BAB IV

ANALISIS STRATEGI BRANDING GERAKAN NASIONAL AYO MONDOK

Pembahasan pada bab ini akan menganalis hasil temuan beradasarkan rumusan masalah penelitian. Ada 2 rumusan masalah yang hendak dijawab dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana strategi branding Pondok Pesantren yang dilakukan oleh RMI melalui Gerakan Nasional Ayo Mondok ?; dan 2) Apa latar belakang dipilihnya Ayo Mondok oleh RMI sebagai strategi branding Pondok pesantren?.

Proses analisa dilakukan dengan melakukan pemaparan data yang telah dikumpulkan dari beberapa narasumber tentang topik-topik Branding Ayo Mondok, untuk kemudian dilakukan proses validasi data dengan melakkan triangulasi terhadap pernyataan antar narasumber atau narasumber terhadap dokumen yang didapatkan. Untuk mempertajam analisis temuan data, maka digunakan teori *Branding* agar konstruk Strategi *Branding* Ayo Mondok lebih terlihar mulai dari proses mengidentifikasi kondisi *stakeholder*, proses perumusan konstruksi *brand* hingga sosialisasi *brand* tersebut.

A. Strategi Membangun Brand Ayo Mondok

1. Brand Positioning & Platform

Gerakan Ayo Mondok diharapkan dapat menjadi solusi atas persoalan-persoalan sosial keumatan sebagaimana disampaikan di atas. Ada semangat besar yang hendak dibawa oleh gerakan ini dan disampaikan kepada masyarakat luas, khsusnya masyarakat muslim yang ingin memondokkan putra-putrinya ke pesantren, semangat tersebut tidak lain adalah bagaimana menghadirkan wajah baru

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

atau *image* baru pesantren yang sesuai dengan konteks kekinian. Gerakan Ayo Mondok sejatinya menunjukkan *positioning* yang saat ini diambil oleh Pondok Pesantren yang di bawah naungan RMI. *Positining* ini perlu dperhatikan dalam proses penyusunan *brand*, agar proses kreasi *brand* dapat dengan tepat mendefinisikan persepsi dan pandangan apa yang mestinya muncul dalam benak masyarakat saat mendengar *brand* tersebut.

Narasumber 1 menyebut bahwa kondisi selama ini terkait pondok pesantren yang sering diposisikan sebagai sebuah institusi yang cenderung identitik dengan tradisionalitas dinilai tidak lagi relevan dan sama sekali tidak menyentuh karakter masyarakat kelas menengah perkotaan. Hal semacam ini dinilai sebagai sebuah kelemahan yang perlu diperhatikan dan dicarikan solusi konkretnya. RMI sebagai instituasi yang menaungi pesantren di Indonesia merasa perlu untuk melangkah lebih maju jadi yang sudah-sudah dengan memunculkan posisi baru terhadap institusi pesantren. Positioning yang diangkat dalam Gerakan Ayo Mondok ini adalah pesantren sebagai institusi pendidikan karakter yang fleksibel dan modern[111].

Sejalan dengan pandangan di atas, narasumber 3 menyatakan bahwa Ayo Mondok membawa pesan bahwa Pondok Pesantren masih menjadi pilihan terbaik pendidikai di Indonesia. Dipandang sebagai yang terbaik karena selama ini dalam proses pendidikan di dalamnya, Pesantren senantiasa mendahulukan pendidikan karakter dalam bentuk pendidikan akhlak. Dalam istilah spesifik disebut *Akhlaq*

[111] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.

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

Qobla Ilmi, yaitu mendahulukan pendidikan akhlak daripada pendidikan umum, dan inilah sistem yang tidak dimiliki oleh pendidikan umum. Pendidikan umum yang tidak memiliki pemahaman semacam itu pada akhirnya hanya akan mencetak generasi-generasi yang pinter namun memiliki akhlak yang bermasalah.

Pendidikan dalam Pesantren dapat disebut sudah baik dalam arti perilaku interaksi sosial antara santri dan kyainya. Narasumber 2 menyatakan bahwa secara konten dalam sistem pondok pesantren tidak ada masalah dan akan tetap dipertahankan. Konten yang dimaksud salah satunya adalah metode pendidikan karakter dengan menggunakan permodelan dimana para kyai (dalam hal ini sebagai pengajar dan pendakwah) menjalankan proses *transfer of knowledge* nya dengan menggunakan pendekatan uswah dan keteladanan. Bila dibandingkan dengan institusi pendidikan umum dimana interaks guru dan murid hanya pada kurun waktu 7-8 jam, dalam lingkungan pesantren keteladanan tersebut akan dapat ditangkap oleh santri secara utuh selama 24 jam[112]. Maka tidak keliru bila dikatakan bahwa pesantren merupakan salah satu bentuk metode pendidikan berbasis pembangunan karakter.

Makna posisi sebagai isntitusi yang fleksibel adalah, pesantren pada saat ini tidak hanya identik dengan lingkup masayarakat trasdisional dan pedesaan saja tetapi telah berubah menjadi sosok pesantren yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat baik kelas bawah atau kelas menengah. Hal ini bukan semata

[112] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.

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

gagasan konseptual semata karena faktanya memang saat ini tidak sedikit santri-santri di Pondok pesantrenyang berasal dari masyarakat kalangan menengah.

> Bila kita berbicara tentang pondok pesantren, kita berpikiran kalo pondok pesantren itu lebih cenderung identink dengan masyarakat kelas menengah ke bawah. Padahal kan semestinya tidak, banyak orang-orang yang ekonominya menengah ke atas itu pun juga ada di pondok pesantren. Tapi untuk mengkonkretkan hal itu semua bahwa pesantren mengena kepada semua lapisan tingkat ekonomi masyarakat, akhirnya kita mengadakan Gerakan Nasional Ayo Mondok [113].

Sayangnya memang selama ini tidak banyak masyarakat yang mengerti secara langsung fenomena tersebut, sehingga pandangan bahwa pesantren masih merupakan lembaga yang identik dengan kalangan kelas bawah dan tradisional masih sangat subur di masyarakat. Zamakhsyari Dhafier menyebut bahwa masih saja ada pandangan stereotip negatif yang dilekatkan pada institusi Pesantren pada era 80 an, di antaranya: Pesantren hanya mengajarkan ilmu agama, Pesantren hanya eksis di daerah-daerah dan pedesaan, Pesantren hanya diminati oleh masyarakat pedesaan, dan Lulusan pesantren hanya akan menjadi seorang ustadz pengajar ngaji yang tidak memiliki keterampilan hidup lainnya[114]. Untuk itulah, dalam rangka mengubah persepsi tersebut Gerakan Ayo Mondok dilahirkan, agar masayarakat tidak lagi menilai pondok pesantren sebagai institusi yang konvensional dan konservatif.

Narasumber 2 memandang bahwa pandangan kosnervatif yang muncul selama ini bahwa mondok itu harus kumuh, santrinya harus gudiken dan tidak boleh tidur di kasur perlu digeser dan diperbaiki bila memang pondok pesantren ingin

[113] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.
[114] Ibid., 23.

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

masuk pada segmen masyarakat muslim kelas menengah[115]. Ketika identitas atau pandangan tersebut tidak diubah, dalam arti pesantren masih dikesankan sebagai lembaga yang cenderung konvensional dan kuat mempertahankan "kesederhanaannya" maka tentu akan sulit untuk diterima kalangan muslim kelas menengah. Akan banyak terjadi orang tua dari kalangan menengah yang sebenarnya secara hati ingin memondokkan anak-anaknya ke Pesantren karens dipandang pesantren memiliki nilai-nilai ajaran yang baik namun harus berbenturan dengan penilaian terhadap fasilitas pesantren yang tidak sesuai dengan standar mereka. Gerakan Ayo Mondok yang membawa semangat bahwa Pondok Pesantren yang ada di bawah naungan RMI saat ini sudah kompatibel dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masayrakat kelas menengah adalah strategi yang jitu.

Sejalan dengan pernyataan Narasumber 3 yang menyebut bahwa Gerakan Ayo Mondok ini merupakan bentuk adaptasi yang dilakukan oleh pesantren terhadap fenomena mucnculnya urban muslim atau muslim perkotaan. Menurutnya, "Ya, perkembangan media informasi ini mengharuskan pesantren-pesantren itu menyesuaikan diri. Jadi mulai promosinya itu sudah tidak lewat jaringan alumni, nah termasuk adanya tren baru masyarakat apa yang disebut dengan urban muslim, muslim perkotaan".[116]

Hal di atas menunjukkan bahwa Gerakan Ayo Mondok ingin mencoba merangkul pasar dari segmen masyarakat muslim kelas menengah, tidak seperti yang selama ini sudah terjadi. Narasumber 4 juga menambahkan bahwa Gerakan

[115] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017
[116] Pak Hakim, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017

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

ini juga ingin menggeser pandangan bahwa santri yang masuk dalam institusi pondok pesantren adalah mereka-mereka yang berasal dari kalangan bawah, terpinggirkan dan bahkan anak nakal[117].

