

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- 1 Peranan MPR Al-Bahjah dalam membentuk brand image berfokus pada citra pesantren sebagai pembangun masyarakat berakhlak mulia berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah. Hal ini didukung oleh kualitas pesantren, visi misi yang jelas, serta program-program unggulan. Dalam hal positioning, Al-Bahjah berupaya menempatkan diri pada segmen yang tepat dengan memahami kondisi internal dan eksternal. Diferensiasi menjadi kunci persaingan Al-Bahjah melalui program-program khas seperti majelis ilmu dan dzikir, serta kemandirian ekonomi pesantren.
- 2 Manajemen MPR di Al-Bahjah melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengontrolan, dan evaluasi program humas. Proses ini dimulai dengan pemahaman terhadap opini publik, dilanjutkan dengan perencanaan strategis, pembagian tugas yang jelas, pelaksanaan program dengan motivasi dan bimbingan, pengawasan berkelanjutan, hingga evaluasi untuk perbaikan di masa depan.
- 3 Implementasi Manajemen MPR yang efektif ini memberikan dampak positif yang signifikan bagi Al-Bahjah Cirebon. Dampak tersebut meliputi meningkatnya animo masyarakat untuk mendaftar, meningkatnya popularitas dan kemampuan bersaing pesantren, serta mempermudah terjalannya kerjasama dengan berbagai instansi lain. Dengan demikian, MPR terbukti menjadi elemen penting dalam membangun dan memperkuat branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon.

B Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat peneliti berikan berkaitan tentang Manajemen Marketing Public Relations dalam meningkatkan Branding Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon adalah sebagai berikut:

1 Yayasan Pondok Pesantren Al-Bahjah:

- a. Perkuat Integrasi MPR dalam Strategi Keseluruhan: Teruslah mengintegrasikan fungsi Marketing Public Relations (MPR) ke dalam strategi keseluruhan yayasan. Branding bukan hanya tugas HUMAS, tetapi harus menjadi kesadaran dan implementasi seluruh elemen pesantren.
- b. Investasi Berkelanjutan pada Kualitas dan Program Unggulan: Pertahankan dan tingkatkan kualitas pesantren dalam segala aspek (SDM, fasilitas, prestasi). Program-program unggulan yang menjadi diferensiasi harus terus dikembangkan dan dipromosikan secara efektif melalui MPR.
- c. Fokus pada Penguatan Nilai-Nilai Brand: Pastikan seluruh kegiatan dan komunikasi pesantren mencerminkan nilai-nilai inti "membangun masyarakat berakhlak mulia berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah." Konsistensi dalam menyampaikan nilai ini akan memperkuat citra pesantren.
- d. Dukung Pengembangan Kompetensi Tim MPR: Sediakan pelatihan dan pengembangan bagi tim HUMAS agar mereka terus memiliki pengetahuan dan keterampilan terkini dalam strategi MPR, media sosial, dan komunikasi digital.
- e. Fasilitasi Kerjasama dan Jaringan: Terus aktif menjalin dan memelihara kerjasama dengan berbagai instansi. Yayasan dapat memfasilitasi HUMAS dalam membangun jaringan yang lebih luas untuk mendukung branding dan pengembangan pesantren.
- f. Prioritaskan Evaluasi dan Adaptasi: Jadwalkan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi MPR dan dampaknya terhadap branding. Bersikaplah adaptif terhadap perubahan tren dan kebutuhan masyarakat.

