

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, hasil penelitian dan analisis terhadap strategi branding yang dilakukan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari Jombang dalam mengembangkan identitas dan narasi Islam di Indonesia ialah :

1. Banyak kegiatan *branding* yang dilakukan Humas MINHA, yang dilaksanakan secara konsisten mendukung terbentuknya identitas dan narasi Islam Indonesia.
2. Terdapat 3 bentuk strategi branding yang dilakukan Humas MINHA dalam mengembangkan identitas dan narasi Islam di Indonesia. Melalui 11 pelaksanaan event publik, pemanfaatan media sosial, dan desain arsitektur bangunan museum.
3. Strategi branding yang dilakukan sejalan dengan nilai-nilai dasar Islam Indonesia yang moderat, toleran, serta inklusif.
4. Dengan demikian, strategi branding yang diterapkan Humas tidak hanya bertujuan membentuk citra institusi, tetapi juga menjadi sarana menyampaikan gagasan besar tentang Islam Indonesia.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H Hasyim Asy'ari ialah:

1. Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Branding

Perlu dilakukan inovasi berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial agar tetap relevan dengan tren digital anak muda. Konten seperti edukatif reel, interactive Q&A, dan virtual tour dapat diperbanyak untuk meningkatkan engagement dan pemahaman publik tentang museum. Museum tidak hanya harus berfokus pada Instagram saja, namun bisa menjangkau media sosial lain seperti TikTok, Youtube, dan media sosial lainnya.

2. Pengembangan Web Resmi Museum

Diharapkan Museum bisa merealisasikan pembuatan Web secara resmi. Website professional yang informatif, dan interaktif. Website ini dapat memuat profil museum, koleksi digital, jadwal kegiatan, artikel edukasi sejarah Islam, layanan reservasi kunjungan, hingga pemesanan tiket. Website juga akan menjadi pusat informasi utama yang memperkuat eksistensi dan kredibilitas branding museum, khususnya untuk menjangkau audiens nasional dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. S., & Purba, I. P. M. H. (2020). Identitas Agama Islam yang Moderat di Indonesia Sebagai Bagian dari Penguatan Identitas Nasional. *Unesa*, Vol. 5, 3.
- Astuti, R. L. D., Ainurohmah, D., Novia, & Qalban, A. A. (2024). DIGITAL INFORMATION ERA : STRATEGI PEMASARAN MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(2), 184–194.
<https://doi.org/10.53565/nivedana.v5i2.1164>
- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. W. (2004). *Public Relations: Contemporary issues and techniques*. Routledge.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NHZKUhRPfd4C&oi=fnd&pg=PR9&dq=Frank+Jefkins,+2004&ots=Ac9D6eCf8R&sig=KQBoqBB2sDpeUmia7yA4hufkj_E&redir_esc=y#v=onepage&q=Frank+Jefkins%2C+2004&f=false
- Bau, M. D., & Widodo, H. P. (2020). Batu Tourism City Branding Strategy (Kwb) through Internal and External Media Public Relations (PR) of Batu City Government. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(2), 102–110.
www.publikasi.unitri.ac.id
- Creswell, J. W. (2022). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (6th ed.). In *SAGE Publications*. SAGE Publications.
- D.Prasetyo, B., & S.Febriani, N. (2020). *Strategi Branding_ Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Dafril, Johardi, Lahmi, A., Mursal, & Julhadi. (2025). Islam Indonesia, Tela'ah Konstruksi Identitas Muslim Tradisional dan Muslim Modernis. *Menara Ilmu : Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 19, 290.
- David A. Whetten, & Mackey, A. (2002). *A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation*. Business & Society.
- Durrotunnasikhah, U. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Obyek Wisata Madiun Umbul Square dalam Meningkatkan Pengunjung pada Tahun 2019*. [Institut Agama Islam Negeri Ponorogo].
<http://etheses.iainponorogo.ac.id/9751>
- Gelder, S. Van. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets*. British Library.
- Hendrik, H. (2020). Tidak ada waktu: Studi tentang alasan tidak mengunjungi

- museum. *Jurnal Kebudayaan*, 27–40.
- Hogg, M. A., & Abrams., D. (2007). “*Intergroup behavior and social identity.*” *The Sage handbook of social psychology* (Concise st).
- Ichwayudi, B., & Syabrowi. (2023). Islam Nusantara Sebagai Identitas Keberagamaan di Indonesia: Telaah Terhadap Nilai Pokok Ajaran Perspektif Hadist. *Medina-Te : Jurnal Studi Islam*, Vol. 19 No, 53.
- Jamaluddin, M. N. (2021). Wujud Islam Rahmatan Lil Âlamin Dalam Kehidupan Berbangsa Di Indonesia. *ADLIYA: Jurnal Hukum Dan Kemanusiaan*, 14(2), 271–394. <https://doi.org/10.15575/adliya.v14i2.9505>
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1984). *Business Policy and Strategic Management* (4th edisio). McGraw-Hill.
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: designing missions, building audiences, generating revenue and resources.* <http://books.google.com/books?id=nQgTAQAAMAAJ&pgis=1>
- Lasmana, N. (2024). PRINSIP TOLERANSI BERAGAMA DALAM KERANGKA TAFSIR TEMATIK. *JIQTA: Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, Vol. 3.
- M.s, K. (2007). *Pendidikan Kewarganegaraan*. Paradigma.
- Mawardani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif*. Deepublish.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*”. Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya.
- Muslim Population by Country 2025*. (2025). World Population Review. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>
- Permatasari, I., & Hudaidah, H. (2021). Proses Islamisasi dan Penyebaran Islam di Nusantara. *Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan Dan Inovator Pendidikan*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.29408/jhm.v8i1.3406>
- Rahman, M. I. (2020). IDENTITAS SOSIAL DALAM KONSEP MULTI-IDENTITAS DI INDONESIA PERSPEKTIF AHMAD SYAFII MAARIF. *Living Islam: Journal of Islamic Discourses*, Vol. 3, 1–24.
- Ramadhana, T., Tarigan, I. W. B., Nst, A. R. N. A. M., Daulay, H. P., & Sumanti, S. T. (2023). Studi Tentang Kebudayaan Islam Di Indonesia. *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman*, 7(2), 207–221.

<https://doi.org/10.46773/imtiyaz.v7i2.880>

Salsabila, A. H., Lestari, P. Y., & Suyono, A. (2020). *Bilingual Guidebook Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari* (M. K. Wahyudin (Ed.)). Musuem Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari.

Susanto, A. B., & Wijarnako, H. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Mizan Pustaka.