

BRANDING IMAGE STRATEGY PESANTREN SALAF WALISONGO SRAGEN DI ERA DISRUPSI; SEBUAH PERGESERAN PARADIGMA LEMBAGA

**Mayana Ratih Permatasari¹, Syamsul Bakri²,
Muhammad Nashirudin³, Hendra Kurniawan⁴.**

^{1,2,3}UIN Raden Mas Said Surakarta, ⁴ UIN Sumatera Utara Medan

Corresponding author: my.ratih1212@gmail.com

Submission Track:

Submission : 07-06-2022

Accept Submission : 31-03-2023

Available Online : 31-03-2023

Copyright @ 2023 Author



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0

Abstract

This study aims to reveal the branding image strategy of the Salaf Pesantren of Walisongo Sragen, Central Java in the era of disruption and its impact on the paradigm shift of the institution. This is a qualitative case study research. Data collection techniques in this study were in the form of literature review, observation and interviews. The results showed that the branding image strategy in the Salaf Pesantren of Walisongo Sragen was carried out through several things including: redefining the meaning of salaf in pesantren, maintain the uniqueness of salaf pesantren in studying the turats books, develop fleksible curriculum, facilitate the development of students talent and interests, and utilize technology with various media to build the brand image of the institution. The branding image strategy then shifted the old paradigm of salaf pesantren which was originally imaged of a closed institution, less adaptive of changing times to become an adaptive, flexible institution, in line with the progress of the times but still maintains its salafiyah characteristics.

Key words: *branding image, pesantren salaf, disruption, paradigm*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap *branding image strategy* pada pesantren salaf Walisongo Sragen, Jawa Tengah di era disrupsi dan *impact*-nya pada pergeseran paradigma lembaga. Penelitian ini merupakan riset studi

kasus yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan datanya berupa kajian literatur, observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding image strategy* di pesantren salaf Walisongo Sragen dilakukan melalui beberapa hal diantaranya: meredefinisi makna salaf pada pesantren, menjaga kekhasan pesantren salaf dalam hal kajian kitab-kitab turats, mengembangkan kurikulum yang fleksibel, memfasilitasi pengembangan minat dan bakat santri, dan memanfaatkan teknologi melalui berbagai media untuk membangun *brand image* lembaganya. *Branding image strategy* tersebut kemudian menggeser paradigma lama pesantren salaf yang semula dicitrakan sebagai lembaga yang tertutup, kurang adaptif terhadap perubahan zaman menjadi lembaga yang adaptif, fleksibel, selaras dengan kemajuan zaman namun tetap memelihara ciri khas salafiyahnya.

Kata Kunci: *branding image*, pesantren salaf, disrupsi, paradigma

PENDAHULUAN

Membangun *brand image* pada lembaga pendidikan merupakan salah satu strategi untuk mendapat kepercayaan masyarakat. Semakin baik *brand image* sebuah lembaga pendidikan maka semakin tinggi peluang preferensi masyarakat terhadap lembaga tersebut (Ummah, 2019). Dalam konteks manajemen pemasaran lembaga pendidikan, strategi membangun *brand image* menjadi salah satu perhatian penting dalam meningkatkan “nilai jual” sebuah lembaga (Bahtiar, 2010). Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami selera masyarakat, menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan menonjolkan keunggulan lembaganya melalui langkah-langkah strategis untuk membangun *brand image* lembaganya.

Strategi membangun *brand image* (*branding image strategy*) pada lembaga pendidikan tak lepas dari perkembangan teknologi. Teknologi merupakan sarana penting dalam mengkomunikasikan citra positif sebuah lembaga pendidikan kepada masyarakat (Ummah, 2019). Pesantren salaf hendaknya tanggap dan menyesuaikan diri dengan era yang melingkupinya.

Saat ini, dunia kita sedang berada pada era disrupsi. Pada era disrupsi terjadi perubahan yang cepat dan tak terduga. Hal tersebut terjadi seiring dimulainya era revolusi industri 4.0. Perkembangan teknologi yang semakin maju ditandai dengan modernisme alat-alat elektronik yang diisi kecerdasan buatan (*Artificial Intellegence*) dan sosial media yang mampu menjangkau jarak yang luas di berbagai belahan dunia (Dhakidae, 2017). Suka ataupun tidak, era disrupsi memberikan dampak perubahan terhadap semua lini kehidupan tak terkecuali pesantren salaf.

Telah menjadi sebuah *common sense* bahwa pesantren salaf adalah lembaga pendidikan Islam yang kokoh dalam mempertahankan ciri khas tradisionalnya dalam manajemen lembaga, kurikulum maupun kultur kehidupan santrinya. Pesantren salaf identik dengan figur kyai yang dikultuskan, kesederhanaan, dan penguasaan kitab kuning yang tinggi. Pesantren salaf juga identik dengan pengelolaan lembaga secara tradisional (Khanifah, 2018). Tidak terdapat struktur organisasi yang jelas karena

segala hal berpusat pada kyai, tidak terdapat perencanaan pengembangan lembaga dan pengelolaan keuangan lembaga yang seadanya (Ummah, 2019).