Makna positioning pondok pesantren sebagai lembaga yang modern adalah bahwa pesantren yang ada saat ini sudah jauh berbeda dengan apa yang dipersepsi masyarakat selama ini. Bahkan RMI dengan tegas menyatakan bahwa mereka menolak pandangan bahwa Pesantren adalah institusi yang keitinggalan zaman, konservatif dan selalu kalah daripada yang lain, sebagaimana dituturkan oleh narasumber 3. Gerakan Ayo Mondok ini juga ingin menggeser pandangan bahwa Pesantren adalah tempatnya anak-anak nakal dididik. Posisi yang ditawarkan adalah pandangan bahwa bila santri memilih untuk mondok, maka dia akan menjadi santri berprestasi[118].

Narasumber 2 menambahkan bahwa pada saat ini pesantren telah berusaha untuk berbenah diri guna menampilkan sosok pesantren yang dipersepsi lebih modern. Elemen dalam satu sistem pesantren dapat dibedakan menjadi elemen konten dan packaging. Konten yaitu mengacu pada sistem pendidikan dan pembelajaran yang dilakukan oleh para kyai sedangkan packaging adalah tampilan yang dapat dilihat dari luar. Pada saat ini, konten pembelajaran yang dimiliki oleh pesantren yang ada di bawah naungan RMI tidak ada persoalan, yang perlu dilakukan justru pada peremajaan fasilitas dan sarana prasarana yang ada di dalamnya. Pada dasarnya nilai pesantren itu adalah semangat untuk mengabdi,

[117] Gus Heri, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017
[118] Pak Hakim, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017

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

sehingga persoalan teknis seperti fasilitas adalah elemen packaging yang bisa disesuaikan dengan kondisi masyarakat manapun yang menjadi sasaran calon santrinya. Sehingga sebenarnya modernisasi fisik yang dilakukan oleh pesantren tidak masalah dan sah-sah saja bila mendapati ada pesantren yang dalam 1 kamar terdapat 12-20 orang, hanya saja harus dijaga kebersihannya[119].

Makna modern sebagaimana paparan di atas sebenarnya tidak harus selalu dimaknai sebagai keharusan dalam menggunakan fasilitas yang serba mewah dan terbaru, tetapi lebih pada nilai dan karakter yang dibangun di dalamnya. Artinya bisa saja bangunan dalam sebuah pesantren adalah bangunan lama, namun modernisasi dilakukan dalam bentuk kemauan untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan pesantren tersebut. Gerakan Ayo Mondok sendiri dalam proses menyampaikan gagasannya tidak pernah mempersoalkan terkait bentuk fisik pesantren, selama sistem didalamnya dipandang telah sesuai dengan semangat perbaikan.

Bila dikaitkan dengan kriteria penetepan *brand positioning* yang benar, maka apa yang dilakukan oleh RMI dalam memposisikan Gerakan Ayo Mondok dapat kita nilai sebagai berikut: Secara tinjauan prinsip relevansi, Anne Bahr Thompson menyatakan bahwa positioning yang digunakan haruslah memiliki koneksi dengan pasar sasaran sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka secara memuaskan[120]. Pasar sasaran dalam konteks Gerakan Ayo Mondok ini telah

[119] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017
[120] Anne Bahr Thompson, *Brand Positioning & Brand Creation, 82-88*

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

ditegaskan yaitu seluruh elemen masyarakat utamanya kalangan yang selama ini tidak memiliki genealogi *mondok*.

Positioning sebagai institusi yang memberikan pendidikan karakter sesuai dengan kebutuhan masyarakat umum, karena salah satu pertimbangan orang tua saat memondokkan putra-putrinya sebagaimana disampaikan oleh narasumber 4 adalah untuk membina moral anak tersebut dan menjauhkannya dari pengaruh negatif lingkungan. Banyak orang tua meras khawatir dan resah dengan fenomena negatif di lingkungan baik dalam bentuk pergaulan bebas, narkoba dan lain sebagainya, maka tidak sedikit orang tua yang mencari cara agar putra-putrinya tidak terpengaruh hal-hal negatif tersebut.

Sejalan dengan itu, positioning sebagai intitusi yang fleksibel dan modern, dalam arti mampu mengadaptasikan tata kelola fasilitas dan sarana pesantren juga sejalan dengan kebutuhan masyarakat kelas menengah sebagai pasar bidikannya. Narasumber 5 mengatakan bahwa saat ini pertimbangan orang tua saat memilih pondok pesantren tidak hanya sekedar siapa kyai dan apa yang akan dipelajari di dalam pesantren. Orang tua kelas menengah juga mempertanyakan beberapa hal yang masuk dalam wilayah *packaging*, mulai dari "1 kamar isi berapa orang?", "makannya bagaimana?", "nyucinya bagaimana?" dan lain sebagainya. Kebutuhan ini nyatanta direson dengan tepat oleh RMI dengan memposisiulang pandangan masayarkat bahwa saat ini pondok pesantren sudah modern dan tidak ketinggalan zaman. Narasumber 2 dan 4 bahkan menyebut itu bukan hanya gagasan tetapi fakta. Beliau berdua mengasuh pondok pesantren yang saat ini didalamnya memiliki

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

fasilitas-fasilitas modern seperti 1 kamar berisi 4 anak, saja kamar mandi ada, kasurnya ada, ruang ngajinya juga bagus, dan lain sebagainya.

Secara tinjauan prinsip diferensiasi, positioning yang baik adalah yang dapat menunjukkan adanya perbedaan yang mengandung nilai lebih dibanding kompetitor lainnya. Prinsip ini juga sudah dipenuhi oleh RMI dalam brand Gerakan Ayo Mondok, mengingat gerakan ini juga dalam rangka untuk menunjukkan perbedaan dengan institusi pondok pesantren yang baru dan membawa nilai-nilai radikalisme dan terorisme. Gerakan Ayo Mondok yang mengesankan pesantren sebagai institusi modern juga menunjukkan bahwa ada kesan berbeda yang coba dibangun dengan kondisi pondok pesantren lain diluar naungan RMI. Apa yang digagas oleh dalam bentuk Gerakan Ayo Mondok ini tidak hanya berbeda tapi juga lebih unggul dalam konteks perkembangan masalah masyarakat dan tuntutan kemajuan sistem pendidikan pesantren.

Secara tinjauan prinsip kredibel, positioning yang baik adalah yang jujur dengan produk dan dapat dipercaya. Gagasan bahwa pondok pesantren saat ini adalah istitusi pembangunan karakter yang fleksibel dan modern bukan semata hanya konseptualisasi yang jauh dari kenyataan. Dalam aspek kredibilitas sebagai institusi pendidikan karakter, tidak dapat ditolak bahwa sistem dalam pendidikan pesantren telah memposisikan akhlak dan moral sebagai elemen utama pambangunan santri, lebih tinggi daripada kemampuan akademis. Metode pembelajrannya pun menggunakan pendekatan-pendekatan usawah dan keteladanan yang berkaitan erat dengan tingkah laku keseharian.

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

Dalam aspek kedibilitas sebagai lembaga yang fleksibel dan modern, sejatinya memang merupakan hal baru yang tidak semua pesantren memiliki. Pengurus Gerakan Ayo Mondok sendiri mengamini bahwa saat ini instituni pondok pesantren yang ada di bawah naungan RMI sangat bervariasi mulai dari yang sangat tradisional hingga yang paling modern[121]. Pandangan serupa juga disampaikan oleh narasumber 4 yang menyampaikan bahwa secara umum pondok pesantren dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis yaitu pondok salaf yang murni mengajarkan ilmu agama dan pondok modern yang memasukan pembelajaran agama dan ilmu pengetahuan umum[122]. Tidak sedikit pondok-pondok yang sudah beradaptasi dengan tuntutan perkembangan zaman dan menjadikannya secara tidak langsung lebih modern dibanding pondok yang lain, seperti contohnya Pondok Pesantren Darul Ulum di Jombang yang menyediakan asrama pendidikan dengan fasilitas terbaik seperti 1 kamar tidur berisi 4 anak saja, alas tidur menggunakan spring bed, teradapt ruang mengaji dengan fasilits bagus, terdapat fasilitas katering dan layanan pencucian baju sehingga para santri tidak pelu masak dan mencuci baju sendiri, sistem keamanan menggunakan CCTV, memiliki sekolah SMP unggulan di dalamnya yang juga dikelola oleh yayasan Pondok pesantren dan lain sebagainya. Berbagaimana bentuk fasilitas ini menunjukkan bahwa gagasan sebagai institusi modern tidak hanya muncul dalam tataran konsep melainkan sesuatu yang secara real sudah mulai dirintis dan coba direalisasikan.

