

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran pendidikan dalam menarik minat santri baru di Pondok Pesantren Modern Al-Muqoddas Putri Desa Wanasaba Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran pendidikan yang diterapkan oleh Pondok Pesantren Modern Al-Muqoddas Putri dalam menghadapi framing negatif media mencakup tiga pendekatan utama. *Pertama*, strategi promosi online melalui pemanfaatan media sosial (Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube) dan website resmi pesantren untuk menyajikan konten kegiatan santri, program unggulan, prestasi, serta informasi PSB. *Kedua*, strategi promosi offline melalui penyebaran brosur, pamflet, banner, spanduk, kunjungan ke rumah wali santri dan sekolah, pemasangan spanduk di lokasi strategis, serta sosialisasi langsung ke masyarakat, sekolah, dan majelis taklim. *Ketiga*, strategi *counternarrative* terhadap framing negatif media yang dilakukan melalui klarifikasi dan penjelasan terbuka kepada wali santri dan calon wali santri, transparansi sistem pendidikan dan pengasuhan santri putri melalui media sosial dan kunjungan langsung, serta pemanfaatan testimoni wali santri dan alumni sebagai bukti sosial (*social proof*). Strategi ini melibatkan seluruh komponen pesantren, termasuk ustadzah yang turut berperan dalam memberikan penjelasan, testimoni, dan pembuatan konten media sosial. Pesantren juga melakukan evaluasi setelah pelaksanaan PSB meskipun belum secara maksimal, dengan melihat jumlah pendaftar, efektivitas media promosi, dan masukan dari wali santri.
2. efektivitas strategi pemasaran pendidikan dalam membangun citra positif pesantren di mata masyarakat dapat dinilai dari beberapa indikator. *Pertama*, persepsi positif masyarakat yang ditunjukkan oleh penilaian wali santri bahwa PP Modern Al-Muqoddas Putri Desa Wanasaba Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon dikenal sebagai lembaga pendidikan yang serius dalam membina

akhlak santri putri dengan lingkungan yang tertib dan kondusif. Santri baru juga memberikan kesan positif terhadap kebersihan, kenyamanan, dan keramahan ustadzah. *Kedua*, kepuasan pengguna jasa pendidikan ditunjukkan oleh penilaian positif terhadap proses pendaftaran yang jelas dan informatif, serta kewajaran biaya pendidikan yang sebanding dengan kualitas layanan. *Ketiga*, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) ditunjukkan oleh kesediaan wali santri merekomendasikan pesantren kepada kerabat dan kenalan. Meskipun strategi pemasaran cukup efektif dalam membangun citra positif, tantangan masih ada berupa dampak framing negatif media yang cukup berpengaruh terhadap minat pendaftar secara keseluruhan, sehingga strategi *counternarrative* perlu terus diperkuat.

3. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang memengaruhi minat santri baru setelah penerapan strategi pemasaran pendidikan terdiri atas faktor pendorong dan faktor penghambat. Faktor pendorong meliputi: (a) keseimbangan pendidikan agama dan umum yang menjadi daya tarik utama, (b) lingkungan khusus santri putri yang memberikan rasa aman bagi orang tua, (c) pembinaan akhlak dan karakter yang berkesinambungan, (d) program bahasa asing (Arab dan Inggris) sebagai keunggulan kompetitif, (e) rekomendasi dari keluarga dan teman, serta (f) konten media sosial yang informatif. Sedangkan faktor penghambat meliputi: (a) framing negatif media terhadap pesantren secara umum yang menimbulkan keraguan pada orang tua, (b) meningkatnya kekhawatiran terhadap keamanan dan kenyamanan santri putri akibat pemberitaan negatif, (c) persaingan dengan lembaga pendidikan sejenis, dan (d) pengelolaan media sosial yang belum maksimal.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Pondok Pesantren Modern Al-Muqoddas Putri Desa Wanasaba Kecamatan Talun Kabupaten Cirebon

- a. Pesantren perlu mengoptimalkan pengelolaan media sosial dengan membuat jadwal posting yang konsisten, meningkatkan kualitas konten visual (foto dan video kegiatan santri), serta memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti *live streaming*, *reels*, dan *stories* untuk menampilkan kegiatan santri secara lebih menarik dan interaktif. Hal ini penting mengingat media sosial terbukti menjadi sarana promosi yang paling berpengaruh bagi calon santri dan wali santri.
- b. Pesantren hendaknya memperkuat strategi *counternarrative* terhadap framing negatif media dengan lebih intensif menampilkan testimoni wali santri dan alumni, dokumentasi kegiatan positif santri, serta prestasi akademik dan non-akademik yang diraih santri. Konten-konten positif ini perlu dipublikasikan secara masif dan konsisten melalui berbagai platform digital untuk membentuk narasi positif yang kuat di masyarakat.
- c. Pesantren perlu memperluas jangkauan sosialisasi PSB tidak hanya ke sekolah-sekolah di sekitar pesantren, tetapi juga ke wilayah yang lebih luas. Sosialisasi dapat dilakukan melalui kerjasama dengan alumni yang tersebar di berbagai daerah, partisipasi dalam pameran pendidikan, serta pemanfaatan iklan digital (*digital advertising*) yang dapat menjangkau target audiens secara lebih luas dan terukur.
- d. Pesantren perlu meningkatkan intensitas dan kualitas evaluasi strategi pemasaran. Evaluasi sebaiknya dilakukan secara berkala (tidak hanya setelah PSB selesai) dengan menggunakan indikator yang terukur, seperti jumlah *engagement* media sosial, sumber informasi pendaftar, tingkat konversi dari pendaftar menjadi santri, serta tingkat kepuasan wali santri terhadap layanan informasi pesantren.
- e. Pesantren perlu mempertimbangkan pembentukan tim pemasaran khusus yang terdiri dari SDM yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital, desain grafis, dan produksi konten. Tim ini dapat bekerja secara profesional dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terukur.

2. Bagi Lembaga Pendidikan Pesantren secara Umum

- a. Pesantren hendaknya tidak mengabaikan pentingnya strategi pemasaran pendidikan di era digital. Kehadiran pesantren di platform digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi dan menarik minat generasi muda yang semakin akrab dengan teknologi informasi.
- b. Pesantren perlu membangun jaringan kerjasama antar-pesantren dalam menghadapi framing negatif media. Upaya kolektif dalam membangun citra positif pesantren akan lebih efektif dibandingkan upaya individual, misalnya melalui kampanye bersama di media sosial atau *joint event* yang menampilkan keunggulan pendidikan pesantren.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik pengaruh framing negatif media terhadap minat santri baru, sehingga diperoleh data yang lebih terukur dan dapat digeneralisasikan.
- b. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitian dengan membandingkan strategi pemasaran pendidikan di beberapa pesantren, baik pesantren modern maupun salafiyah, untuk menemukan model strategi pemasaran pendidikan pesantren yang paling efektif.
- c. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan untuk mengkaji secara mendalam mengenai dampak media sosial terhadap proses pengambilan keputusan orang tua dalam memilih pesantren sebagai lembaga pendidikan untuk anak-anaknya, serta mengidentifikasi jenis konten media sosial yang paling efektif dalam menarik minat calon santri.