Pada era disrupsi ini, beberapa pesantren salaf mulai membuka diri terhadap modernitas agar tetap mampu bertahan di tengah deras arus kemajuan zaman. Satu diantara beberapa pesantren salaf yang melakukan inovasi di lembaganya adalah pesantren Walisongo Sragen. Ditilik dari kurikulum pembelajarannya yang memfokuskan pada kajian kitab kuning serta kultur kehidupan santrinya, pesantren Walisongo dikenal masyarakat sebagai pesantren salaf. Namun masyarakat juga menilai bahwa pesantren Walisongo selalu mampu menyesuaikan diri dengan perubahan zaman (Afif, Pengembangan Lembaga Pesantren Walisongo, 2022).

Upaya inovasi yang dilakukan pesantren Walisongo adalah bentuk membangun kesan dan citra di mata masyarakat. Inilah bentuk strategi *branding image* yang dilakukan oleh pesantren Walisongo hingga pesantren ini dikenal sebagai pesantren yang adaptif dan modern dalam pengelolaannya tanpa kehilangan ciri salafnya (Islamudin, 2022).

Terkait kajian *branding image strategi* pada pesantren salaf, sebelumnya telah terdapat beberapa peneliti yang mengkajinya. Iqdhah Khanifah (Khanifah, 2018) dalam "Strategi Brand Image Pesantren Langitan Widang Tuban", membahas tentang strategi pesantren Salaf Langitan dalam mempertahankan eksistensinya di era modern melalui inovasi kurikulum pesantren. Kemudian jurnal dari Chusnul Khatimah (Khatimah, 2021), berjudul "Strategi Humas Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam" yang memfokuskan pada peran humas untuk membangun citra lembaga. Terdapat juga penelitian dari D. Ubaedullah berjudul "Strategi Membangun Citra Pesantren" (Ubaedullah, 2018), yang membahas tentang strategi membangun pesantren secara umum baik pada pesantren salaf maupun khalaf.

Berbeda dengan banyak kajian di atas, kajian yang ditulis kali ini berkaitan dengan *branding image strategy* pada pesantren salaf di era disrupsi kemudian dihubungkan dengan terjadinya pergeseran paradigma makna lembaga pesantren salaf itu sendiri. Lokus kajian ini pada pesantren salaf Walisongo Sragen, Jawa Tengah, sebagai representasi pesantren salaf yang terbuka dan adaptif terhadap perubahan zaman dan teknologi namun tetap mempertahankan karakter salafnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus yang berusaha menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang bersifat fenomenologis dan hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Koentjaraningrat, 1980). Secara obyektif akan digali informasi tentang strategi yang dilakukan pesantren salaf Walisongo Sragen dalam membangun *brand image* lembaganya di era disrupsi. Apa bentuk adaptasi pesantren Walisongo Sragen terhadap arus perubahan zaman dalam hal kurikulum, sistem pembelajaran, dan pengembangan lembaganya? Bagaimana pesantren salaf Walisongo Sragen memanfaatkan teknologi untuk membangun citra lembaganya? Apa *impact* dari *branding image strategy* yang dilakukan oleh pesantren salaf Walisongo terhadap pergeseran paradigma lembaga pesantren salaf? Kemudian dilakukan

analisis mendalam tentang apa yang terjadi pada objek dan wilayah yang diteliti secara lugas, dan ditulis apa adanya tanpa ada yang diubah atau dimanipulasi sedikitpun (Arikunto, 2010). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (Margono, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa kajian literatur, observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. **Branding Image Strategy** pada Lembaga Pendidikan

a. **Pengertian *Branding Image Strategy***

Istilah strategi (*strategy*, Eng) dipahami sebagai kerangka acuan yang terintegrasi dan komprehensif yang mengarahkan pada pilihan-pilihan dan menentukan bentuk dan aktifitas organisasi menuju pencapaian tujuannya (Simamora, 1997). Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan strategi adalah suatu pola atau langkah-langkah yang direncanakan dan ditetapkan secara terukur dan terarah sehingga mampu membantu mencapai tujuan yang telah ditentukan.

b. **Langkah-langkah membangun *brand image* pada lembaga pendidikan**

Membangun sebuah *brand image* pada lembaga pendidikan di era disrupsi ini, dapat dilakukan dengan beberapa langkah, diantaranya: *Pertama*, membuat seragam lembaga yang menarik. Seragam adalah hal pertama yang dilihat oleh orang-orang. Untuk menarik perhatian, lembaga pendidikan bisa mendesain seragam khusus yang punya ciri khas kuat, entah itu desain atau warnanya.

Kedua, membentuk suatu ciri khas yang positif. Supaya dapat bersaing dengan lembaga pendidikan lainnya sebuah lembaga pendidikan harus memiliki ciri khas positif yang diunggulkan. Ciri khas yang bisa menjadi identitas yang membanggakan. Ciri khas tersebut bisa berupa metode pembelajaran khusus atau sejumlah prestasi di berbagai bidang. Mendorong prestasi ekstra kurikuler bisa menjadi salah satu cara membentuk suatu ciri khas positif. Lembaga pendidikan yang mempunyai ciri khas yang menonjol akan mudah diingat oleh masyarakat.

