

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pendidikan merupakan nadi dan fondasi peradaban sebuah bangsa. Ki Hajar Dewantara (1977), bapak pendidikan Indonesia, menegaskan bahwa pendidikan pada hakikatnya adalah upaya memanusiakan manusia secara utuh—suatu proses menuntun segala kodrat yang ada pada anak-anak, agar mereka dapat mencapai keselamatan dan kebahagiaan yang setinggi-tingginya, baik sebagai manusia maupun sebagai anggota masyarakat. Pandangan humanis ini menggarisbawahi bahwa pendidikan bukan sekadar proses transfer pengetahuan (*transfer of knowledge*), melainkan sebuah proses humanisasi dan pembudayaan yang mentransformasi potensi manusia menjadi kompetensi, karakter, dan kontribusi nyata bagi kehidupan bersama. Bagi Indonesia, pendidikan memiliki muatan konstitusional yang amat berat dan visioner, sebagaimana termaktub dalam Pembukaan UUD 1945: "*mencerdaskan kehidupan bangsa*". Tugas mencerdaskan ini bersifat multidimensional—mencakup kecerdasan intelektual, spiritual, emosional, dan sosial—dan menjadi prasyarat mutlak bagi terwujudnya keadilan sosial, kemandirian ekonomi, serta ketahanan budaya di tengah gelombang globalisasi. Dalam konteks persaingan global abad ke-21, di mana ekonomi berbasis pengetahuan (*knowledge-based economy*) dan inovasi menjadi penentu kemajuan, kualitas sumber daya manusia yang dihasilkan oleh sistem pendidikan nasional menjadi parameter daya saing bangsa. Namun, jalan yang ditempuh tidak mudah. Menurut laporan *World Economic Forum* (2020), daya saing Indonesia

masih terkendala pada kualitas pendidikan dan pelatihan yang berada di peringkat menengah bawah (WEF, 2020). Sistem pendidikan Indonesia masih bergulat dengan tantangan klasik seperti kesenjangan kualitas dan akses antara wilayah perkotaan dan pedesaan, relevansi kurikulum dengan kebutuhan dunia kerja, serta penguatan pendidikan karakter di era digital yang serba cepat dan cair. Di titik inilah, keberagaman model dan filosofi pendidikan di Indonesia, termasuk yang berasal dari akar budaya dan religiusitasnya, bukanlah sebuah masalah, melainkan sebuah kekayaan dan potensi solutif yang harus dikelola dengan bijak.

Salah satu model pendidikan yang paling otentik dan berakar dalam di Nusantara adalah Pondok Pesantren. Lembaga ini telah ada jauh sebelum Indonesia merdeka, berfungsi sebagai *episentrum* pendidikan, dakwah Islam, dan penjaga tradisi intelektual Islam *Ahlussunnah wal Jama'ah*. Dhofier (2011) mendefinisikan pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional yang memiliki lima elemen utama: pondok (asrama), masjid, pengajaran kitab kuning, santri, dan kiai. (Haris et al., 2023) Berbeda dengan sistem pendidikan Barat yang sekuler dan terkompartementalisasi, pesantren pada hakikatnya adalah sebuah ekosistem pendidikan integral yang menyatukan aspek kognitif, afektif, psikomotorik, dan spiritual dalam satu kesatuan hidup yang utuh (*total life education*). Keunikan pesantren bersumber dari beberapa hal mendasar. Pertama, sistem hubungan antara Kiai dan santri yang bersifat *qudwah* (keteladanan) dan *riyādhah rūhiyyah* (pelatihan spiritual), melebihi sekadar hubungan guru-murid yang formal. Kiai adalah pusat gravitasi moral dan intelektual, yang kharismanya dibangun dari kedalaman ilmu, kesalehan, dan pengabdian pada masyarakat. Kedua, metode pembelajarannya yang khas, seperti *bandongan*, *sorogan*, *muhāfazhah* (hafalan),

dan *mudhākarah* (musyawarah), yppang menekankan kedisiplinan, ketekunan, dan penghormatan mendalam pada mata rantai keilmuan (*sanad*). Ketiga, kehidupan asrama (*boarding*) yang menciptakan komunitas belajar 24 jam, di mana nilai-nilai kesederhanaan, kemandirian, solidaritas, dan kepatuhan pada aturan komunitas ditempa dalam keseharian. Keempat, kurikulumnya yang berpusat pada kitab-kitab klasik (*kitab kuning*) meliputi berbagai disiplin ilmu Islam, dari gramatika Arab (*nahwu-sharaf*), fikih, tauhid, tasawuf, hingga tafsir dan hadis, yang menjaga kontinuitas tradisi keilmuan Islam selama berabad-abad.

