

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era masyarakat modern, sosial media atau jejaring sosial secara drastis telah mempengaruhi banyak kalangan, begitupun dengan teknologi yang sudah menjadi bagian dari setiap kehidupan individu masa kini (Raghavendra et. al, 2018). Teknologi informasi menjadi salah satu bagian yang mengalami pertumbuhan secara cepat melalui banyaknya sosial media yang hadir seperti Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, dll. Sosial media menjadi salah satu elemen penting di masyarakat dengan berhasil mengubah norma sosial, nilai dan juga budaya yang ada (Chukwuere, 2017; Sharqi et. al, 2015). Sosial media telah menjadi sebuah aspek yang berefek besar terhadap masyarakat terkhusus di kalangan generasi muda (Akram & Kumar, 2017).

Indonesia sendiri menjadi salah satu negara yang tidak lepas dari perkembangan sosial media. Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama dengan Pusat Studi Komunikasi Universitas Indonesia (Puskakom) menyebutkan bahwa pada awal tahun 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta orang. Lalu mengacu pada laporan dari wearesocial.sg pada tahun 2017, bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132 juta orang dan kemungkinan akan terus bertumbuh hingga saat ini. Dimana dari jumlah pengguna internet tersebut, mayoritas dari mereka menggunakan internet untuk mengakses sosial media (Andre et al., 2020).

Perkembangan media sosial dan juga teknologi secara umum membawa masyarakat Indonesia ke dalam era disrupsi. Dalam buku *A Good Disruption : Redefining Growth in the Twenty-First Century*, disrupsi ditandai dengan pergeseran tata kelola organisasi yang terjadi secara masif di hampir seluruh sektor ekonomi/bisnis (Stucthey, 2016). Ketidak-adaptif-an suatu lembaga terhadap perkembangan teknologi yang ada dapat membuat mereka tertinggal dan kalah saing dengan lembaga yang sifatnya lebih adaptif terhadap pembaharuan.

Sektor pendidikan adalah salah satu sektor yang juga dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Pendidikan adalah salah satu faktor kunci untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Kejora, 2020). Salah satu lembaga alternatif di mata masyarakat dalam mendapatkan pendidikan adalah pondok pesantren. Keberadaan pesantren sebagai salah satu lembaga pendidikan Islam tertua yang ada di Indonesia sudah menjadi bagian dari pilihan utama bagi masyarakat untuk memberikan pendidikan yang baik bagi anak-anak mereka, didorong dengan adanya sistem pendidikan moral dan pengetahuan agama yang lebih baik dibandingkan sekolah umum (Indrioko, 2015).

Namun di sisi lain, pesantren yang tidak bisa adaptif dalam menarik perhatian orang tua dan juga calon murid dapat meruntuhkan perspektif masyarakat terhadap pesantren sebagai lembaga pendidikan alternatif (Kejora, 2020). Hal ini bisa dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thoha dan Jannah (2019) yang menjabarkan fakta bahwa masih banyak lembaga pendidikan pesantren yang kesulitan untuk mendapatkan calon murid baru. Indikasi-indikasi masalah yang menyebabkan hal tersebut diantaranya adalah tidak adanya inovasi dalam pergerakan manajemen pesantren serta tidak adanya nilai jual yang bisa menarik perhatian orangtua dan calon murid baru untuk menuntut ilmu di pesantren tersebut (Indrioko, 2015).

Hal ini diperburuk dengan arus informasi di media sosial terkait dengan isu dan stigma negatif yang menimpa pesantren. Mulai dari isu radikalisme yang disuarakan oleh Kepala Badan Intelijen Negara (BIN) Jenderal Budi Gunawan yang membenarkan adanya masjid, rumah ibadah dan juga pondok pesantren yang berpotensi terpapar paham radikalisme (Muhibbin & Choliq, 2019). Hal ini diperkuat oleh pernyataan yang dikeluarkan oleh BNPT pada tahun 2021 tentang adanya 119 pondok pesantren yang terafiliasi dengan kelompok ISIS dan 68 pondok pesantren yang terafiliasi dengan jaringan teroris Al-Qaeda (BNPT, 2021).

