

Penggunaan Instagram sebagai Sarana *Branding* “Smart Santri” Kampung Ndresmo Surabaya

Patrisia Amanda Pascarina¹, Dheandra Mutiara Kayana²

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya
CBD Boulevard, Made, Kecamatan Sambikerep, Kota Surabaya, Jawa Timur 60219
¹patrisia.amanda@ciputra.ac.id, ²dmutiara@student.ciputra.ac.id

ABSTRAK: Fokus Pemerintahan Presiden Joko Widodo di sektor pariwisata mulai dimanfaatkan beberapa daerah untuk mempromosikan potensi wisata masing-masing. Surabaya, yang dikenal sebagai Kota Pahlawan, mulai menyorot peluang desa wisata di kawasan Sidosermo yang disebut Kampung Ndresmo. Kampung Ndresmo memulai dengan mencanangkan branding sebagai Kampung Smart Santri. Usaha *branding* dimulai dari media sosial, yakni Instagram mereka @ndresmostory sejak tahun 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis usaha *branding* Kampung Smart Santri dalam konten Instagram @ndresmostory dengan menggunakan pisau analisis semiotik Saussure yang bersifat deskriptif-kualitatif. Dengan memanfaatkan media sosial, *branding* sebagai Kampung Smart Santri ditampilkan melalui kegiatan sehari-hari para santri, baik laki-laki maupun perempuan, yang dekat dengan agama, hubungan antara santri, dan hubungan mereka pada para leluhur. Selain itu, usaha *branding* Kampung Smart Santri juga memanfaatkan unggahan berupa kata bijak para tokoh agama Islam serta ayat-ayat Al-qur'an melalui Instagram. Meskipun demikian, akun @ndresmostory belum menampilkan gambaran kuat *branding* “Smart Santri” dalam konten mereka. Ke depannya, penelitian serupa dapat membahas perancangan konten @ndresmostory agar dapat memenuhi kebutuhan *branding* mereka sebagai Kampung “Smart Santri”.

Kata kunci: desa wisata, *branding*, media sosial, Instagram, semiotika

ABSTRACT: The focus of President Joko Widodo's Administration in the tourism sector has begun to be utilized in several regions to promote each other's tourism potential. Surabaya, known as the City of Heroes, began targeting the tourism village opportunity in the Sidosermo area called Kampung Ndresmo. Ndresmo Village started the promotion effort by launching branding as “Smart Santri” Village. This branding efforts started from social media namely their Instagram @ndresmostory since 2017. This study aimed to analyze the “Smart Santri” Village branding efforts in Instagram @ndresmostory by using a descriptive-qualitative semiotic by Saussure to analyze their Instagram's contents. By utilizing the social media, their branding effort as the “Smart Santri” Village was displayed through the daily activities of the Santri, both men and women, who were close to religion, relationships among santri, and also their relationship with their ancestors. In addition, the “Smart Santri” Village branding efforts also used content in the form of wise words of Islamic religious leaders and verses of the Qur'an through Instagram. Even so, @ndresmostory account has not yet shown a strong image of “Smart Santri” branding in their contents. Assuming, the next research can discuss about the content design of @ndresmostory in order to meet the need of their brand as Kampung “Smart Santri”.

Keywords: tourism village, *branding*, social media, Instagram, semiotic

PENDAHULUAN

Islam sebagai agama mayoritas memiliki peranan penting dalam roda kehidupan masyarakat Indonesia. Kebutuhan Islam akan label halal misalnya menjadi pengaruh yang cukup terlihat dalam berbagai sektor, salah satunya adalah sektor ekonomi. Laporan dari *State of The Global Islamic Economy* periode tahun 2014-2015 melaporkan bahwa negara-negara penganut ekonomi Islam akan menghadapi kenaikan tren bisnis halal di masa depan. Indonesia sendiri dilaporkan menempati urutan ke-10 sebagai negara pelaksana ekonomi Islam. Urutan tertinggi dipegang oleh tetangga Indonesia, yakni Malaysia.

Penggerak ekonomi yang saat ini sedang digenjut oleh Pemerintah Presiden Joko Widodo (Jokowi) adalah pariwisata. Dalam kesempatannya berkunjung ke Borobudur tahun lalu, Presiden Jokowi menyampaikan harapannya untuk sektor pariwisata Indonesia dapat menjadi penyelamat bagi peningkatan devisa serta laju perekonomian daerah (Asmara, 2019). Fasilitas-fasilitas pendukung pariwisata daerah akan digenjut pembangunannya oleh Pemerintah sampai akhir tahun 2020. Salah satu pariwisata daerah yang dapat menggerakkan sektor ekonomi adalah wisata religi. Wisata religi memang sudah ada sejak lama, bahkan jauh sebelum pemerintahan Presiden Joko Widodo. Biasanya wisata religi dilakukan dengan berziarah ke makam-makam figur terpenting dalam Islam, seperti makam anggota Wali Songo di Demak, atau mengunjungi tempat-tempat yang memiliki sejarah terpenting dalam persebaran Islam di Indonesia, misalnya Masjid Ampel di Surabaya yang merupakan salah satu masjid tertua di Indonesia yang dibangun oleh Sunan Ampel pada tahun 1421.