[121] Pak Hakim, *wawancara,* Surabaya, 31 Maret 2017
[122] Gus Heri, *wawancara,* Surabaya, 31 Maret 2017

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

Simpulan yang dapat dibuat pada persoalan *brand positioning* yang dibuat oleh Gerakan Ayo Mondok adalah identitas pesantren sebagai institusi pendidikan karakter yang fleksibel dan modern telah sesuai dengan prinsip pembuatan *brand positioning* yang baik. Positioning inilah yang nantinya akan menjadi dasar datau platform dalam menyusun identitas *Brand* Gerakan Ayo Mondok. sebagai sebuah platform, posisi tersebut akan menjadi dasar pijakan dalam pencanangan program dan pelaksanan kegiatan konkret Ayo Mondok di lapangan Pesantren. Dapat dimaknai pula bahwa strategi *brand management* yang dijalankan oleh RMI telah sesuai dengan situasi pasar yang mereka bidik yaitu masyarakat kalangan ekonomi menengah.

2. Brand Identity

RMI mencoba mengartikulasikan positioning dan platform di atas dalam bentuk identitas Gerakan Ayo Mondok yang dapat lebih mudah dilihat oleh masyarakat. Identitas yang dimaksud adalah logo resmi yang akan digunakan secara nasional sebagai bentuk visual dari identitas Gerakan Ayo Mondok.

Proses pembuatan logo tersebut tidak sembarangan, narasumber 1 menyebut bahwa proses pengadaan logo dijalankan dalam bentuk sayembara[123]. Jadi beberap alumni pesantren yang memiliki kemampuan desain visual diminta untuk membuatkan logo yang tepat untuk Gerakan Ayo Mondok. Setelah proses pembuatan berupa sayembara dilakukan, maka dari logo-logo yang sudah terkumpul kemudian di seleksi untuk dipilih yang paling cocok dan

[123] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.

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

merepresentasikan identitas Ayo Mondok. Proses pemilihan logo dilakukan oleh beberapa pengurus RMI dari lintas Jawa Timur, Jawa Tengah, PP RMI dan beberapa dari perwakilan Jogjakarta. Beliau-beliau tersebut memusyawarahkan dan memvoting pilihan logo terbaik.

Menurut Narasumber 6, salah satu kontributor dalam pengadaan logo Ayo Mondok adalah alumni pesantren Jawa Tengah yang bernama mas Sholeh. Mas Sholeh mencoba menyempurnakan logo Ayo Mondok dengan mengubah warna *peci* santri dari yang semula berwarna abu-abu menjadi berwarna hitam. Penggantian warna tersebut karena dinilai peci berwarna abu-abu identik dengan peci yang sudah lusuh dan tidak merepresentasikan identitas Ayo Mondok yang baru dan keren[124]. Logo final Gerakan Ayo Mondok yang terus dipakai sampai saat ini adalah sebagai berikut:

Bagan 1 Logo Resmi Gerakan Ayo Mondok[125]

[124] Gus Zulfa, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.
[125] Logo Resmi Gerakan Ayo Mondok dapat dilihat di halaman Website resminya www.ayomondok.net . Ada banyak versi warna pakaian yang dikenakan karakter dalam logo, namun secara prinsip visualisasi, karakter dan tagline tetap sama.

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

Kevin Lane Keller menyebut bahwa *brand* yang baik setidaknya harus memiliki 4 elemen dasar sebagai penyussunnya, yaitu: *Brand name* yaitu nama atau merek dari *brand* yang dimaksud, *logo* atau simbol yang mencerminkan visualisasi dari nama brand, *karakter* yaitu bentuk spesifik dari logo, umumnya berupa manusia atau karakter hidup tertentu, dan terakhir adalah slogan atau *tagline* yang merupakan pernyataan singkat untuk mendeskripsikan atau mempromosikan brand yang dimaksud[126]. Logo resmi gerakan Ayo Mondok pun dapat diurai menjadi 4 elemen tersebut, yaitu:

a) *Brand name*. Nama merek yang digunakan dalam logo gerakan ini dengan sangat jelas berbunyi "Ayo! Mondok". Selain sebagai identitas gerakan, nama ini juga menjadi merek utama yang hendak ditampilkan dalam logo gerakan. Menurut narasumber 1, frase "Ayo Mondok!" ini dipilih dengan pertimbangan bahwa frase tersebut bersifat promotif dan mengandung makna mengajak seseorang untuk melakukan sesuatu. Kata "Ayo" merupakan kata seru untuk mengajak atau memberikan dorongan[127]. Sedangkan kata "Mondok" merupakan serapan sederhana dari kata "Memondok" yang memiliki pengertian menjalankan kegiatan di Pondok (Pesantren). Tata penulisan *brand name* Ayo Mondok juga didesain dengan menggunakan *font* dan *style* yang *funky* (bersifat kekinian atau modern)[128]. Dapat dilihat bahwa susunan tiap kata dalam frase "Ayo Mondok" dibuat dengan susunan naik-turun memberi kesan

[126] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 155-158.
[127] W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2003) 38.
[128] File Presentasi Soft Launching Gerakan Ayo Mondok, 16.

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

dinamis dan tidak kaku. Dari deskripsi tersebut dapat kita nilai bahwa *brand name* Ayo Mondok telah sesuai dengan semangat untuk mengajak masyarakat muslim untuk kembali menaruh perhatian kepada dunia pondok dengan cara memondokkan putra-putrinya. Dan secara pengemasan frase telah dirancang se-modern mungkin sebagaimana positioning yang hendak diangkat dalam brand tersebut.

b) Karakter. Karakter yang digunakan dalam brand Ayo Mondok adalah 2 gambar anak kecil yang disebut sebagai santri keren yang mewakili santri putra dan santri putri[129]. Kedua santri diilustrasikan sebagai gambar anak-anak atau remaja dengan posisi satri putra memakai kopiah hitam dan santri putih memakai jilbab. Kedua santri tersebut digambarkan tersenyum renyah dan menunjukkan gestur tangan terbuka dan seperti akan menunjukkan sesuatu atau mempersilahkan sesuatu. Sombolisasi karakter demikian ini memberikan gambaran 2 hal: pertama, bahwa gerakan Ayo Mondok bersifat terbuka bagi seluruh lapisan masyarakat terutama kalangan ekonomi menengah yang diwakili oleh simbolisasi tangan terbuka; dan kedua, bahwa para santri yang ikut *mondok* akan tetap mencerminkan identitas sebagai masyarakat Islam Indonesia yang diwakili oleh simbolisasi kopiah hitam dan jilbab khas muslim Indonesia. Identitas tersebut diperkuat dengan mencantumkan frase Santri Nusantara dalam logo.

[129] Ibid., 16.

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

c) Slogan. Slogan yang digunakan oleh Gerakan Ayo Mondok adalah "Pesantrenku Keren !!". Dalam Kamun Besar Bahasa Indonesia, kata "keren" memiliki arti tampak gagah, parlente (berpenampilan bagus). Dengan demikian, frase ini mengandung pengertian bahwa institusi pesantren sebagai tempat menuntut ilmu selama ini merupakan institusi yang bagus dan memiliki penampilan yang menarik. Frase ini ingin menyampaikan kepada khalayak masyarakat bahwa pandangan selama ini yang menyebut pesantren sebagai institusi yang tradisional dan ketinggalan zaman adalah sebuah kekeliruan dan bahkan sebaliknya saat ini pondok pesantren merupakan institusi yang modern, gaul dan kekinian[130]. Tagline ini juga ingin menghapus stigma negatif yang menyebut bahwa pesantren merupakan tempat anak-anak nakal dan sebaliknya akan coba diganti dengan asosiasi positif bahwa siapapun yang ingin berprestasi maka pesantren-lah jawabannya[131].

d) Logo. Secara kesatuan logo terdiri dari *brand name* (merek), karakter dan slogan memiliki aneka macam warna dengan tetap menjadikan warna hijau sebagai warna dominan. Beragam warna ini untuk menunjukkan bahwa Ayo Mondok merupakan gerakan yang dapat mewakili beraneka macam warna-wanri karakter pesantren di Indonesia yang multikultural. Meski demikian warna hijau tetap dominan mengandung pesan bahwa beragam karakter tersebut masih

[130] Ibid., 16.
[131] Pak Hakim, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.

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

berada dalam satu naungan yang sama yaitu ajaran Ahlussunnah Wal Jamaah atau karakteristik NU yang seringkali disimbolisasikan dengan warana hijau.

> Iya memang itu ada satu maksud ya kenapa kita harus pake logo itu, kita ingin memunculkan suatu logo yang menarik, satu logo yang terkesan moderat, satu logo yang bisa menjangkau kepada lapisan masyarakat semuanya kepada semua lapisan masyarakat dan tentunya logo yang membuat orang-orang itu terkesima sehingga mereka mau memondokkan anaknya ke pesantren[132].