2 Kepala Hubungan Masyarakat (HUMAS):

- a. Kembangkan Strategi Komunikasi yang Lebih Terukur: Implementasikan sistem pengukuran yang lebih detail untuk mengevaluasi efektivitas setiap kegiatan MPR. Tetapkan Key Performance Indicators (KPIs) yang jelas untuk mengukur dampak pada animo masyarakat, popularitas, dan kerjasama.
- b. Optimalkan Pemanfaatan Media Digital: Perkuat kehadiran dan interaksi di berbagai platform media sosial dengan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens. Manfaatkan analitik media sosial untuk memahami perilaku audiens dan mengoptimalkan strategi konten.
- c. Libatkan Seluruh Elemen Pesantren dalam Branding: Bangun kesadaran branding di antara seluruh santri, ustadz, dan staf. Libatkan mereka sebagai agen branding pesantren melalui kegiatan internal dan eksternal.
- d. Tingkatkan Kualitas Konten dan Storytelling: Kembangkan narasi yang kuat dan otentik tentang keunggulan dan nilai-nilai Al-Bahjah. Gunakan berbagai format konten (video, infografis, testimoni) untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
- e. Perkuat Hubungan dengan Alumni: Alumni adalah aset berharga dalam membangun branding. Kembangkan program khusus untuk melibatkan alumni dalam kegiatan pesantren dan mempromosikan citra positif Al-Bahjah.
- f. Lakukan Riset Opini Publik Secara Berkala: Lakukan survei atau analisis media sosial secara berkala untuk memahami persepsi masyarakat terhadap Al-Bahjah dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

3 Ketua Divisi SDM & Organisasi Tata Laksana:

- a. Dukung Pengembangan Kompetensi Tim HUMAS: Sediakan program pelatihan dan pengembangan yang relevan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi, negosiasi, manajemen media sosial, dan penulisan konten tim HUMAS.
 - b. Struktur Organisasi yang Mendukung MPR: Pastikan struktur organisasi HUMAS memadai dan mendukung pelaksanaan strategi MPR secara efektif. Pertimbangkan penambahan sumber daya jika diperlukan.
 - c. Fasilitasi Koordinasi Antar Divisi: Bangun mekanisme koordinasi yang baik antara Divisi HUMAS dengan divisi lain (Pendidikan, Keuangan, dll.) untuk memastikan pesan branding yang konsisten dalam setiap kegiatan pesantren.
 - d. Evaluasi Beban Kerja dan Efisiensi Tim HUMAS: Lakukan evaluasi terhadap beban kerja tim HUMAS dan efisiensi proses kerja untuk memastikan tim dapat bekerja secara optimal dalam mencapai tujuan branding.
 - e. Kembangkan Sistem Informasi dan Dokumentasi HUMAS: Implementasikan sistem informasi yang terpusat untuk mengelola data kontak media, mitra kerjasama, materi promosi, dan laporan kegiatan HUMAS.
- 4 Ketua Divisi Pendidikan Formal:
- a. Integrasikan Nilai-Nilai Branding dalam Kurikulum: Secara implisit atau eksplisit, integrasikan nilai-nilai inti branding Al-Bahjah dalam materi pembelajaran dan kegiatan ekstrakurikuler. Ini akan membantu menanamkan identitas pesantren pada santri sejak dini.
 - b. Libatkan Santri dalam Kegiatan Promosi: Berikan kesempatan kepada santri untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi pesantren (misalnya, menjadi duta pesantren, berbagi pengalaman positif).

Pengalaman langsung santri dapat menjadi daya tarik yang kuat.

- c. Dokumentasikan Prestasi dan Keunggulan Akademik: Pastikan setiap prestasi akademik dan keunggulan program pendidikan formal terdokumentasi dengan baik dan dipublikasikan melalui saluran HUMAS. Ini akan memperkuat citra kualitas pesantren.
- d. Fasilitasi Keterlibatan Tenaga Pendidik dalam Branding: Dorong para ustadz untuk menjadi contoh teladan nilai-nilai pesantren dan aktif dalam kegiatan yang mendukung branding. Kembangkan Program yang Selaras dengan Citra Brand: Rancang program-program pendidikan formal yang inovatif dan relevan dengan citra Al-Bahjah sebagai pesantren yang berkualitas dan berakhlak mulia.

Dengan mempertimbangkan rekomendasi ini, diharapkan Pondok Pesantren Al-Bahjah Cirebon dapat semakin memperkuat branding positifnya, menarik lebih banyak minat masyarakat, dan memperluas jaringan kerjasamanya.

UINSSC