

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan temuan-temuan data dan pembahasana yang telah dibahas oleh peneliti, maka penelitian yang berjudul “Strategi Branding Organisasi PSHT Ranting Gondang dalam Membangun Citra Positif di Masyarakat”, dapat disimpulkan bahwa:

Strategi Branding PSHT Ranting Gondang dalam Membangun Citra Positif di masyarakat dapat di mengerti dalam peran yang aktif dalam mendidik, mengarahkan anggota ke arah yang positif, dan tidak hanya perannya PSHT mempunyai fungsi utama di masyarakat dalam merubah citra menjadi reputasi jangka panjang untuk masa depan PSHT Ranting Gondang. Masyarakat juga banyak memberikan kontribusi besar tenaga dan pikiran untuk mengonfirmasi bahwa strategi branding yang diterapkan oleh PSHT Ranting Gondang, secara efektif telah mengintegrasikan berbagai elemen (nilai-nilai luhur dan etika, nilai budaya internal, visi misi, perilaku dan aksi sosial yang nyata, dan komunikasi internal maupun eksternal) yang terwujud untuk membangun dan memelihara citra positif di masyarakat. Ini adalah keberhasilan branding non-profit yang menekankan pada aksi nyata dan integritas nilai sebagai pondasi utama.

1. Strategi branding PSHT Ranting Gondang diwujudkan dengan pendekatan yang teritegrasi secara rinci, meskipun tidak selalu diformalkan dalam bentuk dokumen tertulis. Perumusan strategi ini merupakan kombinasi dari pedoman nilai-nilai luhur PSHT dari pusat, inisiatif adaptif pengurus ranting terhadap konteks lokal, dan pembiasaan yang mengakar pada tradisi organisasi. Elemen-elemen kunci dari branding yang dilakukan meliputi:

- Identitas visual (Identity Corporate) : yaitu logo atau lambang persaudaraan setia hati terate, seragam (sakral) warga PSHT, Panca dasar PSHT, dan nilai-nilai luhur yang mengandung makna filosofi PSHT.
- Citra Positif PSHT (Corporate Image) : yaitu penanaman nilai-nilai inti di masyarakat berdasarkan pandangan nyata oleh aksi sosial PSHT Ranting Gondang.
- Narasi dan kisah Organisasi (Corporate Reputation) : reputasi yang baik juga berdampak pada tingkatan penerimaan dan integrasi sosial yang kuat di mana PSHT Ranting Gondang kini dianggap sebagai sebagian yang tak

terpisahkan dari komunitas. Mereka tidak lagi dipandang sebagai kelompok eksklusif, melainkan sebagai aset desa.

- Perilaku positif anggota atau Pengurus (Corporate Communication) : sebuah upaya proses strategis yang dinamis, berakar kuat pada penanaman nilai internal seperti pelatihan, pendidikan, mempunyai peran pengurus dan peran sebagai pelatih, dengan berekspos laus melalui interaksi digital serta keterlibatan langsung di masyarakat.
2. Pelaksanaan strategi branding PSHT Ranting Gondang dilakukan melalui tiga saluran utama yang saling mendukung dalam pemanfaatan media sosial instagram, keterlibatan yang aktif dan konsisten di masyarakat, dan pembinaan internal yang intensif pada etika dan perilaku anggota dalam menrefleksikan nilai-nilai positif PSHT di lingkungan sosial.
 3. Dampak membangun citra positif di masyarakat :
respons masyarakat menunjukkan adanya berhasil mengubah pandangan tersebut menjadi citra yang jauh lebih positif. Dapat dilihat dari beberapa hasil perubahan pandangan masyarakat terhadap PSHT sebagai berikut:
 - Peningkatan kepercayaan, lebih memberikan rasa hormat, dan dukungan nyata dari masyarakat adalah sebuah indikator utama dari peningkatan citra positif .
 - Masyarakat tidak lagi memandang bahwa PSHT Ranting Gondang hanya sebagai perkumpulan beladiri, tetapi sebagai bagian keseluruhan dari komunitas yang aktif, peduli, dan memberikan dampak positif.
 - Hal ini menjadi cerminan dari kesediaan masyarakat untuk saling berkerja sama, memberikan ruang bagi kegiatan PSHT, dan bahkan bergabung (mendaftarkan diri).