Narasumber 1 menyebut bahwa serangkaian elemen-elemen brand yang terdapat dalam logo Gerakan Ayo Mondok sengaja dikreasikan untuk membuat kesan Gerakan Ayo Mondok sebagai gerakan yang moderat dan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Hal ini senada dengan apa yang tertulis dalam file presentasi *soft launching*.

Dari paparan di atas dapat kita lihat bahwa identitas *brand* yang dimiliki oleh Gerakan Nasional Ayo Mondok telah memenuhi elemen-elemen unsur *brand* sebagaimana teori Kevin Lane Keller, yaitu brand name, karakter, slogan dan logo. Bila dihubungkan dengan positiioning yang ditetapkan sebelumnya, maka desain *brand identity* Ayo Mondok telah sesuai dengan *positioning* tersebut dengan merepresentasikan institusi pondok pesantren sebagai lembaga yang modern, tidak ketinggalan zaman dan sangat terbuka bagi semua kalangan masyarakat terutama kaum muda, masyarakat muslim kelas menengah dan masyarakat perkotaan.

[132] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.

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

3. *Brand Architecture*

Selain identitas visual dalam bentuk logo resmi sebagaimana ulasan di atas, konstruksi *branding* Gerakan Ayo Mondok memiliki hubungan arsitektural dan hierarkis dengan identitas kelembagaan RMI-NU secara umum dan konstruk pola pelaksanaan program yang dijalankan di lapangan. Brand gerakan Ayo Mondok membawahi beberapa brand atau program-program lain yang sudah memiliki identitas sebelumnya. Beberapa brand atau program lain yang memiliki keterkaitan dengan Gerakan Ayo Mondok adalah sebagai berikut: Islam Nusantara sebagai gerakan utama NU (RMI merupakan salah satu unit kerja NU yang menangani bidang pondok pesantren, Program Pesantrenku Bersih Pesantrenku Keren atau biasa dikenal dengan istilah PBPK, Sistem informasi Pesantren dalam bentuk website AyoMondok(dot)net dan AyoMondok App[133].

Gerakan Ayo Mondok yang dilahirkan oleh RMI sejatinya memiliki hubungan erat dengan konsep Islam Nusantara yang dijalankan oleh NU. Keduanya ramai dibicarakan masyarakat Indonesia dalam kurun waktu yang beriringan. Islan Nusantara marak dibicarakan pada di masyarakat Indonesia terlebih setelah NU menggelar Muktamar ke-33 yang mengusung tema Islam Nusantara dengan sebelumnya diawali kegiatan-kegiatan *Halaqah* Pra Muktamar di beberapa wilayah bagian Indonesia. Tak berselang lama dari Muktamar tersebut maraklah Gerakan Ayo Mondok yang digagas oleh RMI[134].

---

[133] Abdul Hamid, *wawancara*, Surabaya, 29 Juni 2016.
[134] Mukhlishin, "Fenomena Gerakan Ayo Mondok dan Islam Nusantara" dalam situs berita MoslemForAll http://www.moslemforall.com/fenomena-gerakan-ayo-mondok-dan-islam-nusantara/ diakses pada 3 Juni 2017, pukul 19.30

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

Narasumber 1 memverifikasi hal ini dengan menyebut bahwa Gerakan Ayo Mondok memiliki hubungan yang sangat erat dengan program PBNU. Gerakan Ayo Mondok disebut sebagai benteng dari kekhasan pondok pesantren untuk menjaga tradisi dan budaya pondok pesantren[135]. Dalam perspektif genealogis pernyataan ini benar adanya, sebab latar belakang dan semangat kelahiran gerakan ini memang dalam rangka menghidupkan langi semangat untuk kembali ke pondok pesantren. Dalam perspektif hierarkis, hubungan Gerakan Ayo Mondok tidak dapat dipisahkan dari identitas NU. Sebagaimana diketahui bahwa Ayo Mondok merupakan rintisan RMI, sedangkan RMI sendiri dapat diberi status sebagai benteng penjaga khasanah Pesantren terkait nilai-nilai ke-NU-an. Bahkan saat ini, gerakan yang bermula dari kegelisahan yang diwacanakan dan didialogkan oleh pengurus RMI Jawa Timur dan Jawa Tengah terbukti mendapat posisi yang signifikan dalam institusi PBNU dengan ditetapkannya gerakan tersebut sebagai Program Nasional dan sekaligus salah satu program unggulan NU

Semangat Islam Nusantara dan prinsip dasar Gerakan Ayo Mondok memiliki benang merah yang kuat pada aspek pencegahan masuknya nilai-nilai ajaran radikalisme dengan kembali pada konsep keberislaman yang sesuai dengan tata nilai di Indonesia. Kita mengetahui bahwa selama ini ajaran terorisme bersumber dari pemikiran-pemikiran islam yang berkembang di Timur Tengah, seperi al Qaedah, ISIS dan lain sebagainya. Maka dari itu, dengan kembali pada ajaran islam yang berifat keindonesiaan, maka paham radikal yang akan masuk ke bumi Indonesia dapat dicegah.

[135] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.

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

Hubungan kedua adalah Gerakan Ayo Mondok dengan Program Pesantrenku Bersih Pesantrenku Keren atau biasa disingkat PBPK. Narasumber 6 menyebut bahwa PBPK ini merupakan salah satu program turunan dari Gerakan Ayo Mondok, yang memiliki orientasi untuk mengingatkan kepada seluruh elemen pesantren tentang pentingkan kebersihan fisik lingkungan pondok. Gerakan ini awal kali muncul di Jawa Tengah dengan RMI Jateng sebagai inisiatornya[136]. Narasumber 3 membenarkan hal ini dengan menyebut bahwa memang Jawa Tengah (RMI Jateng) adalah pencetus program PBPK ini.

Hingga saat ini gerakan ini telah mulai melakukan sosialisasi ke Pesantren-pesantren guna menyampaikan nilai penting kebersihan sebagaimana maksud dibentuknya. Sudah ada 5 titik yang saat ini telah dikunjungi dan mendapat sosialisasi PBPK, diantaranya Pesantren Raudlatul Mubtadi'in Balekambang, Khozinatul Ulum Blora, Al-Falah Salatiga, dan Qur'aniyah Kendal dan juga Pesantren Maslakhul Huda[137]. Disampaikan oleh pengasuh Ponpes Maslakhul Huda sekaligus pengurus RMI Jateng, KH Abdul Ghoffar Rozin bahwa Program PBPK di Jawa Tengah telah diketahui oleh Kanwil Kementrian Agama (KEMENAG) Jawa Tengah Bidang PD Pontren dan telah dijadikan sebagai salah satu program kerjasama.

Gerakan PBPK ini juga dicanangkan guna menggeser persepsi masyarakat bahwa lingkungan pondok pesantren adalah lingkungan yang kotor secara fisik dan

---

[136] Gus Zulfa, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017

[137] Putra, "Pelatihan Pesantrenku Bersih Pesantrenku Keren (PBPK) di Pesantren Maslakul Huda" dalam situs Resmi Ponpes Maslakhul Huda http://www.maslakulhuda.net/index.php/2016/05/25/pelatihan-pesantrenku-bersih-pesantrenku-keren-pbpk-di-pesantren-maslakul-huda/ diakses pada 1 Juni 2017.

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

pula sebagai sarang penyakit *gudik* (penyakit kulit). Kebersihan dalam pesantren hendaknya tidak hanya dijadikan sebagai wacana tetapi harus diresapi oleh setiap santri dan warga pesantren secara umum, karena hal itu merupakan salah satu karakter yang dibentuk oleh pesantren. Sebagaimana disampaikan oleh Gus Rozin dalam sambutannya:

> Terminologi kebersihan harus diangkat, harus diusung dan menjadi paradikma baru di pesantren karena Kebersihan itu bagian dari karakter, dan karakter pesantren yang kalau kita ngomong masalah karakter islami, karakter santri, karakter islam, maka bersih itu menjadi salah satu diantaranya. Oleh karena itu urusan Pesantrenku Bersih Pesantrenku Keren ini kalau pesantrennya bersih otomatis santrinya juga diharapkan ikut bersih pula[138].

Orientasi program PBPK yaitu memberikan paradigma baru tentang kebersihan pesantren dan Gerakan Ayo Mondok sendiri memiliki hubungan yang erat. Pelaksanaan PBPK merupakan salah satu tuntutan perubahan karakter masyarakat, khususnya kalangan muslim kelas menengah. Narasumber 5 menyebutkan bahwa pada masa kini pertimbangan orang tua dalam memondokkan putra-putrinya tidak semata hanya persoalan kurikulum yang diajarkan akan tetapi muncul pula pertanyaan spesifik terkait sarana dan kebersihan lingkungan seperti tidurnya dimana? Berapa orang dalam 1 kamar? Makannya bagaimana? Mencucinya bagaimana? Dan seterusnya[139].

