

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan proses penelitian, dapat disimpulkan bahwa Pondok Pesantren Modern Sunan Pandanaran telah mampu merumuskan dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara terarah dalam upayanya menjaga sekaligus memperkuat eksistensi sebagai lembaga pendidikan Islam modern. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian menunjukkan bahwa pesantren berhasil menerapkan dua kerangka strategi utama, yaitu STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), dalam praktik komunikasi kelembagaannya. Penerapan kedua model tersebut tampak melalui pola kerja humas, aktivitas publikasi digital, hubungan dengan masyarakat, serta pengelolaan identitas pesantren yang terbangun secara konsisten.

Secara kualitatif, penerapan STP tercermin dari cara pesantren memetakan segmentasi audiens, menentukan sasaran komunikasi yang paling relevan, serta membangun posisi lembaga yang selaras dengan karakteristik pesantren modern berbasis tahfidz dan nilai-nilai tradisi. Sementara itu, AISAS tampak melalui pola komunikasi digital yang mengalir dari penarikan perhatian publik, penguatan ketertarikan, fasilitasi pencarian informasi, dorongan tindakan, hingga partisipasi berbagi pengalaman melalui berbagai kanal. Keseluruhan proses tersebut menunjukkan bahwa pesantren mampu beradaptasi dengan dinamika media modern tanpa meninggalkan kultur dan nilai keislaman yang menjadi fondasi identitasnya.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa Pondok Pesantren Modern Sunan Pandanaran tidak hanya mampu mempertahankan keberadaannya di tengah persaingan lembaga pendidikan masa kini, tetapi juga mampu memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran berbasis STP dan AISAS sebagai pendekatan strategis yang relevan dengan perkembangan digital, budaya pesantren, serta kebutuhan masyarakat. Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pesantren modern dapat berjalan secara efektif apabila didukung oleh pemahaman nilai, konsistensi narasi, serta pengelolaan komunikasi yang responsif terhadap perubahan zaman.

5.2 Saran

Pondok Pesantren Sunan Pandanaran (PPSPA) diharapkan mampu menjaga keseimbangan antara pemanfaatan media digital dan praktik komunikasi tatap muka yang sudah menjadi ciri khas pesantren. Kehangatan interaksi langsung antara kiai, ustaz, dan santri merupakan identitas yang tidak boleh hilang meskipun teknologi semakin dominan. Oleh karena itu, setiap bentuk komunikasi digital sebaiknya tetap selaras dengan nilai-nilai pesantren. Konten yang dipublikasikan melalui media sosial sebaiknya tidak terbatas pada dokumentasi kegiatan, melainkan juga memuat pesan-pesan dakwah, refleksi keagamaan, serta muatan edukatif yang konsisten dengan visi pesantren. Di samping itu, peran alumni dapat diperluas, tidak hanya sebagai pendukung moral, tetapi juga sebagai agen komunikasi yang aktif menyampaikan narasi positif pesantren. Alumni yang tersebar di berbagai daerah dapat menjadi

jembatan antara pesantren dengan masyarakat luas, sekaligus memperkuat citra kelembagaan.

Untuk lembaga pendidikan Islam lainnya, pendekatan komunikasi berbasis nilai dapat dijadikan acuan dalam membangun reputasi institusi. Strategi ini terbukti efektif untuk menjaga identitas religius meskipun lembaga tersebut berada dalam arus modernisasi dan perkembangan teknologi yang pesat. Pemanfaatan media sosial sebaiknya tidak dilakukan secara terpisah dari tradisi, tetapi dipadukan dengan budaya lokal sehingga pesan yang disampaikan tetap mendapatkan legitimasi dari masyarakat. Dengan memadukan inovasi teknologi komunikasi dan pesan spiritual, lembaga pendidikan Islam dapat menampilkan wajah yang modern sekaligus tetap relevan dengan kebutuhan umat. Hal ini tidak hanya berdampak pada citra positif lembaga, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap eksistensi pendidikan Islam di tengah kompetisi global.

Bagi kalangan akademisi dan peneliti, terdapat peluang yang luas untuk melanjutkan penelitian mengenai strategi komunikasi pesantren. Kajian mendalam diperlukan, khususnya terkait komunikasi internal yang mencakup dinamika interaksi antarwarga pesantren, baik antara kiai, ustaz, maupun santri. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan komparatif antara pesantren tradisional dan pesantren modern agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pola komunikasi kelembagaan. Selain itu, integrasi antara teori komunikasi Islam dengan teori pemasaran kontemporer masih

membuka ruang diskusi dan penelitian yang luas. Upaya ini akan memperkaya khazanah akademik sekaligus memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih relevan untuk lembaga pendidikan Islam di masa depan.