Kasus pelecehan seksual yang baru-baru ini terjadi juga menambah citra buruk pesantren di mata masyarakat. Dilansir dari BBC News, pada awal tahun 2023 saja tercatat sudah ada empat kasus kekerasan seksual yang terungkap terjadi. Kasus-kasus ini nyatanya melibatkan ketua atau pimpinan pondok pesantren itu sendiri. Berdasarkan

catatan Komnas Perempuan saja, sepanjang tahun 2015-2020 ada 19% kasus kekerasan seksual dan diskriminasi yang terjadi di pondok pesantren atau lembaga pendidikan berbasis agama Islam, menempati urutan kedua setelah perguruan tinggi. Karakteristik pesantren yang tertutup dengan pimpinannya yang biasanya dihormati membuat para korban ataupun saksi banyak yang enggan melaporkan kasus-kasus pelecehan seksual yang ada.

Di sisi lain, pesantren yang membawa nilai-nilai religiusitas dalam kurikulum pendidikannya tidak menjamin pesantren menjadi lingkungan yang aman bagi para siswanya. Penelitian yang dilakukan oleh Desiree (2013) mencatat adanya berbagai bentuk perilaku bullying yang terjadi di pesantren baik itu fisik (memukul, menendang), verbal (kata kasar, ejekan) dan juga secara sosial seperti pengucilan. Ada juga data yang menyebutkan bahwa 59% siswa-siswi yang mengenyam pendidikan di pesantren pernah menerima perilaku bullying dari temannya (Nugroho & Fardhana, 2018). Tentunya ini menjadi momok menakutkan bagi masyarakat untuk memasukkan anak-anaknya ke pesantren dikarenakan dampak bullying yang cukup berpengaruh pada anak seperti ketakutan, perasaan malu, tertekan, sedih dan juga cemas (Okoth, 2014).

Berdasarkan isu dan kasus yang sudah dipaparkan di atas, kita melihat bahwa pesantren memiliki potensi besar untuk mendapatkan citra negatif di tengah masyarakat. Pesantren perlu beradaptasi dengan isu serta perkembangan teknologi yang ada termasuk di dalamnya sosial media. Sosial media bisa menjadi alat komunikasi yang perlu dipertimbangkan oleh lembaga pendidikan Islam termasuk pesantren (Saputra, 2016). Mengingat bahwa lembaga pendidikan adalah lembaga yang hubungan antara sekolah dan orangtuanya bergantung satu dengan yang lain (Umar, 2016). Pesantren perlu membangun *brand image* dan meningkatkan *public interest* agar mereka bisa tetap menjadi pilihan utama di masyarakat terkhusus orangtua dalam mendidik anak-anaknya (Kejora, 2020). *Brand image* yang kuat dapat memengaruhi ketertarikan masyarakat dalam memilih pesantren sebagai lembaga yang menyediakan layanan pendidikan (Indrioko et al., 2022).

Dalam mencapai tujuan tersebut penulis beranggapan bahwa perlu adanya langkah strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* dan juga public interest untuk menghadapi stigma dan isu negatif yang ada, dan pada kasus ini sosial media menjadi platform untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu, penulis menemukan bahwa masih belum banyak penelitian yang berfokus pada strategi membangun *brand image* dan juga public interest pesantren terkhusus melalui sosial media. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Baharun et al., 2022) yang menjelaskan bahwa untuk meningkatkan kepercayaan publik terhadap pesantren perlu adanya peningkatan kualitas dan kredibilitas pesantren. Lalu penelitian oleh (Ratih Permatasari et al., 2023) yang lebih fokus pada dampak branding image strategy terhadap citra pesantren yaitu berhasil menggeser paradigma lama pesantren yang dicitrakan tertutup dan kurang adaptif terhadap perubahan zaman menjadi lembaga yang adaptif, fleksibel dan selaras dengan kemajuan zaman namun tetap berhasil menjaga nilai-nilai internal mereka. Terakhir, penelitian yang lebih spesifik dilakukan oleh (Kejora, 2020) dengan hasil penelitiannya terkait pembangunan *brand image* dan *public trust* pesantren melalui strategi kehumasan penghargaan pondok pesantren terbaik, meningkatnya animo santri tiap tahun dan adanya program pemberdayaan sosial dan peningkatan ekonomi masyarakat.