Hubungan terakhir dalam kosntruk arsitektur *brand* Ayo Mondok adalah dengan program turunan Ayomondok(dot)net dan Ayo Mondok App. Kedua

---

[138] Sambutan dari H. Abdul Ghoffar Rozin dalam acara Pelatihan PBPK Auditorium Pesantren Maslakul Huda pada 22-24 Mei 2016. Turut hadir dalam acara tersebut Kepala Bidang Pendidikan Diniyah dan Pondok Pesantren Kementrian Agama wilayah Jawa Tengah; Drs. H. Sholikhin, MM.
[139] Abdul Hamid, *wawancara*, Surabaya, 29 Juni 2016.

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

program ini berupa website resmi dan aplikasi yang menyediakan informasi menyeluruh tentang pondok pesantren yang ada di bawah RMI.

Situs AyoMondok(dot)net yang merupakan situs penyedia informasi resmi Gerakan Nasional Ayo Mondok. Sebelumnya situs resmi memiliki alamat AyoMondok(dot)com namun masa pakai *hosting*-nya telah habis sehingga harus berpindah ke alamat baru di atas[140]. Dalam situs ini masyarakat dapat melakukan pencarian berbagai Pondok Pesantren di seluruh wilayah Indonesia yang berada di bawah koordinasi RMI. Situs ini menyediakan informasi yang lengkap tentang pessantren yang dimaksud meliputi: nama pondok pesantren, alamat & peta lokasi, sejarah pendirian, jenjang pendidikan yang tersedia, fasilitas pondok, testimoni dari santri yang ada di pondok tersebut dan beberapa dokumentasi fisik bangunan dan kegiatan yang ada di sana. Dengan adanya situs ini maka masyarakat akan dimudahkan dalam mencari informasi tentang Pondok Pesantren pilihannya tanpa harus mengunjungi lokasi secara langsung. Hal ini menjadi salah satu langkah besar pondok pesantren dalam beradaptasi dengan perkembangan jaman yang semakin menjanjikan kemudahan. Dalam kutipan di laman situs tersebut, aplikasi AyoMondok(dot)net ini memang ditujukan untuk membantu orang tua santri dalam menentukan Pesantren yang sesuai untuk putra-putri mereka[141].

Serupa dengan hal tersebut, AyoMondok App merupakan versi mobile dari situs resmi AyoMondok(dot)net. Aplikai berplatform android ini memiliki orientasi yang sama dalam menyediakan informasi dan penjelasan yang lengkap terkait

---

[140] Ibid., 31 Maret 2017
[141] Admin situs, "Tentang Kami", dalam http://www.ayomondok.net/index.php/welcome/tentangkami (20 Februari 2017), 1.

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

pondok pesantren yang ada di bawah naungan RMI-NU. Proses pengerjaan aplikasi ini ditangani oleh divisi Media yang dipegang oleh Gus Abdul Hamid, dan saat ini sudah dapat diunduh di Google Play. Dalam penciptaannya, RMI bekerjasama dengan Huawei guna menghadirkan aplikasi yang ringan dan mudah digunakan oleh kalangan mayarakat secara luas[142]. Salah satu pertimbangan dipilihnya aplikasi mobile sebagai instrumen penyedian informasi pondok pesantren adalah sifatnya yang fleksibel dan mudah diakses oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah yang menjasi target pasar gerakan ini[143].

Dari semua penjelasan pada poin ini dapat dilihat bahwa *brand architecture* yang dikembangkan oleh Gerakan Ayo Mondok memiliki keterkaitan erat dengan identitas Islam Nusantara dan program turunan seperti PBPK, AyoMondok(dot)net dan aplikasi Ayo Mondok app. Secara teoritik dapat dinilai bahwa konstruksi arsitektur *brand* yang dikembangkan oleh Ayo Mondok memenuhi kaidah sebagai arsitektur yang baik dimana mampu menhubungkan bebang merah antara bagian-bagiannya.

B. Sosialisasi Brand Ayo Mondok

Agar masyarakat dapat mengenal dengan baik brand Gerakan Nasional Ayo Mondok, maka RMI merancang usaha sistematis untuk mensosialisasikan gerakan tersebut agar diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia secara Nasional. Usaha untuk mensosialisasikan gerakan ini tidak hanya ditujukan kepada masyarakat sebagai pasar Pondok Pesantren tetapi juga kepada warga dan elemen

[142] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.
[143] Gus Heri, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.

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

pesantren sebagai institusi yang akan dijujug oleh calon santri. Menurut narasumber 6 proses sosialisasi Gerakan Ayo Mondok dapat dibedakan menjadi 2 bentuk yaitu sosialisasi ke luar dengan masyarakat umum sebagai sasasarannya dan sosialisasi ke dalam dengan warga pesantren lama sebagai sasarannya[144].

Menurut Narasumber 1, sosialisasi ke dalam ditujukan kepada warga lama pesantren yang berada di bawah naungan RMI. Kegiatan sosialisasi ini diorientasikan untuk memperkenalkan gagasan dan program-program yang akan dijalankan oleh Gerakan Ayo Mondok, mengingat tidak semua pengasuh pondok pesntren trelibat secara intensif dalam proses perumusan *brand* tersebut. Bentuk kegiatan sosialisasi ke dalam yang telah dijalankan selama ini berupa kegiatan Silaturahmi Nasional dan Rihlah Pesantren[145].

Narasumber 2 menyebut bahwa kegiatan event sosialisasi yang dimiliki oleh Gerakan Ayo Mondok sampai saat ini baru Silatnas saja, namun ke depan akan dikembangkan event-event lainnya. Narasumber 5 menjelaskan bahwa sosialisasi dalam dalam bentuk Silatnas ini dimaksudkan sebagai wadah silaturahmi, menyamakan pandangan dan komitmen terhadap arah pengembangan Pondok Pesantren secara nasional sesuai dengan *brand* yang diangkat oleh Ayo Mondok. Silatnas ini diikuti oleh perwakilan pengasuh Pondok Pesantren dari seluruh wilayah di tanah air dan terakhir diadakan pada bulan Juni 2015 di Pasuruan[146]. Koordinaor Ayo mondok menambahkan bahwa silatnas yang mengundang sedikitnya 500 pengasuh pondok pesantren dari seluruh Indonesia merupakan ajang

[144] Gus Zulfa, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.
[145] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.
[146] Abdul Hamid, *wawancara*, Surabaya, 29 Juni 2016.

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

untuk sosialisasi gagasan dan program yang dimiliki oleh Ayo Mondok. nantinya proses sosialisasi akan dijalankan dengan konsep workshop FGD (Focus Group Discussion) yang akan membahas tema-tema besar seputar dunia pesantren, salah satunya adalah peran Alumni Pessantren[147].

Selain berupa event, proses sosialisasi ke kalangan pesantren juga dilakukan dalam bentuk Rihlah atau kunjungan. Narasumber 1 menjelaskan bahwa selama ini pengurus-penguru Ayo Mondok telah bergerilya, mendatangi pesantren-pesantren dari satu kota ke kota lain, dari satu provinsi ke provinsi lain guna memberikan penjelasan secara lebih terperinci tentang Gerakan Ayo Mondok. selain itu kegiatan rihlah yang dijalankan juga dijadikan sebagai wahana silaturahmi dengan para pengasuh pondok pesantren di seluruh Indonesia. Narasumber 2 menambahkan bahwa dalam situasi ini, posisi para pengurus Gerakan Ayo Mondok bukan sebagai eksekutor tetapi lebih tepat disebut konseptor dan sekaligus provokator. Hal ini dikarenakan sifat kerja Gerakan Ayo Mondok berada pada level pembuatan konsep Pesantren yang sesuai dengan ide dasar Ayo Mondok dan menyerukan gagasan tersebut secara aktif terhadap warga pesantren sekaligus menyampaikan pesan tentang pentingnya gerakan ini bagi keberlangsungkan pondok pesantren.

Untuk sosialisasi ke masyarakat luar secara umum, RMI menggunakan media sosial arus utama seperti Twitter, Instagram dan facebook serta memanfaatkan momentum liputan yang dilakukan oleh media massa pada saat

[147] Gus Lukman, sebagaimana dikutip dari sambutan dalam acara Pembukaan Silaturahmi Nasional Gerakan Ayo Mondok, Pasuruan, 2016 (dokumentasi liputan acara).

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

Silatnas beralngsung. Untuk media sosial, beberapa akun yang digunakan oleh Gerakan Ayo Mondok antara lain:

1. Website Resmi: semula AyoMondok(dot)com kemudian berganti menjadi AyoMondo(dot)net.
2. Akun Twitter Resmi: @AyoMondok
3. Facebook Fans Page: Ayo Mondok
4. Akun Instagram: @GerakanNasionalAyoMondok dan @AyoMondok

Melalui media online tersebut, pengurus Ayo Mondok akan menyampaikan informasi-informasi yang dipandang penting dan terkait dengan kegiatan Ayo Mondok salah satunya informasi tentang penyelenggaraan Silatnas 2016 yang disosialisasikan melalui Instagram dan facebook.

