

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses komunikasi pemasaran dalam memasarkan pengajian dengan menggunakan studi kasus pada Real Masjid 2.0 dan bagaimana Real Masjid 2.0 mempromosikan pengajiannya. Pada bab terakhir ini, penulis menjabarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Penulis juga menuliskan saran praktis, teoretis dan juga akademis yang berkaitan dengan penelitian yang sudah dilakukan.

Pada bab ini, penjabaran ditujukan untuk tujuan penelitian yaitu memahami bagaimana proses komunikasi pemasaran dalam memasarkan pengajian dakwah, khususnya pada kasus Real Masjid 2.0. Selain saran, penulis juga akan menulis rekomendasi yang terdiri dari rekomendasi bagi praktisi komunikasi pemasaran khususnya dalam memasarkan pengajian dakwah dan rekomendasi bagi peneliti yang ingin meneliti topik ini lebih lanjut.

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai proses komunikasi pemasaran Real Masjid 2.0 dalam mempromosikan pengajian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagai langkah awal, Real Masjid 2.0 menentukan tema pengajian dan isu yang akan dibahas pada pengajian yang berhubungan dengan tema tersebut. Real Masjid 2.0 juga menyelidiki karakteristik masyarakat yang berpotensi menjadi target sasaran pengajian. Terakhir, Real Masjid 2.0 juga mengamati tren-tren di media sosial yang sekiranya mampu membantu promosi pengajian.

2. Langkah kedua, Real Masjid 2.0 menentukan target sasaran dan tujuan komunikasi dan menyelidiki karakteristik target sasaran tersebut.
3. Langkah selanjutnya, Real Masjid 2.0 mendesain konten-konten promosi pengajian sehingga, masyarakat tertarik untuk datang menghadiri pengajian.
4. Kemudian, Real Masjid 2.0 mendesain konten-konten yang fungsinya mempromosikan pengajian pada media-media sosial yang dimiliki sehingga, masyarakat mengetahui dan tertarik untuk datang menghadiri pengajian tersebut.
5. Lalu, Real Masjid 2.0 mengatur penjadwalan waktu kapan pengunggahan konten-konten promosi dilakukan. Hal ini bergantung pada skala pengajian. Semakin besar pengajian, maka Real Masjid 2.0 akan mengunggah konten jauh sebelum hari-H.
6. Mengenai sumber daya manusia, Real Masjid 2.0 membuka magang dan pelatihan untuk mencari orang-orang yang ingin berkontribusi di Real Masjid 2.0 termasuk dalam merancang pengajian. Sumber daya finansial sendiri didapatkan dari badan usaha yang dimiliki oleh Real Masjid 2.0, infaq dan pertolongan klien yang ingin saling tolong menolong.
7. Setelah mengimplementasikan semua hal yang direncanakan di atas, evaluasi akan dilakukan di pagi hari setelah waktu shubuh. Tidak lupa, Real Masjid 2.0 juga menerima berbagai umpan balik dari masyarakat.

Penelitian ini telah mengungkapkan bagaimana Real Masjid 2.0 berhasil merancang dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk

mempromosikan pengajian dakwah. Melalui penggunaan media sosial secara strategis, pemilihan tema kajian yang relevan, serta sumber daya manusia dan penjadwalan waktu yang tepat, Real Masjid 2.0 mampu menarik perhatian jamaah dari berbagai kalangan, termasuk generasi muda.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Real Masjid 2.0 menunjukkan bahwa teknologi modern dapat diintegrasikan dengan nilai-nilai keagamaan tanpa mengorbankan esensi dakwah. Hal ini membuktikan bahwa masjid dapat tetap relevan dan menarik di era digital dengan pendekatan yang tepat.

Real Masjid 2.0 dapat menjadi model bagi masjid-masjid lain yang ingin meningkatkan efektivitas promosi pengajian dakwah mereka. Dengan mempelajari dan mengadaptasi elemen-elemen kunci dari strategi Real Masjid 2.0, masjid-masjid lain memiliki peluang untuk menghadapi tantangan era digital dengan lebih baik, meningkatkan partisipasi jamaah, dan menjalankan peran mereka sebagai pusat pembinaan keagamaan yang dinamis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Setelah melakukan penelitian, peneliti berharap akan munculnya konsep komunikasi pemasaran yang secara khusus membahas mengenai promosi kegiatan dakwah yang menggunakan kacamata pengetahuan Islam. Adanya hal ini akan mempermudah penelitian-penelitian selanjutnya dalam mengamati hal-hal yang serupa dengan topik penelitian ini.

5.2.2 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya yang akan membahas hal serupa, peneliti menyarankan untuk mengamati komunikasi pemasaran ini namun dari sudut pandang masyarakat yang diterpa promosi kegiatan dakwah. Melakukan penelitian tersebut akan menyempurnakan pengetahuan terkait proses komunikasi pemasaran dalam mempromosikan kegiatan dakwah dan akan benar-benar bermanfaat bagi perkembangan Islam.

5.2.3 Saran Praktis

Peneliti sangat menyarankan untuk praktisi dakwah Islam yang hendak menyelenggarakan pengajian untuk mencontoh hal-hal yang dilakukan oleh Real Masjid 2.0 yang sudah dijelaskan pada penelitian ini. Secara teoretis, hal-hal tersebut akan mampu membantu praktisi untuk mengadakan pengajian yang efektif, efisien dan tepat guna untuk perkembangan dakwah Islam.