Ketiga, mengejar prestasi. Ada banyak gelaran kompetisi antara lembaga pendidikan. Kompetisi semacam ini adalah salah satu sarana yang efektif untuk membangun citra dan ciri lembaga pendidikan baik yang bersifat akademik maupun non akademik.

Keempat, dokumentasi dan publikasi yang menarik. Pengelola lembaga pendidikan harus sadar pentingnya dokumentasi menarik dan publikasi berstrategi. Kedua hal ini saling mempengaruhi satu sama lain. Dokumentasi visual harus didesain secara menarik dengan standar kualitas yang baik. Hal-hal yang dapat didokumentasikan misalnya, prestasi sekolah, pembelajaran inovatif, kegiatan sekolah yang menarik, infrastruktur sekolah yang lengkap, dan lain-lain.

Kelima, pemanfaatan teknologi. Website dan sosmed adalah elemen digital yang wajib ada sebagai tempat publikasi dan sumber informasi. Pembuatan

website tidak bisa sembarangan, website harus memiliki *user interface* yang menarik dan mudah dipahami. Sosmed juga harus dikelola dengan baik. Konten sosmed didesain semenarik mungkin dengan template tertentu. Template tersebut harus memenuhi unsur warna dan bentuk yang sesuai dengan branding.

Keenam, membuat slogan. Tagline atau slogan terkesan sepele. Tapi dalam branding, hal tersebut sangatlah krusial. Membuat tagline atau slogan adalah salah satu cara meningkatkan *brand awareness*. Tagline atau slogan yang baik bisa masuk dan tertanam di alam bawah sadar orang-orang.

Ketujuh, menciptakan alumni yang memiliki *value*. Berhasil menciptakan alumni yang bernilai adalah cara membangun *brand* yang kuat sebuah lembaga pendidikan. Masyarakat lebih terpukau pada institusi yang alumennya terkenal dengan berbagai kapasitas, prestasi, dan pencapaiannya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menghadirkan pendidikan yang berkualitas. Pendidik harus bisa mendidik dengan baik sehingga para siswa dapat tumbuh menjadi orang-orang yang memiliki *value* (Pintek, 2020).

2. Era Disrupsi dan Karakteristiknya

a. Pengertian disrupsi

Disrupsi adalah sebuah era terjadinya inovasi dan perubahan besar-besaran yang secara fundamental mengubah tatanan dan *landscape* yang ada ke cara-cara baru. Akibatnya, pemain yang masih menggunakan cara dan sistem lama akan kalah bersaing (Andriyanto, <https://tekno.tempo.co>, 2021). Era ini menuntut berbagai lini kehidupan untuk siap berubah secara cepat demi bertahan menghadapi tantangan-tantangan global, dituntut fleksibilitas dalam kemampuan adaptasi yang tinggi di sini.

b. Strategi menghadapi era disrupsi

Menghadapi era disrupsi yang selalu berubah dan tak dapat ditebak jenis perubahannya, diperlukan beberapa strategi agar dapat bertahan menghadapi persaingan dan menyesuaikan diri dengan beragam perubahan. Dilansir dari www.ruangkerja.com, terdapat beberapa strategi tersebut diantaranya adalah (Liani, 2018): *Pertama*, jangan pernah berhenti berinovasi. Pasar dan konsumen memiliki selera yang terus berubah seiring perkembangan zaman. Perubahan selera tersebut tidak dapat dihentikan. Oleh karena itu setiap sektor industri maupun lembaga harus melakukan inovasi secara terus menerus menyesuaikan dengan selera konsumen.

Kedua, jangan “berlindung” di bawah regulasi. Perkembangan teknologi membuat konsumen memiliki banyak opsi untuk dipilih. Oleh karena itu bila perusahaan atau lembaga menjadi korban dari era disrupsi maka tidak sebaiknya bergantung pada sebuah regulasi pemerintah. Karena kompetitor lain akan terus berinovasi tanpa peduli apakah regulasi melindunginya atau tidak.

Ketiga, manfaatkan teknologi. Konsumen memiliki hak untuk memilih jasa maupun produk yang menawarkan berbagai kelebihan, baik dari segi harga, kepraktisannya, kualitas layanan maupun kecepatan layanan. Oleh karena itu penggunaan teknologi menjadi sebuah keniscayaan terlebih dengan selera masyarakat masa kini yang sangat bergantung dengan teknologi.

Keempat, jangan pernah merasa puas. Setiap produk mempunyai siklusnya sendiri-sendiri. Berdasarkan teori *the 4 Product Life Cycle Stages* (PLC), suatu produk akan mengalami 4 tahapan siklus yaitu *introduction* (perkenalan), *growth* (pertumbuhan), *maturity* (pematangan), dan *decline* (penurunan). Jadi bila sebuah lembaga sedang berada pada masa *growth*, tidak disarankan untuk berpuas diri. Karena lembaga lain mungkin sedang melakukan inovasi-inovasi.