Hal yang menarik dari pesantren adalah kemampuannya bertahan dan berevolusi selama berabad-abad, sekaligus menjadi agen perubahan sosial di tengah masyarakat. Dawam Rahardjo (1995) menyebut pesantren sebagai "subkultur" yang memiliki otonomi dan daya tahan, namun sekaligus dinamis dalam merespons perubahan. Pesantren tidak pernah steril dari dinamika sosial-politik; ia telah melahirkan tokoh-tokoh pejuang kemerdekaan, intelektual muslim terkemuka, politisi, dan penggerak masyarakat sipil. (Nur, 2018) Dalam beberapa dekade terakhir, evolusi yang paling mencolok adalah munculnya Pesantren Modern. Model ini merupakan sintesis kreatif antara tradisi pesantren salaf dan tuntutan pendidikan kontemporer. Nurcholish Madjid (1997) melihat modernisasi pesantren sebagai keniscayaan agar pesantren tidak termarginalkan, tetapi tetap harus berjalan dengan prinsip "*al-muhāfazhah 'ala al-qadīm al-shālih, wa al-akhdzu bi al-jadīd al-aslah*" (menjaga tradisi lama yang baik dan mengambil hal baru yang lebih baik). (Madjid, 1997) Pesantren modern biasanya memiliki karakteristik: (1) Penggunaan sistem klasikal dan jenjang pendidikan formal (MI, MTs, MA, bahkan SMA dan SMK) atau non formal (PKPPS Ula, Wustha, dan

Ulya) di samping pengajian kitab; (2) Pengintegrasian kurikulum nasional (bahkan internasional) dengan kurikulum pesantren; (3) Penekanan pada penguasaan bahasa asing aktif (Arab dan Inggris) sebagai alat komunikasi; (4) Pemanfaatan teknologi informasi dalam pembelajaran dan administrasi; (5) Pengembangan program keterampilan dan kewirausahaan; serta (6) Perhatian pada pengembangan soft skill dan leadership santri. Pesantren seperti Darussalam Gontor menjadi prototipe awal yang sangat berpengaruh, dan kini ratusan pesantren modern telah tersebar di seluruh Indonesia, menawarkan "paket lengkap" pendidikan yang dirasa dapat menjawab kekhawatiran orang tua akan masa depan anak-anaknya.

Namun, di tengah dinamika positifnya, dunia pesantren—khususnya di media massa—seringkali mendapat framing yang beragam, kontradiktif, dan tidak jarang bias. Framing media terhadap pesantren dapat dikategorikan ke dalam beberapa narasi besar. Pertama, narasi nostalgia dan romantisme, di mana pesantren digambarkan sebagai dunia yang penuh kedamaian, ketulusan, dan kesederhanaan, menjadi oase di tengah kehidupan modern yang materialistik. Kedua, narasi moderasi dan perdamaian, di mana pesantren dipuji sebagai benteng Islam *wasathiyyah* (moderat) di Indonesia, penghasil alumni yang toleran, dan mitra strategis pemerintah dalam program deradikalisasi. Ketiga, narasi prestasi dan inovasi, yang menyoroti santri-santri berprestasi di olimpiade sains, teknologi robotik, atau menjadi entrepreneur muda. Di sisi lain, terdapat narasi yang lebih problematic. Keempat, narasi kecurigaan dan keamanan, yang kerap mengaitkan pesantren (terutama yang tidak terdaftar atau independen) dengan paham radikal, jaringan teroris, atau penyebaran intoleransi. Framing ini biasanya mengemuka pasca aksi terorisme. Seperti diungkapkan oleh Bruinessen (2013),

meski hanya sebagian kecil, keterkaitan beberapa kelompok pesantren dengan jaringan radikal telah memberikan stigma yang tidak proporsional bagi citra pesantren secara keseluruhan. Kelima, narasi ketertinggalan dan kekerasan, yang menyoroti kasus kekerasan dalam pendidikan (*bullying*, senioritas), fasilitas yang tidak memadai, atau kurikulum yang dianggap tidak relevan dengan pasar kerja. Framing media yang fragmentatif dan seripng kali dikotomis ini—antara pesantren "baik" dan "buruk"—tidak hanya menyederhanakan realitas yang sangat kompleks, tetapi juga secara langsung mempengaruhi persepsi publik dan pengambilan keputusan orang tua dalam memilih pendidikan bagi anak-anaknya. Pada tingkat tertentu, framing negatif yang masif dan repetitif dapat menggerus kepercayaan masyarakat (*public trust*), yang merupakan modal sosial paling berharga bagi lembaga seperti pesantren. Menurut teori *Trust* dari Mayer, Davis, & Schoorman (1995), kepercayaan dibangun atas tiga faktor: kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan kemurahan hati (*benevolence*). Framing media negatif dapat secara langsung merusak persepsi publik terhadap ketiga faktor ini. (Wong, 2017)

