang dengan fokus studi penelitian yang serupa. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak sekali

kekurangan dan juga celah yang masih bisa diisi dan juga dikembangkan oleh para peneliti selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti menggali terkait dengan Strategi Kehumasan Pesantren dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial. Berdasarkan hasil utama penelitian ini, penulis melihat bahwa proses pembangunan brand image pada pesantren sangat mungkin untuk dilakukan tidak hanya melalui media sosial sehingga masih ada banyak aspek yang bisa digali tentang bagaimana pesantren membangun brand image mereka terkhusus kepada masyarakat sekitar lingkungan pesantren yang seringkali butuh pendekatan secara langsung. Di sisi lain efektifitas strategi komunikasi ini juga sangat bisa diteliti dengan arah metode penelitian kuantitatif.

5.3.2. Rekomendasi Praktis

Pada aspek praktis, peneliti hendak menyampaikan rekomendasi yang ditujukan kepada para stakeholder di pesantren maupun stakeholder di sisi masyarakat umum sebagai publik dari pesantren. Pada pihak pesantren peneliti ingin merekomendasikan bahwa *brand image* pada lembaga pendidikan pesantren hari ini menjadi sangat penting. Banyaknya isu negatif seputar pesantren berdampak pada menurunnya kepercayaan publik terhadap pesantren dan bagaimana pesantren menjaga citra mereka menjadi hal yang perlu diperhatikan. Sosial media menjadi salah satu platform paling relevan untuk digunakan di masa sekarang, namun di sisi lain evaluasi dan juga pengembangan perlu untuk terus dilakukan agar berbagai konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan mampu mengikuti tren yang ada.

Di sisi lain pada masyarakat yang menjadi publik pesantren, peneliti ingin memberikan rekomendasi untuk bisa lebih cerdas dalam memilah dan memilih informasi yang ada terutama seputar dunia pesantren. Isu negatif pada salah satu pesantren tidak bisa digeneralisir kepada semua pesantren yang ada, namun di sisi lain tidak menurunkan kewaspadaan kita terhadap pemilihan pesantren yang terbaik untuk anak-anak kita. Penting untuk selalu menggali secara mendalam mengenai suatu pesantren sebelum memasukkan anak-anak kita ke pesantren tersebut.