Merujuk pada hasil penelitian diatas, kajian terhadap peningkatan *brand image* pesantren masih berputar pada peningkatan kualitas internal serta penggunaan strategi sosial terhadap masyarakat sekitarnya. Padahal penulis melihat bahwa kehumasan pesantren memiliki potensi besar pada platform sosial media dalam membangun *brand image* mereka. Seperti yang disampaikan oleh (Andre et al., 2020) bahwa sosial media memiliki fungsi sebagai tempat bagi pesantren untuk mengekspresikan nilai dan eksistensi mereka di masyarakat. Proses pembangunan *brand image* lewat sosial media ini dirasa penting dikarenakan mayoritas isu dan berita negatif terhadap pesantren menyebar di sosial media, di sisi lain pesantren perlu untuk mendapatkan kembali kepercayaan mereka sebagai lembaga pendidikan Islam alternatif di tengah masyarakat. Berdasarkan rasionalisasi ini, penulis mencoba mengisi celah penelitian

tersebut dengan memfokuskan kajian penelitian pada strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* melalui sosial media.

Guna memperoleh jawaban atas celah penelitian tersebut, pada penelitian ini penulis berupaya untuk merumuskan strategi kehumasan dalam membangun *brand image* melalui sosial media yang dapat diterapkan oleh pesantren dalam menghadapi era perkembangan teknologi saat ini. Adapun pesantren yang akan menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ada Ma'had Syaraful Haramain Bogor. Pesantren ini baru berdiri secara formal pada tahun 2019, namun sejak awal berdirinya pesantren ini sudah memiliki beberapa platform sosial media aktif seperti Instagram dengan 17,9k followers dan 948 postingan, Youtube dengan 13,5k subscribers dan 949 konten video serta laman facebook dengan 5,2k pengikut, serta memiliki website aktif berisi informasi seputar pesantren. Ia juga sudah memiliki 366 siswa dengan jumlah pendaftar tiap tahunnya yang selalu melebihi kapasitas sehingga memiliki sistem seleksi masuk yang ketat.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang penelitian ini, penulis dapat merumuskan masalah penelitian dalam pertanyaan penelitian berikut :

1. Bagaimana strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* melalui sosial media?
2. bagaimana evaluasi dari strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* melalui sosial media.

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah penulis susun, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* melalui sosial media.
2. Mengetahui bagaimana evaluasi dari strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* melalui sosial media.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan proses pelaksanaan dan penyusunan penelitian ini, diharapkan agar skripsi yang penulis buat ini dapat memiliki kontribusi yang bermanfaat baik bagi lingkup akademik dan juga non-akademik. Manfaat-manfaat yang diharapkan tersebut dikategorikan dalam beberapa poin berikut :

1. Manfaat penelitian secara Akademis : hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian untuk masa-masa yang akan datang terkhusus di lingkup ilmu komunikasi. Khususnya mengenai kajian kehumasan, strategi komunikasi ataupun kajian lainnya yang sejenis. Di sisi lain penelitian ini juga diharapkan agar bisa menjadi referensi dan juga bahan untuk membantu penelitian-penelitian yang akan datang dengan topik yang sejenis dan relevan,
2. Manfaat penelitian secara non-akademis : Sudut pandang dan temuan baru mengenai strategi kehumasan pesantren dalam membangun *brand image* melalui sosial media diharapkan dapat menambahkan pengetahuan baru tidak hanya untuk lembaga pesantren tetapi juga untuk lembaga pendidikan secara umum untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan sosial media.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi penelitian ini nantinya akan terbagi menjadi 5 bagian. Bab pertama sebagai dasar untuk pernyataan masalah serta latar belakang penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan dan juga manfaat penelitian. Bab kedua berisi tentang kajian yang dilakukan peneliti terkait dengan perkembangan teknologi dan sosial media, pesantren, *brand image*, strategi komunikasi kehumasan serta konsep studi kasus yang dikaji dari penelitian-penelitian terdahulu. Dimana nantinya kajian ini akan dijadikan sebagai acuan dasar berjalannya penelitian ini.

Di bab ketiga, peneliti akan memparkan desain penelitian secara rinci dengan menjabarkan terkait dengan protokol penelitian, partisipan, langkah pengumpulan data,

etis penelitian, pendekatan untuk menganalisis data dan juga lini masa penelitian. Bab empat berisi tentang pembahasan secara rinci dan jelas tentang temuan penelitian yang didapat. Lalu di bab terakhir berfungsi sebagai gambaran simpulan dari penelitian yang dilakukan untuk nantinya menjadi masukan untuk penelitian mendatang yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.