ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari fenomena munculnya persepsi negatif masyarakat terhadap Pondok Pesantren. Pandangan islamophobia tersebut mulai terjadi pasca serangan 11 September 2011 silam dan semakin menguat pasca kasus Bom Bali. Bila tidak dikaitkan dengan terorisme, *image* lainnya yang dilekatkan pada pesantren adalah institusi tradisional, hanya berkembang di daerah pedesaan, hanya diminati oleh santri desa, dan lulusannya hanya akan menjadi ustadz. Padahal, secara historis Pondok Pesantren telah terbukti memberikan sumbangsih besar bagi kemajuan bangsa.

Sejak tahun 2015, terdapat usaha menghidupkan lagi semangat untuk kembali *mondok* dan menyasar masayarakat ekonomi menengah dalam bentuk Gerakan Nasional Ayo Mondok. Gerakan ini telah terbukti diterima baik oleh masyarakat dan telah menghasilkan banyak capaian diantaranya: Pengadaan Silaturahmi Nasional di Pasuruan tahun 2016, Pembuatan website AyoMondo(dot)net dan aplikasi Ayo Mondok sebagai sistem informasi dan database pesantren, gerakan PBPK, dan lain-lain. Peneliti mendapati bahwa strategi *Branding* yang dijalankan oleh RMI dalam bentuk Gerakan Nasional Ayo Mondok telah berhasil memunculkan *image* baru institusi pesantren. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengeksplor lebih jauh tentang bagaimanan proses *Brand Management* yang dilakukan oleh RMI meliputi: deskripsi strategi *branding* Ayo Mondok dan latar belakang lahirnya gerakan tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dikarenakan tujuan dari penelitian ingin melakukan eksplorasi terhadap penetapan strategi *branding* tersebut. Data didapatkan dengan wawancara semi terstruktur terhadap narasumber utama yaitu pengurus RMI dan pengurus Gerakan Nasional Ayo Mondok.

Hasilnya penelitian ini menemukan bahwa *brand* Ayo Mondok sendiri dirancang dengan desain yang modern dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat khususnya kalangan ekonomi menengah, dengan menangkat simbolisasi 2 santri muda dan mengusung tagline “Ayo Mondok, Pesantrenku Keren!”. Secara latar belakang, strategi *branding* Ayo Mondok ini mempertimbangkan semangat “Al Audah ila Al Ma’ahid”, kegelisan para pengasuh pondok pesantren terhadap menurunnya minat terhadap pondok pesantren dan kondisi eksternal masayarakat Islam Indonesia khususnya kelas menengah.

Kata Kunci: Gerakan Ayo Mondok, Strategi *branding*, Pondok Pesantren

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

This research starts from the problem of negative perception to Pondok Pesantren. Islamophobia began to occur after the “11 September 2011 tragedy” and getting stronger after the “Bom Bali case”. If it is not referred to terrorism, other perception attached to pesantren are traditional institutions, grow only in rural areas, only interested by village students, and their graduates will only become ustadz. Despite, historically, Pondok Pesantren has been proven to greatly contribute to the progress of our nation.

Since 2015, there has been an attempt to revive the spirit to *mondok* and target the middle class community named “Gerakan Nasional Ayo Mondok”. This movement has been proven to be well received by the community and has got many achievements such as: Holding an Silaturahmi Nasional in Pasuruan 2016, Create a website named AyoMondok(dot)net and Ayo Mondok mobile application that provide informations and database of pesantrens, PBPK movement, and others. Researcher found that the branding strategy taken by RMI named “Gerakan Nasional Ayo Mondok” has developed a new positive image of pesantren. This research want to explore about how the Brand Management process taken by RMI, consist of: description of branding strategy “Ayo Mondok” and the background of it.

This research used a qualitative descriptive approach, since it want to explore the branding strategy of “Ayo Mondok”. Data were obtained by semi-structured interviews to the main speakers of the RMI board and the organizers of “Gerakan Nasional Ayo Mondok”.

This study found that the brand “Ayo Mondok” is designed with modern design and can reach society in all economic class, especially among the middle class, symbolized with 2 young *santri* and bring "Ayo Mondok, Pesantrenku Keren!" as the tagline. The background of this strategy is considering the spirit of *Al Audah ila Al Ma'ahid*, the cynicism of the boarding school cottage to the declining interest in boarding schools and the external conditions of the Islamic community of Indonesia, especially the middle class.

Keywords: Gerakan Nasional Ayo Mondok, Branding Strategy, Pondok Pesantren

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id