Kelima, ciptakan hubungan yang “*customer oriented*”. Penting bagi sebuah lembaga untuk menyediakan berbagai layanan yang dapat berorientasi pada konsumen. Layanan ini harus dipastikan membuat konsumen memilih produk yang kita tawarkan dan meninggalkan pilihan lama mereka.

3. Definisi dan Ciri Khas Pesantren Salaf

a. Pengertian pesantren salaf

Pesantren merupakan induk dari pendidikan Islam di Indonesia, didirikan karena adanya tuntutan dan kebutuhan zaman dan hal ini bisa dilihat dari perjalanan sejarah. Bila kita *flashback* ke beberapa tahun silam, sesungguhnya pesantren dilahirkan atas kesadaran kewajiban dakwah Islamiyah, yakni menyebarkan dan mengembangkan ajaran Islam, sekaligus mencetak kader-kader ulama dan da'i (Nasir, 2005).

Pondok pesantren adalah gabungan dari pondok dan pesantren. Istilah pondok, mungkin berasal dari kata funduk, dari bahasa arab yang berarti rumah penginapan atau hotel. Pesantren Indonesia, khususnya pulau Jawa, lebih mirip dengan padepokan, yaitu perumahan sederhana yang dipetak-petak dalam bentuk kamar-kamar yang merupakan asrama bagi santri. Sedangkan istilah pesantren secara etimologis asalnya pesantrian yang berarti tempat santri. Santri atau murid mempelajari agama dari seorang Kyai atau syeikh di pondok pesantren (Nasir, 2005).

Banyak pihak berpendapat bahwa pesantren itu unik disebabkan pesantren merupakan hasil kombinasi dari dua institusi, yaitu Pondok (funduq) suatu tempat untuk mempelajari dan mempraktikkan mistisisme Islam, dan Pesantren sendiri suatu tempat atau wadah bagi pengajaran (Abdurrahman, 2004). Lembaga pendidikan dan pengajaran agama Islam yang ada umumnya pendidikan dan pengajaran tersebut diberikan secara non-formal, yaitu dengan sistem bandongan dan sorogan. Ada juga yang mengartikan pesantren sebagai suatu lembaga pendidikan Islam Indonesia yang bersifat tradisional untuk mendalami ilmu agama Islam dan mengamalkannya sebagai pedoman hidup keseharian (Daulay, 2012).

b. Ciri khas pesantren salaf dan posisi kekuasaan kyai

Ciri-ciri pesantren yang masih berpegang teguh pada nilai-nilai salafiyah dapat didefinisikan sebagai berikut:

Adanya hubungan yang akrab antara santri dengan kiainya. Kiai sangat memperhatikan santrinya, hal ini memungkinkan karena tinggal dalam satu kompleks dan sering bertemu baik disaat belajar maupun dalam pergaulan sehari-hari. Bahkan sebagian santri diminta menjadi asisten kiai (*khadam*). Serta adanya kepatuhan santri kepada kiai. Para santri menganggap bahwa menentang kiai, selain tidak sopan juga dilarang agama. Bahkan tidak memperoleh berkah karena durhaka kepada sang guru.

Adanya perilaku hidup hemat dan sederhana yang benar-benar diwujudkan dalam lingkungan pesantren, perilaku hidup mewah hampir tidak didapatkan disana. Kemandirian amat terasa di pesantren, para santri mencuci pakaian sendiri, membersihkan kamar tidurnya, bahkan sampai memasak sendiri.

Adanya sikap tolong menolong dan suasana persaudaraan (Ukhuwwah Islamiyyah) yang terasa sangat mewarnai pergaulan di pesantren. Ini disebabkan selain kehidupan yang merata di kalangan santri, juga karena mereka harus mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang sama, seperti shalat berjamaah, membersihkan masjid, dan belajar bersama.

Adanya sikap disiplin yang sangat dianjurkan. Untuk menjaga kedisiplinan ini pesantren biasanya memberikan sanksi-sanksi edukatif. Serta adanya sikap keprihatinan untuk mencapai tujuan mulia, hal ini sebagai akibat kebiasaan puasa sunnah, dzikir, dan i'tikaf, shalat tahajjud, dan bentuk-bentuk riyadlah lainnya atau menauladani kiainya yang terbiasa dengan kehidupan zuhud.

Adanya pemberian ijazah. Yaitu pencantuman nama dalam satu daftar mata rantai pengalihan pengetahuan yang diberikan kepada santri-santri yang berprestasi. Hal ini menandakan adanya restu kiai kepada santrinya untuk mengajarkan sebuah teks kitab yang dikuasai penuh (Maisun, 2016).

c. Problem krusial pesantren salaf

Secara umum pesantren masih menghadapi kendala serius menyangkut ketersediaan sumber daya manusia profesional dan penerapan manajemen yang umumnya masih konvensional, misal tiadanya pemisahan yang jelas antara yayasan, pimpinan madrasah, guru dan staf administrasi, tidak adanya transparansi pengelolaan sumber-sumber keuangan, belum terdistribusinya pengelolaan pendidikan, dan banyaknya penyelenggaraan administrasi yang tidak sesuai aturan baku organisasi. Kyai masih merupakan figur sentral dan penentu kebijakan pendidikan pesantren (Dhofier, 1984).