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan mediatis ini, konsep strategi *branding* menjadi sebuah kebutuhan strategis, bahkan sebuah keniscayaan, bagi pesantren untuk tidak hanya sekadar bertahan, tetapi juga berkembang dan memenangkan kepercayaan. Bagi pesantren, *branding* bukanlah aktivitas yang bersifat kosmetik atau sekadar "pencitraan". Ia adalah proses strategis dan holistik untuk mendefinisikan, membangun, mengkomunikasikan, dan mengelola identitas serta nilai-nilai unggulan yang dimilikinya. Kotler (2007) mendefinisikan brand bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk

mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.(Yunaida, 2017) Dalam konteks pendidikan, Foskett (2011) menekankan bahwa *branding* yang efektif adalah tentang membangun narasi koheren yang mencerminkan realitas pengalaman pendidikan dan nilai-nilai inti institusi. Untuk pesantren, ini meliputi:

- 1) *Brand Identity*: Siapa diri pesantren? Apa misi, visi, dan nilai intinya? Bagaimana ini diwujudkan dalam nama, logo, slogan, arsitektur, dan seragam?
- 2) *Brand Positioning*: Di mana posisi pesantren di peta persaingan pendidikan? Apa pembeda utamanya (*unique selling proposition*) dari sekolah Islam umum, madrasah, atau pesantren lain? Apakah sebagai pesantren tahfiz tercepat, pesantren sains-teknologi, pesantren kader ulama, atau pesantren entrepreneur?
- 3) *Brand Communication*: Bagaimana cara pesantren menyampaikan cerita dan nilainya kepada khalayak? Melalui media apa saja (website, media sosial, majalah, open house, dakwah publik, jaringan alumni)? Apakah pesan yang disampaikan konsisten dan autentik?
- 4) *Brand Experience*: Bagaimana pengalaman langsung santri, orang tua, dan masyarakat yang berinteraksi dengan pesantren? Mulai dari proses penerimaan, kehidupan sehari-hari di asrama, kualitas pengajaran, hingga pelayanan pada wali santri. Pengalaman ini adalah fondasi sebenarnya dari sebuah brand, sebagaimana diungkapkan oleh Schmitt (1999) dalam konsep *Experiential Marketing*.

Strategi *branding* yang efektif dan autentik akan menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat bagi pesantren. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek mencakup kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand associations*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dalam konteks pesantren, ekuitas merek ini diwujudkan dalam: pengenalan dan asosiasi positif di benak masyarakat, loyalitas yang tinggi dari santri dan orang tua (tercermin dari tingginya angka keberlanjutan studi dan rekomendasi dari mulut ke mulut), serta persepsi kualitas yang unggul atas lulusannya. Pada akhirnya, ekuitas merek ini akan terkonversi menjadi daya saing yang berkelanjutan. Daya saing pesantren di era kontemporer tidak lagi diukur semata-mata oleh banyaknya jumlah santri, tetapi oleh parameter yang lebih kompleks: kemampuan menarik santri dari segmen sosial-ekonomi yang beragam (termasuk kelas menengah-atas perkotaan), tingkat penerimaan lulusan di perguruan tinggi favorit dalam dan luar negeri, rekognisi atas prestasi di bidang akademik dan non-akademik, kekuatan dan kesuksesan jaringan alumni di berbagai sektor, serta kontribusi nyata pesantren bagi pembangunan masyarakat sekitar. Daya saing dan kepercayaan masyarakat adalah dua sisi mata uang yang saling memperkuat. Kepercayaan masyarakat akan mendorong peningkatan daya saing, dan daya saing yang terbukti akan semakin memperkuat kepercayaan, menciptakan siklus yang positif (*virtuous cycle*).