Dari penjelasan narasumber 4 diketahui bahwa selama ini proses sosialisasi ke masyarakat tentang kegiatan Ayo Mondok masih dilakukan melalui media online, karena interaksi masyarakat terutama kalangan kelas menengah dengan media online dinilai sangat intens[148]. Hal senada juga disampaikan narasumber 2 bahwa untuk saat ini media online tersebut merupakan cara utama yang dipakai, meski demikian para pengurus Gerakan Ayo Mondok masih memikirkan cara untuk melibatkan para dai-dai yang langsung turun ke lapangan untuk menitipkan pesan pada masyarakat tentang pentingnya gerakan ini, dalam istilah bisnis bisa disebut *endorse* Dai[149].

[148] Gus Heri, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.
[149] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.

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

Meski hanya menggunakan media online, namun efek sosialisasi kepada masayarkat dapat dikatakan cukup masif, hal ini salah satunya ditandai dengan indikasi respon positif terhadap Gerakan #AyoMondok berhasil menjadi salah satu *trending topic* di twitter saat itu dan gerakannya menjadi cukup terkenal di beberapa media sosial[150]. Selain menggunakan media online, sosialisasi ke masyarakat luas juga dilakukan dalam bentuk Liputan Khusus dan ILM di Majalah-majalah NU, Aula, Auleea, Bangkit, Risalah, Kiswah, Media Ummat, dll[151].

C. Latar Belakang Penetapan Strategi *Branding* Ayo Mondok

Eksplorasi tentang strategi *branding* di atas memberikan informasi bahwa Gerakan Ayo Mondok ini telah berusaha secara sistematis dan inovatif dalam menghadirkan wajah baru Pondok Pesantren kepada kalangan masyarakat Islam Indonesia khususnya Muslim kelas menengah. Gerakan Ayo Mondok dapat dinilai sebagai sesuatu yang baru dan belum pernah dijalankan sebelumnya dalam proses mensosialisasikan dan mempromosikan Pondok Pesantren. Tentu menarik untuk dikaji apa yang mendasari RMI menetapkan Gerakan Nasional Ayo Mondok sebagai strategi *branding* yang mengangkat wajah waru Pondok Pesantren. Analisis berikut mencoba mengurai kondisi-kondisi yang melatarbelakangi lahirnya gerakan tersebut.

Sebagaimana dipaparkan pada bab sebelumnya, bahwa Gerakan Nasional Ayo Mondok ini dicetuskan pada tahun 2015 dalam sebuah dialog keseharian antara

---

[150] Abdul Hamid, *wawancara*, Surabaya, 29 Juni 2016.
[151] File Presentasi Soft Launching Gerakan Ayo Mondok, 18.

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

para pengasuh pondok pesantren dan pengurus RMI. Ada beberapa keprihatinan yang pada akhirnya mendorong beliau-beliau tersebut untuk bersikap dan pada akhirnya menjadi latar belakang kuat lahirnya *Brand* Gerakan Ayo Mondok ini. Kegelisahan yang melatarbelakangi Gerakan Ayo Mondok ini dapat dikategorikan sebagai fenomena internai pondok pesantren dan NU secara umum serta fenomena eksternal masyarakat muslim dan para santri di Indonesia. Anne Bahr Thompson menyebut bahwa dalam proses membangun sebuah *brand*, terlebih dahulu harus memperhatikan situasi *stakeholder* eksternal dan *stakeholder* internal yang akan menjadi sasaran dari brand tersebut[152].

Bila menelusuri kondisi internal didalam NU dan pondok pesantren, akan kita temukan fakta bahwa *Brand* Ayo Mondok terlahir sebagai bentuk nyata dari apa yang digagas oleh KH. Syaid Aqil Syiraj dalam Mukatamar NU di Makassar yang pada saat itu mengusung tema besar *"Al Audah ila Al Ma'had"* atau "kembali kepada pesantren". Narasumber 1 menyebut Ayo Mondok merupakan representasi langsung dan wujud dari semangat dan cita-cita yang digagas oleh PBNU untuk mengajak masyarakat kembali kepada Pondok Pesantren[153]. Hal ini senada dengan apa yang dikatakan oleh Narasumber 2 bahwa kelahiran Gerakan Ayo Mondok ditaukhidi atau dikuati oleh pernyataan KH Said Aqil bahwa NU akan *back to* pesantren[154]. Maksud dari semangat "Kembali kepada Pesantren" ini adalah bagaimana menjadikan ruh pesantren hidup dalam keseharian santri dan masyarakat. Proses membumikan ruh pesantren dalam kehidupan sehari-hari ini

[152]Anne Bahr Thompson, *Brand Positioning & Brand Creation*, 81.
[153] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.
[154] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.

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

akan dapat teradi dengan membawa semangat pesantren, nilai-nilai pesantren, karakter pesantren dan akhlak pesantren dalam setiap tingkah laku yang muncul[155]. Dengan menginternalisasi semangat kembali kepada pesantren maka akan dapat menumbuhkan bibit positif dalam diri generasi muda dan akan mampu menjadikan mereka sebagai generasi muda Islam yang tangguh.

Dorongan untuk membuat satu brand besar Ayo Mondok ternyata tidak hanya lahir atas gagasa besar KH Said Aqil Syiraj, akan tetapi nyatanya juga muncul dari keprihatinan para pengasuh pondok pesantren dan pengurus RMI. Keprihatinan terhadap persoalan pondok pesantren tersebut senantiasa terlontar dalam dialog-dialog ringan yang rutin dijalankan oleh RMI. Persoalan yang dimaksud adalah pandangan masayarakat Indonesoa secara umum yang lebih mengedepankan pendidikan umum dibanding dengan pondok pesantren sebagaimana pernyataan Sekjen Rabithah Ma'ahid Islamiyah (RMI) Miftah Faqih yang dikutip oleh harian Republika, "Ide awalnya pada 2010, saat muktamar muncul jargon kembali ke pesantren. Kemudian kita melihat ada kecenderungan orang tidak ke pesantren dan ingin ke sekolah umum. Makanya, RMI merespon dengan mewujudkan gerakan seperti ini".[156]

Fakta tersebut sama dengan apa yang disampaikan oleh Narasumber 1 bahwa proses awal Gerakan Ayo Mondok dicetuskan pada saat terjadi obrolan-obrolan ringan di TV9 antara pengruus RMI dan beberapa Gus-Gus Pengasuh

---

[155] Agus Muhammad, "Ayo Mondok: Kembali ke Nilai-nilai dan Akhlaq Pesantren" , 108-109. Baca juga Abdulloh Hamid, *Pendidikan karakter Berbasis Pesantren: Pelajar dan Santri dalam era IT dan Cyber Culture*, (Surabaya: Imtiyaz, 2017), 149-150.

[156] Indah Wulandari, "Gerakan Ayo Mondok Cegah Penyimpangan Sosial Anak Muda" dalam harian Republika http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/15/06/03/npcles-gerakan-ayo-mondok-cegah-penyimpangan-sosial-anak-muda. (diakses pada 8 April 2017)

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

Pondok Pesantren. Dalam obrolan tersebut muncul gagasan untuk mengajak masyarakat kembali memilih Pondok Pesantren dengan membuat iklan yang akan dapat ditayangkan di televisi. Iklan tersebut bermaksud untuk menumbuhkan lagi minat dan kepercayaan masayarakat terhadap institusi Pondok Pesantren. Saat semua bersepakat itulah gagasan awal Ayo Mondok kemudian digodok dan didialogkan lagi secara lebih konkret dengan beberapa pengurus RMI lintas Jawa Timur. Sebagaimana pernyataan Ketua RMI Jawa Timur sebagai berikut, "Iya, terus kemudian melangkah untuk lebih dikonkretkan lagi kita mengumpulkan pengurus-pengurus RMI lintas jawa timur, ada dari jawa tengah dan bahkan dari jogjakarta dan pengurus RMI pusat pun juga hadir. Kita konkretkan menjadi satu gerakan yang dinamakan Gerakan Ayo Mondok".[157]

Dari paparan di atas, dapat ditarik pemahaman bahwa fenomena di internal kalangan NU dan Pesantren yang mendorong lahirnya Gerakan Ayo Mondok sebagai *brand* baru dalam memasarkan pesantren ada 2 hal yaitu: Pertama, Visi dan semangat *"Al Audah ila Al Ma'had"* atau "kembali kepada pesantren" yang diusung oleh Ketua PBNU KH Syaid Aqil Syiraj dalam Muktamar di Makassar dan Kedua adalah kegelisahan dan keprihatian yang dirasakan oleh parah pengasu dan pengurus RMI manakala melihat kecenderungan masyarakat saat ini yang cenderung mengesampingkan pondok pesantren dalam pilihan institusi pendidikan bagi putra-putrinya. Sesuai dengan teori Anne Bahr Thompson bahwa dalam proses pembuatan *brand* salah satu pijakan dasarnya adalah mengetahui kebutuhan dan keingnan *stakeholder* internal, dalam kontek Brand Ayo Mondok proses ini

[157] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017

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

dilakukan dengan mengakomodasi visi besar KH Said Aqil Syiraj dan mengelaborasi keprihatian para Gus-Gus pengasuh yang merupakan stakeholder lanngsung dari institusi pondok pesantren.