Rekrutmen ustadz atau guru, pengembangan akademik, reward sistem, bobot kerja juga tidak berdasarkan aturan yang berlaku. Penyelenggaraan pendidikan sering kali tanpa perencanaan. Berapa banyak

pesantren yang memiliki rencana induk pengembangan (RIP), dan statusnya misalnya sebagai pedoman pengelolaan pendidikan (Maisun, 2016).

4. Profil Pesantren Walisongo Sragen

Pondok pesantren Walisongo Sragen adalah pondok pesantren berbasis salafiyah, yaitu menekankan pada pendalaman kitab kuning untuk membentuk santri memahami Islam dari kitab-kitab klasik. Pesantren Walisongo Sragen didirikan oleh KH. Ma'ruf Islamudin pada tahun 1990. Saat ini telah terjadi pengembangan lembaga di pesantren dengan merambah pada pendirian lembaga-lembaga pendidikan formal mulai dari tingkat pra sekolah (Kelompok Bermain dan Taman Kanak-Kanak), Sekolah Dasar Integral, SMP Integral, hingga SMK Integral.

Saat ini pesantren Walisongo memiliki sekitar 800 santri putra dan putri dan 78 pengajar. Keseluruhan santri adalah sekaligus merupakan siswa-siswi di lembaga pendidikan formal yang ada di bawah yayasan pesantren Walisongo (Afif, Pengembangan Lembaga Pesantren Walisongo, 2022).

Sebagai pesantren salaf, maka kegiatan seperti ziarah menjadi kegiatan rutin tahunan. Adapun kegiatan rutin bulanan diantaranya adalah nariyahan, simtudduror, dan mujahadah lapanan. Kegiatan rutin mingguan di pesantren Walisongo diantaranya adalah shalawat burdah, yasinan dan rattibul haddad, dziba'an, ngaji tanbihul ghafilin, dan senam pernafasan.

5. Branding Image Strategy Pesantren Walisongo Sragen

Sebagai sebuah pesantren salaf, pesantren Walisongo berusaha mempertahankan ciri salafiyahnya. Namun demi mengikuti kebutuhan dan perkembangan zaman, dilakukan beberapa inovasi pada ranah kelembagaan maupun pengembangan kurikulumnya. Beberapa inovasi tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

a. Redefinisi lembaga pesantren salaf

Berdasarkan wawancara dengan Kyai dan pengurus pesantren Walisongo, pesantren ini mencoba melakukan pemaknaan kembali istilah salaf pada lembaganya. Pesantren salaf bukan lagi sebuah lembaga yang menutup diri dengan kemajuan global namun justru harus menyesuaikan dirinya. Penyesuaian diri ini ditunjukkan dengan pengembangan lembaga yang merambah lembaga formal. Pengajaran kitab kuning yang membahas kitab-kitab turats masih tetap dipertahankan, namun di siang hari para santri belajar secara formal di lembaga pendidikan formal di bawah naungan yayasan pesantren Walisongo dengan kurikulum resmi dari Kemendikbud (Afif, Redefinisi Makna Pesantren Salaf, 2022).

Penyesuaian-penyesuaian di atas sesungguhnya adalah upaya redefinisi makna pesantren salaf ke arah yang lebih adaptif terhadap zamannya. Ada pergeseran paradigma berfikir di sini. Pesantren salaf bukan lagi sebuah entitas tertutup, kolot, dan kuno. Justru sebaliknya, pesantren salaf mampu menyesuaikan diri dengan era disrupsi dewasa ini. Perubahan-perubahan

selera masyarakat, standar mutu, dan gempuran kemajuan teknologi yang gencar memaksa pesantren salaf untuk membangun makna dan identitas yang lebih fleksibel. Hal tersebut tentu tanpa mengesampingkan kultur salaf yang sangat menjunjung tinggi adab, akhlak, kajian kitab kuning, takzim yang dalam terhadap kyai, dan lain- lain.

b. Tetap menjaga ciri khas salaf

Ciri salaf masih dipertahankan dimana kyai menjadi figur sentral lembaga. Walisongo identik dengan Kyai Ma'ruf Islamudin, kyai yang puluhan tahun malang melintang dalam dakwahnya yang khas, yaitu memadukan dakwah dengan seni hadrah. Namun wewenang kekuasaan kyai secara perlahan namun pasti dicoba didelegasikan pada pengurus pesantren yang dianggap mempunyai kompetensi yang dibutuhkan. Misalnya, penyusunan kurikulum pesantren, diserahkan pada tim perumus kurikulum yang terdiri dari beberapa ustadz. Kemudian, tata tertib dan sanksi di pesantren bukan lagi wewenang tunggal kyai namun diserahkan pada staf ustadz serta "polisi" Pondok (Islamudin, 2022).

Tradisi rutin mingguan, bulanan dan tahunan khas pesantren salaf tetap dilakukan. Misalnya nariyahan, pembacaan shalawat burdah, simtudduror, yasinan, ziarah, dll. Kultur takzim dan tawadhu para santri terhadap ustadz maupun kyai juga terlihat masih sangat kental dalam kehidupan sehari-hari para santri.