Berdasarkan uraian teoretis dan kontekstual di atas, penelitian ini mengambil fokus pada Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami, Sidayu, Gresik, Jawa Timur, sebagai sebuah studi kasus yang kritis dan kontekstual. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Gresik adalah wilayah

dengan tradisi keislaman dan kepesantrenan yang sangat tua dan kuat, sekaligus merupakan kawasan industri yang dinamis. Hal ini menciptakan lingkungan sosial di mana pesantren harus berdialog dengan modernitas dan nilai-nilai industri. Kedua, Pesantren Al Furqon Al Islami dapat diduga mewakili tipologi pesantren "modern-salaf" yang berusaha menjaga kesinambungan dengan tradisi kitab kuning dan metode salaf, sambil mengadopsi sistem manajemen dan pembelajaran modern untuk meningkatkan daya saingnya. Ketiga, sebagai pesantren yang berkembang di era digital dan media sosial, ia pasti menghadapi tantangan langsung dalam mengelola *brand image*-nya di tengah arus informasi yang deras dan framing media yang beragam. Keempat, posisinya di Sidayu, sebuah kecamatan yang bukan merupakan pusat kota, menarik untuk dikaji bagaimana strategi *branding* dilakukan untuk menarik minat calon santri yang lebih luas, melampaui batas geografis terdekat, di tengah persaingan dengan pesantren-pesantren besar di kota. Kelima, Pesantren Al Furqon Al Islami memiliki madzhab yang “berbeda” dalam masalah fikih dengan pesantren umumnya di Indonesia. Keenam, Pesantren Al Furqon Al Islami “pernah” memiliki media cetak yang sudah tersebar di penjuru Indonesia.

Penelitian ini bermaksud mengulik lebih dalam: Bagaimana sebenarnya Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami memaknai dan mempraktikkan strategi *branding* dalam konteks operasionalnya? Bagaimana mereka merancang identitas, memposisikan diri, berkomunikasi, dan mengelola pengalaman stakeholder-nya dengan mengacu pada teori-teori *branding* yang ada? Faktor-faktor apa yang mempengaruhi proses *branding* tersebut, terutama yang bersumber dari budaya pesantren itu sendiri dan tekanan lingkungan eksternal? Dan yang

terpenting, sejauh mana upaya-upaya *branding* yang dilakukan dirasakan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing institusi dan penguatan kepercayaan masyarakat di sekitarnya, sebagaimana diukur melalui parameter-parameter ekuitas merek dan teori kepercayaan? Dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan ini melalui pendekatan studi kasus yang mendalam dan berlandaskan teori, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan peta strategis yang bermanfaat bagi pengelolaan Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami, tetapi juga memberikan kontribusi konseptual yang signifikan bagi khazanah ilmu manajemen pendidikan Islam, komunikasi pemasaran sosial, dan studi pesantren pada umumnya. Pada akhirnya, penelitian ini ingin menegaskan bahwa di tengah perubahan zaman yang cepat, pesantren yang akan unggul adalah yang mampu menjaga autentisitas tradisinya sambil secara cerdas dan etis membangun narasi dan pengalaman bermakna—sebuah brand yang kuat—yang dapat dipahami, dihargai, dan dipercaya oleh masyarakat kontemporer.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana model Strategi Branding Pondok Pesantren dalam Upaya meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami sebagai sebuah lembaga pendidikan pesantren modern?
2. Bagaimana Implikasi Strategi Branding Pondok Pesantren dalam Upaya meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami?
3. Apa saja faktor yg mempengaruhi Strategi Branding Pondok Pesantren dalam Upaya meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan model Strategi Branding yang diterapkan di Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami sebagai lembaga pendidikan pesantren modern.
2. Menganalisis implikasi atau dampak dari penerapan Strategi Branding tersebut terhadap peningkatan daya saing dan kepercayaan masyarakat di Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi efektivitas penerapan Strategi Branding dalam upaya meningkatkan daya saing dan kepercayaan masyarakat di pondok pesantren tersebut.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang strategi *branding* Pondok Pesantren Al Furqon Al Islami ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik secara teoretis (akademis) maupun secara praktis. Berikut adalah rincian manfaat penelitian:

1.4.1. Manfaat Teoritis (Akademis)

- a. Pengembangan Ilmu Manajemen Pendidikan: Penelitian ini akan berkontribusi pada khazanah keilmuan manajemen pendidikan, khususnya dalam konteks lembaga pendidikan Islam non-formal (pesantren). Studi ini akan menjembatani teori-teori modern tentang *branding*, *marketing*, dan komunikasi organisasi dengan konteks sosio-kultural pesantren yang unik, sehingga memperkaya perspektif tentang pengelolaan lembaga pendidikan berbasis agama