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pemaparan dan kesimpulan yang telah peneliti lakukan di atas, maka ada hal-hal yang harus dipelajari yang kemudian dijadikan beberapa saran, yakni sebagai berikut:

a) Bagi Akademis dan Peneliti lain:

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para mahasiswa selanjutnya yang berkaitan dengan branding organisasi olahraga tradisional lainnya terutama pencak silat. Peneliti juga mengkaji bagaimana branding dapat memperkuat solidaritas dan rasa kebersamaan anggota, yang merupakan aspek penting dalam organisasi komunitas seperti PSHT.

b) Bagi PSHT sebagai pengurus:

Program pembinaan juga bisa mendorong anggota untuk menjadi *agent of change* yang proaktif dalam memberikan kontribusi positif di lingkungan masyarakat di tempat tinggal masing-masing. Jika ingat tidak hanya dilakukan saat ada intruksi dari ranting.

c) Sebagai Pelatih Memperkuat Program Pembinaan Karakter Anggota:

Tidak lupa mempertahankan dan memperdalam kurikulum pembinaan budi pekerti dan etika. Anggota juga merupakan cerminan organisasi, dan semua perilaku positif akan dinilai mereka sebagai aset branding yang tak ternilai dan jika dilihat itu natural (nyata)

d) Membangun Jaringan Komunikasi Formal dengan Tokoh Masyarakat umum:

Untuk membangun relasi lebih baik dengan cara mengadakan pertemuan atau silaturahmi formal dengan tokoh masyarakat, kepala desa, dan pihak keamanan setempat untuk membahas program kerja, menerima masukan, dan memperkuat hubungan baik. Untuk meminimalisir potensi kesalahpahaman dan meningkatkan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. D.Saputra, F. Hasmawati, M. . H. (2023). PENGARUH KOMUNIKASI ORGANISASI PELATIH PSHT DALAM MENGATASI KENAKALAN SISWA. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 3(1), 40–47.
- Agung. (2024). Pentingnya Menjaga Citra Perusahaan The Importance Of Maintaining The Company's Image. *LANDMARK: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 37–42.
- Anandita Khifadlul Khilmi, D., Agustina Findy, R., Salsabila Isviana, P., & Oktavina Radianto, D. (2024). Multikulturalisme Dalam Kehidupan Sosial Masyarakat Indonesia. *Jurnal Sains Student Research*, 2(2), 167–172.
<https://doi.org/10.61722/jssr.v2i2.1193>
- Anwar, U., & Purwaningsih, S. M. (2024). Perkembangan Pendidikan Spirirtual Pencak Silat Persaudaraan Setia Hati Terate di Surabaya Tahun 1981-2000. *Avatara: E-Jurnal Pendidikan Sejarah*, 15(2), 1–11.
- Apriyansyah, D., Ekonomi, F., Islam, B., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2024). Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Strategi Program Kerja Yang Berkelanjutan. *MUSYTARI - Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(7), 1–9.
<file:///C:/Users/asus/Downloads/Jurnal+David+Musytari.pdf>
- Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing. *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963–996.
<https://doi.org/10.1362/026725798784867536>
- Christiani, M., Hafiar, H., & Anisa, R. (2023). Athlete branding Edgar Xavier Marvelo as an Indonesian wushu athlete on Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 7(2), 215.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v7i2.44683>
- Damsar, P. D. (2016). Modul Sosiologi" Pengertian dan Ruang Lingkup Sosiologi Konsumsi". *Book*, 1–48.
- Dijaya, R. H. S. (2015). Buku Ajar Pengelolaan Citra Digital. In *PRESS UMSIDA* (Vol. 3, Issue 1).
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Donny Prasetyo, I. (2020). MEMAHAMI MASYARAKAT DAN PRESPEKTIFNYA.

- Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Endriawan, D., Permana Zen, A., & Rupa, S. (2023). Visualisasi Pencak Silat Psht Di Lampung Tengah Dengan Menggunakan Teknik Stroboscopic Lighting. *Agustus*, 10(4), 6450.
- Fahmi Ilyas, M., Arifin, S., Wahyu Dirgantoro, E., Studi Pendidikan Jasmani, P., & dan Kesehatan Fakultas Keguruan dan Ilmu, O. (2024). Pemahaman Atlet Pencak Silat Terate Muda Satui Terhadap Peraturan Silat Terbaru Kategori Tanding Tahun 2022 Satui Young Terate Pencak Silat Athletes' Understanding of the Latest Silat Rules for Competition Category in 2022. *Jurnal Ilmiah STOK Bina Guna Medan*, 12(2), 0–8.
- Fanani, M. A. (2024). Perancangan Video Dokumenter Sebagai Upaya Pelestarian Pencak Silat Persaudaraan Setia Hati Terate (Psht) Di Madiun. *Jurnal Imajinasi*, 8.
- Fauzan, G., & Putra, D. K. S. (2023). Analisis Strategi Pemulihan Citra Persaudaraan Setia Hati Terate (Psht) Ranting Selogiri. *EProceedings ...*, 10(4), 3273–3279.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/20971/20205>
- Fauzi, A. M. (2023). Konflik Antar Perguruan Pencak Silat PSHT dan Pencak Silat IKSPI-Kera Sakti di Kabupaten Jombang. *Paradigma*, 12(3), 101–110.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/55529%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/download/55529/43948>
- Hardovi, B. H. H., Pujiati, A. P., Wirasasmita, R. W., & Suwarno, S. (2024). Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Olahraga di Kabupaten Jember: Studi Kasus pada Industri Pariwisata dan Pendidikan Jasmani. *SPRINTER: Jurnal Ilmu Olahraga*, 5(1), 98–104. <https://doi.org/10.46838/spr.v5i1.500>
- Liata, N., & Fazal, K. (2021). Multikultural Perspektif Sosiologis. *Abrahamic Religions: Jurnal Studi Agama-Agama*, 1(2), 188. <https://doi.org/10.22373/arj.v1i2.11213>
- Madani, N., Gono, J. N. S., & Lukmantoro, T. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Sports Branding Pada Instagram Klub PSIS Semarang. *Interaksi Online*, 12(3), 939–950.
- Marinda, A. B., & Wargadalem, F. R. (2023). Eksistensi Organisasi Persaudaraan Setia Hati Terate Terhadap Masyarakat Lempuing. *Candrasangkala: Jurnal Pendidikan Dan Sejarah*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.30870/candrasangkala.v9i2.22087>
- Marta, R., & Hasfera, I. P. (2021). City Branding Berbasis Kearifan Lokal. *Al-Ma'arif: Ilmu Perpustakaan Dan Informasi Islam*, 1(2), 229–238.

- Mufarriq, M. U. (2021). Membentuk Karakter Pemuda Melalui Pencak Silat. *Khazanah Pendidikan Islam*, 3(1), 41–53. <https://doi.org/10.15575/kp.v3i1.10193>
- Noviani, R. T., Andarini, R., & Suprobo, F. P. (2024). Perencanaan dan Perancangan Pusat Kebudayaan Pencak Silat Sebagai Tujuan Wisata Guna Membangun City Branding di Kota Madiun . Tema : Arsitektur Simbolis. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 8(1), 1–8.
- Pebriany, S. A., & Sanusi, N. (2021). Peran Kepala dan Komite Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Madrasah Diniyah. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 1(2), 92. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.563>
- Putra, A. M. (2013). Konstruksi Identitas Sosial Perguruan Pencak Silat Pencak Organisasi Ranting Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Unair*, 2(070810024), 1–14.
- Rasyid Ohorella, N., & Prihantoro, E. (2021). Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Rianto, D., & Mifta, M. (2021). Hubungan Industrial : Konsep dan Teori. In *Buku* (Issue September). <https://www.researchgate.net/publication/354521941%0AHUBUNGAN>
- Rokhim, M. D. A., Purnomo, A. M. I., & Lusianti, S. (2025). Pandangan Masyarakat Terhadap Pencak Silat Saat Ini di Kabupaten Nganjuk. *Sport Science and Health*, 7(4), 199–205. <https://doi.org/10.17977/um062v7i42025p199-205>
- Skretariat Padepokan Agung Persaudaraan Setia Hati Terate. (2021). Pedoman Materi Pembelajaran Kerohanian (Ke - Sh - an). *Book*, 10, 1–91.
- Sriati. (2020). BUKU : Sriati (2022) PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. Palembang : Unsri Press. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Sugiharto, R., & Ritonga, M. H. (2024). Peran Humas Dalam Meningkatkan Citra. *SOSFILKOM : Jurnal Sosial, Filsafat Dan Komunikasi*, 18(1), 37–44. <https://doi.org/10.32534/jsfk.v18i1.3952>
- Sunarso, S., Halim, A., Puspadya Bilyastuti, M., & Kristanti Setyaningtyas, E. (2023). Implementasi Kebijakan City Branding Madiun Kota Pendekar dan Dampaknya bagi Kota Madiun. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 8(3), 193–201. <https://doi.org/10.36982/jpg.v8i3.3167>
- Taufiq, M. (2023). Strategi Branding Berbasis Kearifan Lokal. *SINDA: Comprehensive Journal of Islamic Social Studies*, 3(3), 46–58.

<https://doi.org/10.28926/sinda.v3i3.1150>

Yulyana, E. (2019). EFEKTIVITAS PELAYANAN PROGRAM JAMINAN KESEHATAN DI DESA SIRNABAYA KECAMATAN TELUKJAMBE TIMUR KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Agregasi : Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, 7(2). <https://doi.org/10.34010/agregasi.v7i2.2561>

Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). STRATEGI PERSONAL BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>