Selain melihat kondisi internal Pondok pesantren, Gerakan Ayo Mondok juga terlahir dari proses mengamati fenomena sosial yang terjadi di masyarakat. Dalam dokumen Soft Launching dikatakan ada 5 persoalan yang terjadi pada masyarakat Muslim Indonesia yang mendorong Gerakan Ayo Mondok terlahir yaitu: "Pesantren perlu bersiap menghadapi situasi mutakhir: 1) Tumbuhnya masyarakat kelas menengah; 2) Strategisnya pasar anak muda dan bonus demografi; 3) Kebutuhan masyarakat kota akan pendidikan keagamaan; 4) Peluang pasar internasional, khususnya ASEAN; dan 5) Naiknya kembali pamor #IslamNusantara".[158]

RMI mencermati bahwa pada saat ini kondisi masyarakat muslim kelas menengah telah mengalami fase pertumbuhan yang cukup besar. Disebutkan bahwa dalam waktu 1 dekade (10 tahun) yaitu kurun waktu 1999-2009: jumlah konsumen kelas menengah telah mengalami lonjakan hampir dua kali lipat dan saat ini jumlahnya mencapai 130 juta lebih (atau setara dengan lebih dari 50% penduduk Indonesia). Jumlah ini akan terus naik dengan kisaran pertambahan 8-9 juta setiap tahunnya. Secara spesifik dapat dilihat bahwa pada tahun 2004 yang hanya 37% meningkat pada angka 56,7% pada tahun 2013[159]. RMI menangkap peluang besar

[158] File Presentasi Soft Launching Gerakan Ayo Mondok, 11.
[159] Ibid., 4.

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

menjadikan masyarakat kelas menengah sebagai segmen baru yang dapat digarap oleh Pondok Pesantren.

Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Narasumber 3 yang menyebut bahwa saat ini jumlah kalangan menengah di Indonesia telah melampaui angka 50%, sedangkan di lain sisi selama ini yang sudah terjadi pondok pesantren lebih banyak dikonsumi oleh mayarakat pinggiran, pedesaan dan berasal dari kalangan bawah. Apabila hal ini tidak ditanggapi maka pangsa pasar pesantren yang sudah-sudah selama ini (masyarakat ekonomi menengah) akan semakin terkikis jumlahnya dan berdampak pada calon santri yang masuk pesantren menjadi lebih sedikit. Terlebih lagi, potensi besar dari kalangan ekonomi menengah tidak akan dapat dioptimalkan karena pesantren yang tidak dapat menyesuaikan diri akan tidak diminati oleh masyarakat kelas menengah dan membuat mereka lebih memilih untuk mengakses pendidikan lain[160].

Pada saat yang sama ketika pondok pesantren memprospek calon santri dari masayarakat kalangan menegah, maka pondok pesantren juga memutuskan untuk memasarkan pesantren kepada masyarakat yang tidak memiliki trah atau genealogi pesantren. Maksudnya adalah, kalangan menengah yang ada saat ini bukan merupakan kalangan yang dibidik oleh pondok pesantren pada masa lalu sehingga kebanyakan dari mereka tidak memiliki hubungan genealogis dengan pesantren, baik kakek, orang tua atau saudara tidak ada yang mengenyam pondok pesantren sebelumnya.

[160] Pak Hakim, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017

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

Narasumber 1 menyebut bahwa sebagian besar para santri yang ada di Pondok Pesantren saat ini adalah mereka-mereka yang memiliki genealogi atau trah pesantren. Kebanyakan dari mereka memiliki ayah atau kakek yang merupakan alumni dari pondok pesantren tertentu sehingga menjadi lebih mudah bagu santri tersebut untuk menjatuhkan pilihan kepada pesantren. Lebih lanjut, narasumber 1 merasa dengan situasi saat ini ada hal yang perlu diperbaiki dari yang sudah-sudah dan berharap besar dengan munculnya Gerakan Ayo Mondok ini akan dapat memunculkan gen baru atau sel baru santri untuk pondok pesantren yaitu mereka-mereka yang tidak memiliki trah pondok pesantren dalam keluarganya namun menjatuhkan pilihan pada pondok pesantren[161]. Narasumber 2 juga mengiyakan bahwa Gerakan Ayo Mondok ini memang didrong oleh keinginan untuk mendapatkan sel baru[162].

Narasumber 5 memberikan penjelasan bahwa pada intinya Gerakan Ayo Mondok ini memang ingin merekrut sel-sel baru sebanyak-banyaknya. Beliau juga punya pandangan bahwa apabila ada seorang ayah yang dulunya pernah mondok dan aktif sebagai alumni maka besar kemungkinan anaknya juga akan ikut mondok seperti ayahnya, hal ini disebut sebagai sesuatu yang otomatis terjadi. Sel-sel baru tersebut dapat berupa siswa-siswi yang sebelumnya mengenyam pendidikan di sekolah-sekolah umum dan kemudian tertarik untuk mondok di pesantren[163].

Sejalan dengan hal tersebut, seiring pertumbuhan masyarakat kelas menengah, komposisi demografis antara masyarakat desa dan masyarakat kota juga

[161] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.
[162] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.
[163] Abdul Hamid, *wawancara*, Surabaya, 29 Juni 2016

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

mengalami pergeseran. RMI mencatat bahwa pada tahun 2010, jumlah penduduk kota masih berada pada kisaran 49,8% dari 237,6 juta jiwa penduduk Indonesia. Namun 5 tahun setelahnya yaitu pada tahun 2015 diperkirakan jumlah penduduk Indonesia yang bertingal di Kota telah mencapai angka 129,6 juta jiwa atau setara dengan 54% dari 240 juta jiwa penduduk Indonesia[164]. RMI membaca fenomena tersebut sebagaui sebuah paluang bahwa seiring pertumbuhan jumlah masyarakat kota maka tuntutan akan sistem pendidikan pesantren yang sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat kota akan menjadi tinggi, dari situ ide untuk membentuk brand pesantren yang sesuai dengan masayrakat kota terlahir. Sebagaimana yang dituturkan oleh Narasumber 3, "Alasan kedua: karena jumlah masyarakat kota itu melebihi jumlah masyarakat desa, hari ini, jadi itu ada nanti di itu sudah ada. Jadi jumlah masyarakat kota melebihi jumlah masyarakat desa. Sehingga kalo selama ini pesantren itu ada di desa dan tidak menggapai kota maka lama-kelamaan (akan tergeser)".[165]

Sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Narasumber 3 di atas bahwa pada saat ini secara nyata jumlah pendudukan Indonesia yang ada di kota jauh lebih tinggi daripada yang tinggal di desa, hal ini sebagai konsekuensi logis dari perkembangan industrialisasi dan kegiatan perekonomian di Indonesia. Jadi dengan kondisi yang demikian, pondok pesantren yang selama ini berdomisili di desan dan hanya membidik pasar santri dari masyarakat desa perlu beradaptasi dan mengambil sikap untuk merespon kondisi tersebut. Salah satu sikap yang perlu

[164] File Presentasi Soft Launching Gerakan Ayo Mondok, 8.
[165] Pak Hakim, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017

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

dimunculkan adalah dengan menggagas satu konsep pendiidkan di pondok pesantren yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat kota.

Narasumber 1 menyatakan hal serupa bahwa selama ini asosisai atau citra yang terbangun dalam persepsi masyarakat saat mendengar istilah pondok pesantren senantiasa dikaitkan dengan institusi yang tradisional dan *ndeso* yang sedikit mengena bahkan tidak mengena sama sekali dengan kehidupan masyarakat *urban* (kota). RMI merasa perlu untuk menghidupkan satu gerakan baru yang dapat berjalan secara fleksibel agar dapat mengena pada seluruh lapisan masyarakat baik mereka yang tinggal di pedesaan ataupun mereka yang tinggal di perkotaan, dan Gerakan Ayo Mondok inilah yang menjadi pilihan terbaik dari kondisi tersebut[166].