Hanya saja, kekhasan salaf tersebut diolah sedemikian rupa agar sesuai dengan kemajuan zaman. Tradisi ritual rutin mingguan, bulanan, dan tahunan selalu diekspose ke berbagai media masa dan sosial media agar dapat disimak oleh masyarakat luas. Keputusan ekspose ritual rutin pesantren sekaligus adalah upaya mengenalkan profil pesantren sehingga masyarakat mengenal pesantren ini dengan lebih baik. Sebuah strategi dakwah dan marketing yang efektif.

c. Fleksibilitas kurikulum dengan penambahan muatan *life skill*, *soft skill* dan *technical skill* dalam kurikulum pesantren

Hal menarik yang ditonjolkan oleh pesantren Walisongo Sragen adalah dimasukkannya muatan *life skill*, *soft skill*, dan *technical skill* dalam kurikulum pesantren. *Life skill* diberikan pada santri berupa keterampilan hidup yang harus dikuasai santri terlebih ketika sudah lulus dari pesantren. Misalnya, keterampilan wirausaha, bertani, bertukang, menjahit, fotografi, konten kreator dan lain-lain. *Soft skill* untuk para santri diberikan dengan memberikan penekanan pada keindahan akhlak santri, kekokohan iman, dan aqidah yang lurus sehingga mampu mencerminkan konsep Islam *rahmatan lil alamin* ketika santri terjun ke tengah masyarakat. Terakhir adalah penguatan *technical skill*, santri harus menguasai teknologi berupa pengoperasian komputer secara *advance*, terampil menggunakan internet untuk menunjang pembelajaran dan kemampuan teknis alat-alat elektronik maupun mesin-mesin kendaraan. Hal tersebut diasah untuk para santri melalui kegiatan ekstra kurikuler.

Untuk memudahkan santri memahami kandungan kitab kuning, pesantren Walisongo juga menerjemahkan kitab kuning yang berbahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Sedangkan kemampuan penguasaan kitab kuning berbahasa Arab tetap diberikan pada santri “kelas khusus” yaitu kelas santri berprestasi secara akademik. Kajian kitab kuning berbahasa Arab juga diberikan pada kelas kitab kuning sebagai salah satu kegiatan pada ekstra kurikuler (Afif, Pengembangan Lembaga Pesantren Walisongo, 2022).

d. Pengembangan bakat dan minat santri

Salah satu hal menonjol yang khas dari pesantren Walisongo Sragen adalah pengembangan minat dan bakat santri. Walisongo identik dengan santrinya yang kuat di bidang minat dan bakat. Pesantren memfasilitasi segala bentuk minat dan bakat santri melalui beragam ekstra kurikuler. Terdapat kelas bela diri, musik modern (grupband), hadrah, konten kreator, penguasaan kitab kuning, balaghah, fotografi, bahasa Inggris, komputer, dan khitobah (Islamudin, 2022).

e. Melakukan *branding image* pesantren melalui berbagai media

Satu dekade terakhir ini, pesantren secara intensif melakukan *branding image* sebagai pesantren salaf namun adaptif terhadap perubahan zaman. Pengembangan lembaga maupun pengembangan kurikulum yang dilakukan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Sragen dan sekitarnya untuk mendidik putra-putri mereka di pesantren Walisongo.

Secara intensif, pesantren berusaha mengenalkan “wajahnya” di hadapan publik melalui beberapa saluran, misalnya channel youtube, short video, media massa, sosial media dan mulai merambah pada channel televisi lokal.

Pesantren Walisongo juga dikenal luas oleh masyarakat sebagai pesantren yang mendakwahkan Islam melalui ceramah yang dikombinasikan dengan seni. Sebuah metode dakwah yang tampaknya sesuai dengan selera masyarakat Jawa sejak dulu. Grup hadrah Walisongo selalu menyertai Kyai Ma’ruf Islamudin kemanapun pak Kyai berdakwah. Grup hadrah Walisongo dan Kyai Ma’ruf adalah satu paket dakwah yang tak dapat dipisahkan. Hal tersebutlah yang menarik minat masyarakat terhadap dakwah Kyai Ma’ruf. Keterampilan Kyai Ma’ruf mengolah kata dan bahasa secara ringan dalam menyampaikan materi dakwah dipadu dengan iringan hadrah yang merdu adalah kekhasan Walisongo yang sudah terkenal sejak dulu terutama oleh kalangan abangan dan lansia (Islamudin, 2022).

Di sisi lain, generasi millennial yang mempunyai selera kekinian, menginginkan metode dakwah yang lebih modern. Oleh karena itu, pesantren Walisongo tidak menutup diri untuk merambah pada konten-konten dakwah yang diunggah ke channel Youtube pesantren, video-video nasihat pendek, dan media massa serta media sosial untuk menyebarkan dakwah Islam sekaligus sebagai upaya membangun *branding image* pesantren yang adaptif terhadap perubahan zaman (Afif, Redefinisi Makna Pesantren Salaf, 2022).

Beberapa inovasi dan strategi di atas adalah upaya agar pesantren salaf tetap eksis di era disrupsi saat ini. Ciri salafnya tetap bertahan namun modernitas ikut menyertai gerak perubahan pesantren sesuai dengan tuntutan kebutuhan zaman.