- b. Memperkaya Studi Komunikasi Pemasaran Sosial (*Social Marketing Communication*): Penelitian ini akan menguji dan mengkontekstualisasikan konsep-konsep inti *branding* (seperti *brand identity*, *brand equity*, *brand experience*) dalam setting organisasi nirlaba yang bernuansa religius dan sosial.
- c. Kontribusi pada Studi Pesantren Kontemporer: Sebagai bagian dari khazanah *Islamic Studies*, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang transformasi dan adaptasi pesantren di era modern.
- d. Pengembangan Model Konseptual: Diharapkan dari penelitian ini dapat muncul suatu model atau kerangka pemikiran (*framework*) tentang strategi *branding* efektif untuk pesantren “modern-salaf”.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi Pengelola Pondok Pesantren Al-Furqon Al-Islami

- a. Sebagai Bahan Evaluasi dan Refleksi
Hasil penelitian akan memberikan gambaran objektif dan analitis mengenai kekuatan, kelemahan, serta efektivitas strategi *branding* yang telah dijalankan.
- b. Sebagai Dasar Perencanaan Strategis
Rekomendasi dari penelitian dapat dijadikan acuan untuk menyusun, memperbaiki, atau mengoptimalkan rencana komunikasi dan branding yang lebih terstruktur, terukur, dan sesuai dengan identitas asli pesantren.

c. Peningkatan Kapasitas Pengurus

Pemaparan mengenai faktor pendukung dan penghambat dapat meningkatkan kesadaran (*awareness*) pengurus tentang pentingnya pengelolaan citra yang profesional dan sistematis.

Bagi Pesantren Lain

a. *Sharing Best Practice dan Lesson Learned*

Temuan penelitian dapat menjadi contoh pembelajaran (*case study*) bagi pesantren lain, terutama yang memiliki karakteristik serupa, dalam mengembangkan strategi *branding* mereka tanpa harus kehilangan nilai-nilai tradisional.

b. Inspirasi untuk Inovasi Komunikasi

Dapat menginspirasi pengelola pesantren untuk lebih kreatif dan adaptif dalam memanfaatkan media digital dan saluran komunikasi kontemporer untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Bagi Masyarakat dan Calon Wali Santri

a. Penyedia Informasi yang Komprehensif

Penelitian ini dapat membantu masyarakat, khususnya calon wali santri, untuk lebih memahami pentingnya memilih lembaga pendidikan tidak hanya berdasarkan faktor akademis atau biaya, tetapi juga berdasarkan identitas, nilai, dan konsistensi brand yang ditawarkan.

b. Mendorong Transparansi dan Akuntabilitas

Dengan adanya perhatian pada *branding* dan kepercayaan, secara tidak langsung penelitian ini mendorong lembaga pendidikan untuk lebih transparan dan akuntabel terhadap publik.

Bagi Pemerintah dan Pembuat Kebijakan

a. Bahan Pertimbangan Kebijakan: Dapat menjadi masukan berharga bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan atau program pendampingan yang mendukung peningkatan kualitas manajemen dan daya saing pesantren, tidak hanya dari aspek kurikulum dan infrastruktur, tetapi juga aspek governance dan komunikasi publik.

b. Pemetaan Potensi dan Tantangan

Membantu pemangku kepentingan dalam memetakan potensi serta tantangan yang dihadapi pesantren di era digital, khususnya dalam membangun ketahanan dan reputasi di tengah arus informasi global.

Bagi Dunia Pendidikan Tinggi dan Lembaga Pelatihan

a. Pengembangan Kurikulum

Materi penelitian dapat diintegrasikan ke dalam kurikulum program studi Manajemen Pendidikan, Komunikasi, atau Pemasaran, sebagai contoh aplikatif di lapangan.

b. Materi Pelatihan

Dapat dijadikan studi kasus dalam pelatihan-pelatihan pengelolaan lembaga pendidikan dan public relations untuk para pengurus pesantren atau madrasah.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

a. Referensi dan Pijakan Awal

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pembanding untuk penelitian sejenis yang mungkin akan mengeksplorasi aspek yang lebih spesifik, seperti digital *branding* pesantren, peran media sosial, atau studi komparatif dengan pesantren lain.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya berhenti sebagai sebuah karya akademis, tetapi juga dapat memberikan dampak positif yang nyata bagi pengembangan pondok pesantren secara khusus dan dunia pendidikan Islam di Indonesia secara umum.