Fenomena eksternal yang diamati berikutnya adalah adanya keadaan yang disebut sebagai *Demographic Bonus* atau Bonus Demokrasi. Dalam bahasa ilmu kependudukan, istilah Bonus Demografi didefinisikan sebagai keuntungan yang akan dapat dirasakan oleh suatu negara sebagai akibat langsung dari banyaknya proporsi penduduk usia produktif di negara tersebut. Keuntungan yang dirasakan dapat berupa terpacunya investasi dan sehatnya pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini juga sering disebut sebagai Jendela Kesempatan atau *Window of Opportunity* bagis sebuah negara untuk melakuan akselerasi ekonomi dengan memaksimalkan pembangunan industri manufaktur, infrastruktur dan UKM-UKM[167].

RMI memandang bahwa fenomena ini terjadi di masyarakat Indonesia sebagai akibat dari proses transisi demografi yang diakselerasi oleh keberhasilan

---

[166] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.
[167] Wasisto Raharjo Jati, "Bonus Demografi Sebagai Mesin Pertumbuhan Ekonomi" *Jurnal Populasi* Volume 23 no 1 (2015), 1-19.

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

pemerintah dalam menurunkan tingkat fertilitas, meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan bagi masyarakat dan berkah pemerataan pembangunan Nasional. Dalam perspektif ekonomi, besarnya penduduk pada usia produktif ini akan berpotensi besar menjadi *engine of growth* bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peluang yang ditangkap oleh RMI adalah besarnya angkatan kerja produktif ini akan menuntut ketersediaan layanan pendidikan yang berkualitas bagi generasi muda agar mereka benar-benar dapat menjadi mesing penggerak pertumbuhan dan tidak menjadi beban negara[168].

Hal senada disampaikan oleh narasumber 3 bahwa Bonus Demografi di Indonesia akan benar terjadi dan akan menghasilkan komposisi penduduk dimana generasi muda usia kerja produktif akan mendominasi struktur penduduk di Indonesia hingga tahun 2045. Fenomena ini tentunya jangan sampai dibiarkan menguap begitu saja tanpa tindak lanjut dari pondok pesantren. Diharapkan Pesantren dapast masuk dan mengambil alih potensi besar tersebut dalam bentuk penyediaan lembaga pendidikan keagamaan yang berkualitas[169].

Kondisi terakhir yang juga menjadi latar belakang perumusan Gerakan Nasional Ayo Mondok adalah munculnya berbagai macam pondok pesantren yang tidak berhaluan *Ahlussunnah wal Jamaah* dan justru cenderung mengarah pada nilai-nilai radikalisme dan terorisme[170]. Fenomena ini menimbulkan 2 keresahan dalam masayarakat, pertama bagi masyarakat yang sejak awal tidak tertarik dengan pesantren maka akan semakin memiliki persepsi dan *image* negatif terhadap

[168] File Presentasi Soft Launching Gerakan Ayo Mondok, 7.
[169] Pak Hakim, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017
[170] K.H. Reza Ahmad Zahid, *wawancara*, Surabaya, 25 April 2017.

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

pesantren karena memandang pesantren mengajarkan ajaran radikal dan lulusannya akan menjadi teroris. Kedua, bagi masyarakat yang tertarik dengan institusi pesantren akan menjadi bingung dalam menetapkan pondok pesantren mana yang akan dipilih. Hal ini sangat penting, mengingat apabila pilihannya tidak tepat dan justru memilih pondok yang berhaluan radikal, maka akan berdampak pada masa depan santri yang mondok tersebut.

Gelombang *islamphobia* sebagai efek langsung dari serangkaian aksi-asksi terorisme yang belakagan kerap hadir, secara langsung atau tidak memberikan efek positif pada penerimaan masyarakat terhadap konsep Islam Nusantara. Islam Nusantara adalah positioning yang dibawa oleh NU untuk merespon fenomena radikalisme di Indonesia. Islam Nusantara didefinisikan sebagai Islam yang khas ala Indonesia yang merupakan gabungan antara nilai teologis Islam dan tradisi lokal budaya Indonesia. Islam Nusantara tidak dapat dimaknai sebagai usaha untuk me-lokal-kan Islam, atau bahkan memunculkan paham "agama" Islam Nusantara, akan tetapi hal ini semata usaha dalam memahami, memaknai dan menerapkan nilai nilai Islam tanpa mengesampingkan tempat dimana Ajaran Islam diimani dan dipeluk, yaitu di bumi Nusantara[171]. Hal ini sebagaimana yang dimaksud oleh RMI sebagai "Naiknya kembali pamor Islam Nusantara", maksudnya adalah masyarakat modern Indonesia pada saat ini relatif lebih menerima konsep dan gagasan tentng ajaran-ajaran islam yang membumi pada persoalan-persoalan yang melingkupi situasi

[171] Khabibi. M. Luthfi, "Islam Nusantara: Relasi Islam dan Budaya Lokal", Jurnal *Shahih* volume 1 no 1 (Januari-Juni 2016), 1-12.

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

sosial ke-Indonesia-an, dibandingkan dengan gagasan ajaran Islam yang berhaluan fundamental dan radikal.

Narasumber 2 juga menyampaikan bahwa salah satu pemicu munculnya Gerakan Ayo Mondok memang hal tersebut. Dikatakan bahwa saat ini banyak sekali muncul pondok pesantren yang dianggap tidak memiliki sanad keilmuan, atau dalam arti lain memiliki aliran yang berbeda dengan pemahaman *Ahlussunnah Wal Jamaah*. Pada sisi lain, pemberitaan di media juga ramai memberikan informasi bahwa banyak sekali gerakan-gerakan terorisme yang terlahir dari pondok-pondok semacam itu. RMI sebagai institusi yang menaungi pondok pesantren di Indonesia menjadi terpanggil untuk mengagas satu bentuk gerakan yang dapat memperbaiki persepsi negatif tersebut dan sekaligus memberikan informasi yang tegas tentang bagaimana sebenarnya pondok pesantren Indonesia itu. Gerakan Ayo Mondok yang diputuskan sebagai solusi tepatnya, diharapkan dapat memberikan informasi yang benar kepada masayarakat terutama bagi mereka kalangan yang awam dengan kehidupan pondok agar mereka tidak salah pilih dalam menetapkan pondok yang akan diikuti[172].

Lebih lanjut beliau menambahkan bahwa yang dimaksud tidak salah pilih pondok pesantren adalah memilih pondok yang sejalan dengan ajaran Ahlussunnah wal Jamaah dan sudah tidak lagi mempersoalkan NKRI. Persoalan seputar NKRI dan pancasila harus ditempatkan sebagai sebuah poin asasi yang sudah disepakati oleh para ulama' pendahulu, sehingga tidak perlu diributkan kembali. Pesantren idealnya sudah tidak lagi mempersoalkan Pancasila dan NKRI sehingga semua

[172] Gus Hani, *wawancara*, Surabaya, 31 Maret 2017.

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

energi yang ada dapat dioptimalisasikan untuk membahas tantangan-tantangan modernisasi dan tantangan zaman ke depan yang akan dihadapi oleh pesantren, bukan justru mempersoalkan sesuatu yang sudah final[173].

Ulasan di atas menjelaskan bahwa Gerakan Ayo Mondok terlahir sebagai respon dari kondisi sosial yang dialami oleh umat muslim khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya. RMI mencermati bahwa perubhan situasi sosial seperti meningkatnya jumlah masyarakat muslim kelas menengah, semakin besarnya konsentrasi demografis di Kota, fenomena bonus demografis yang menempatkan proporsi penduduk Indonesia pada angkatan kerja produktif yang berjumlah mayoritas, serta masalah-masalah spesifik keislaman tentang banyak bermunculannya pondok-pondok pesantren yang mengajarkan paham radikalisme. Persoalan-persoalan tersebut dicermati untuk kemudian digodok dan dijadikan sebagai landasan kuat untuk membangun satu gagasan program pemasaran pondok pesantren yang lebih modern dan fleksibel terhadap kondisi dan kebutuhan masyarakat.

Sebagaimana teori Anne Bahr Thompson yang menyebut dalam proses pembuatan *brand* selain memperhatikan *stakeholder* internal juga perlu untuk memperhatikan *stakeholder* eksternal, dapat disimpulkan bahwa dalam proses perumusan Brand Ayo Mondok pun tahap ini telah dilakukan. *Stakeholder* eksternal yang dimaksud dalam konteks ini adalah masyarakat muslim Indonesia khususnya mereka yang menjadi pasar sasaran baru dari promosi pesantren yaitu kalangan muslim kelas menengah. RMI telah berhasil membaca perubahan perilaku

[173] Ibid.

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

masyarakat muslim kelas menengah, membaca kebutuhan dan keinginanya terhadap institusi pendidikan Islam yang lebih modern dan sesuai tuntutan zaman dan mengelaborasi input tersebut sebagai pijakan dalam melahirkan Gerakan Ayo Mondok.

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