6. Pergeseran Paradigma Lembaga Pesantren Salaf Melalui *Branding Image Strategy*

Terma paradigma, dalam disiplin intelektual, banyak dibahas dan diberikan definisi. Thomas Kuhn, dalam *The Structure of Scientific Revolutions*, memberikan definisi paradigma sebagai landasan berfikir atau konsep dasar yang digunakan para ilmuwan dalam melakukan studinya (Kuhn, 1962). Sementara itu, Robert Friedrichs memberikan pengertian paradigma sebagai sekumpulan tata nilai yang membentuk pola pikir seseorang sebagai titik tolak pandangannya dan membentuk citra subyektif terhadap realita sehingga dapat menentukan cara menangani realita tersebut (Johnson, 1994). Definisi lain tentang paradigma diberikan oleh George Ritzel, yang memandang konsep paradigma sebagai hasil kesepakatan (konsensus) ilmuwan dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan (*subject matter*) yang semestinya dipelajari oleh suatu disiplin ilmu (Sugandi, 2002).

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, dapat ditarik benang merah tentang definisi paradigma, yaitu cara pandang seorang individu terhadap diri sendiri dan lingkungannya dimana hal tersebut akan mempengaruhi cara berfikir (kognitif), bersikap (afektif) dan bertindak laku (konatif).

Dalam konteks pesantren salaf, terbangun sebuah paradigma bahwa pesantren salaf adalah lembaga yang menutup dirinya dari arus perubahan sosial dan perkembangan teknologi. Implikasinya adalah secara kelembagaan, pesantren salaf tidak dikelola dengan manajerial modern dan secara sistem pendidikan masih dilaksanakan secara klasikal dengan pendekatan pembelajaran yang berpusat pada kyai dan kajian keilmuan yang diambil dari kitab-kitab turats (Iryana, 2015). Hal tersebut memberikan citra (*image*) di kalangan masyarakat bahwa pesantren salaf adalah lembaga pendidikan Islam tradisional yang tertinggal oleh arus kemajuan zaman.

Pada era disrupsi saat ini, pesantren salaf perlu membangun paradigma baru terkait dengan citra lembaganya. Paradigma lama digeser dengan paradigma baru yang lebih relevan dengan arus perubahan sosial dan teknologi. Pesantren salaf di era disrupsi adalah lembaga pendidikan Islam yang adaptif, mampu menjawab kebutuhan zamannya dan terbuka terhadap kemajuan teknologi namun tetap mampu mempertahankan karakter dasarnya sebagai lumbung keilmuan Islam yang otentik. Paradigma baru pesantren tersebut dapat dikenalkan kepada publik melalui strategi *branding image* yang baik.

Dalam konteks strategi *branding image*, melalui berbagai media, pesantren Walisongo Sragen telah mengenalkan citra pesantrennya yang adaptif terhadap arus perubahan sosial dan terus melakukan modernisasi manajemen lembaga maupun dalam ranah sistem pembelajarannya. *Branding image strategy* tersebut adalah sebuah upaya harus terus dilakukan perbaikan tanpa henti untuk menampilkan pesantren salaf yang berkemajuan di era disrupsi saat ini.

KESIMPULAN

Branding image strategy pada pondok pesantren salaf Walisongo Sragen dilakukan sebagai bentuk upaya adaptasi terhadap perubahan zaman yang menuntut inovasi-inovasi terkait pengembangan lembaga maupun pengembangan kurikulum. *Branding image strategy* di pesantren Walisongo Sragen menonjolkan sisi fleksibel sebuah pesantren yang tetap mempertahankan ciri salafiyahnya. Beberapa kekhasan upaya *branding image* di pesantren Walisongo Sragen yang telah dilakukan diantaranya adalah:

Pertama, meredefinisikan makna pesantren salaf agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan zaman. Pesantren Walisongo sesungguhnya telah melakukan pergeseran paradigma lembaga pesantren salaf. Dari yang dianggap kuno, kolot dan tertutup menjadi modern, fleksibel dan terbuka. Pergeseran paradigma ini memberikan pengaruh terhadap minat masyarakat terhadap pesantren salaf. *Image* pesantren Walisongo yang ditangkap masyarakat adalah pesantren yang menjaga tradisi kajian kitab-kitab turats dan kultur santri yang kuat adab dan akhlaknya namun sekaligus tidak anti terhadap kemajuan teknologi dan pengembangan potensi santri melalui berbagai wadah ekstrakurikuler.

Kedua, mengembangkan kurikulum pesantren. Sebagai pesantren yang berfokus mengkaji kitab kuning, pesantren Walisongo tetap menambahkan muatan materi lain. Misalnya, bahasa asing, komputer, dan sains. Hal menarik lainnya adalah pesantren ini identik dengan integrasi pengembangan *soft skill*, *life skill*, dan *technical skill*. Guna membantu santri memahami isi kandungan kitab kuning, ustadz pesantren menerjemahkan kitab kuning yang berbahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Membumikan isi kandungan kitab kuning, adalah alasan keputusan tersebut.

Ketiga, mengembangkan lembaga pesantren. Pesantren Walisongo tidak berhenti pada pengembangan pesantren salafnya saja namun merambah pada pengembangan lembaga pendidikan formal mulai jenjang Kelompok Bermain, SD, SMP, dan SMK. Santri pesantren adalah sekaligus siswa lembaga pendidikan formal tersebut, disamping menampung siswa yang datang dari luar pesantren. Lembaga-lembaga pendidikan formal tersebut berada dalam satu yayasan dengan pesantren Walisongo, yaitu yayasan Walisongo Sragen. Mengusung konsep sekolah Integral, lembaga pendidikan formal Walisongo berusaha mendesain kurikulum yang memadukan

kurikulum Kemendikbud dengan kurikulum khas keislaman yang dikembangkan Yayasan Walisongo.

Keempat, membangun prestasi pesantren melalui pengembangan bakat dan minat santri. Santri Walisongo dikenal publik sebagai santri yang memiliki kesempatan mengembangkan minat dan bakatnya. Beragam prestasi telah ditorehkan para santri. Semua kebolehan dan prestasi santri dapat diketahui masyarakat melalui channel Youtube pesantren, sosial media, dan media massa.

Kelima, aktif mengekspos kegiatan, dakwah, dan prestasinya di media massa dan sosial media. Sebagai upaya *branding image strategy*, pesantren Walisongo aktif meng-upload beragam aktifitasnya di berbagai kanal sosial media maupun media massa. Pesantren mempunyai alamat website yang dikelola secara profesional sebagai sarana publikasi. *Branding image strategy* melalui berbagai kanal media massa dan sosial media efektif menjangkau masyarakat lebih luas dan secara cepat dapat menyebarkan beragam informasi terkait pesantren. Sosok kyai Ma'ruf Islamudin juga telah dikenal secara luas di pulau Jawa karena metode dakwahnya yang khas yaitu memadukan ceramah dengan seni hadrah. Ceramah-ceramah beliau banyak bertebaran di kanal Youtube pesantren dan dapat disaksikan oleh masyarakat luas. Inilah salah satu corong marketing yang paling efektif bagi pesantren Walisongo.

REFERENSI

- Abdurrahman, M. (2004). *Jihad Ala Pesantren Di Mata Antropolog Amerika*. Yogyakarta: Gama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian; Suatu Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bahtiar, Y. (2010). *Pemasaran Pendidikan*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Daulay, H. P. (2012). *Pendidikan Islam Dalam Sistem Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Prenada Kencana Media.
- Dhakidae, D. (2017). *Era Disrupsi Peluang dan Tantangan Pendidikan Tinggi Indonesia*. Jakarta: AIPI.
- Dhofier, Z. (1984). Tradisi Pesantren; Studi tentang Pandangan Hidup Kyai. Dalam Z. Dhofier, *Tradisi Pesantren; Studi Tentang Pandangan Hidup Kyai* (hal. 18). Jakarta: LP3ES.
- Iryana, W. (2015). Tantangan Pesantren Salaf di Era Modern. *Al-Murabbi*, 64.
- Johnson, D. P. (1994). *Teori Sosiologi Klasik dan Modern I*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khanifah, I. (2018). *Strategi Brand Image Pesantren Langitan Widang Tuban*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press.
- Koentjaraningrat. (1980). *Beberapa Pokok Antropologi*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Kuhn, T. (1962). *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maisun. (2016). Manajemen Pesantren Salafiyah Darul Hikam. *An- Nizam*, 59.
- Margono, S. (2014). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Nasir, R. (2005). *Mencari TipologiFormat Pendidikan Ideal Pondok Pesantren di Tengah Arus Perubahan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Simamora, H. (1997). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugandi, Y. (2002). *Rekonstruksi Sosiologi Humanis Menuju Praksis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Khatimah, C. (2021). Strategi Humas Pesantren Sidogiri dalam Membangun Citra Lembaga Pendidikan Islam. *Islamika*, 186-210.
- Ubaedullah, D. (2018). Strategi Membangun Citra Pesantren. *Darunnajah*, 210-227.
- Ummah, A. H. (2019). Strategy Image Branding Universitas Nurul Jadid di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna; Jurnal Pendidikan Islam*, 60.
- Afif, G. (2022, Januari 21). Pengembangan Lembaga Pesantren Walisongo. (M. Ratih, Pewawancara)
- Afif, G. (2022, Januari 21). Redefinisi Makna Pesantren Salaf. (M. Ratih, Pewawancara)
- Islamudin, K. M. (2022, Januari 20). Pendelegasian pengelolaan Pesantren Walisongo. (M. Ratih, Pewawancara)
- Andriyanto, D. (2021, Mei). <https://tekno.tempo.co>. Dipetik Desember 12, 2021, dari <https://tekno.tempo.co>
- Liani, S. (2018, September). www.ruangkerja.com. Dipetik Desember 12, 2021, dari www.ruangkerja.com.
- Pintek, T. (2020, Agustus). www.pintek.id.blog. Dipetik Desember 12, 2021, dari www.pintek.id.blog: www.ointek.id.blog