Wisata religi ini didukung sepenuhnya oleh pemerintah sejak tahun 2013. Hendri dan kawan-kawannya dalam jurnalnya menyebutkan pada tahun 2013 tersebut Pemerintahan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono menyebutkan 13 provinsi di Indonesia yang telah siap menyambut para wisatawan yang ingin merasakan pengalaman berwisata religi (Adinugraha, 2018). Ketiga belas provinsi tersebut adalah Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Jawa Barat, Nusa Tenggara Barat, Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Yogyakarta, Sulawesi Selatan, dan Bali. Namun, salah satu provinsi yang dianggap siap menerima wisatawan adalah Jawa Timur.

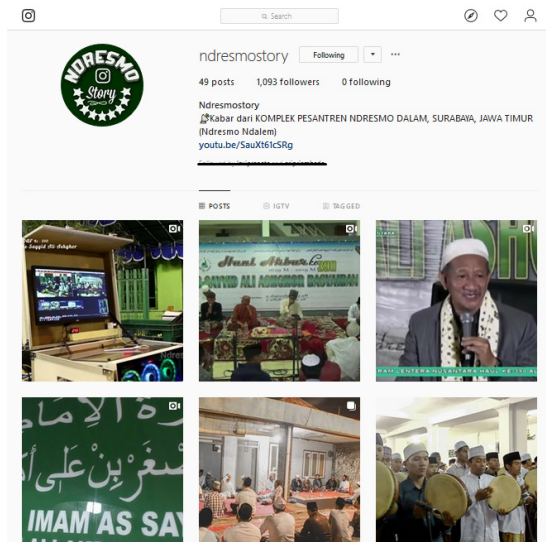
Salah satu kota di Jawa Timur yang baru-baru ini mengembangkan kampung religi adalah Surabaya. Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan saat ini sedang mengembangkan kampung religi di Daerah Ndresmo. Ndresmo pada masa dahulu merupakan daerah hutan belantara yang terkenal angker di daerah Wonokromo yang disebut Hutan Demungan. Karena terkenal angker, hutan ini dulunya tidak ada yang berani mendekat, apalagi mencoba mengalihfungsikan daerah tersebut. Adalah sosok Mas Sayyid Ali Akbar yang berani memangkas pohon-pohon di Hutan Demungan itu untuk membuka lahan tempat ia mendirikan rumah dan pondok kecil. Rumah tersebut ia tinggali bersama lima santri anak didik ayahnya yang mana setiap harinya para santri tersebut akan mendaraskan, dalam Bahasa Jawa “nderes” (**ed**) ayat-ayat yang diajarkan oleh sang guru. Karena selalu mendengarkan ayat-ayat dari mulut para santri itulah kemudian Mas Sayyid Ali Akbar mengubah nama Demungan menjadi Ndresmo, yang merupakan singkatan dari Nderes Santri Limo atau dalam bahasa Indonesia artinya derasan (ayat) dari lima santri (Widodo, 2008).

Tanggal 31 Mei 1934 merupakan hari bersejarah bagi Desa Ndresmo atas peran dari Kyai Mas Cholil yang memberanikan diri untuk mewakili masyarakat sekitar Ndresmo menemui pihak pemerintah kolonial Belanda. Kyai Mas Cholil meminta agar Ndresmo mendapat keistimewaan dari pemerintah Belanda untuk menjadi daerah bebas pajak. Pemerintah Belanda mengabulkan permohonan Kyai Mas Cholil dan menjadikannya pula sebagai pemimpin wilayah Ndresmo pada masa itu. Jasa Kyai Mas Cholil tersebut sampai sekarang diabadikan dalam bentuk bekas rumah dan sumur buatan di wilayah Ndresmo yang masih terawat, serta namanya tercantum dalam surat resmi pembebasan pembayaran pajak yang berlaku hingga sekarang.

Meskipun dikembangkan oleh Kyai dan diteruskan turun temurun, Ndresmo tidak menutup diri dari perkembangan teknologi komunikasi. Mereka tidak hanya mengajarkan nilai dan ajaran Islam di area perkampungan saja, namun mereka juga membagikan kegiatan kampung dan ibadah mereka di media sosial. Saat ini mereka sudah memiliki 1.093 pengikut di akun Instagram mereka @ndresmostory. Akun Insagram @ndresmostory

ini sudah aktif sejak 1 Juli 2017. Mereka secara aktif membagikan kegiatan para santri, quotes ajaran Islam, dan kehidupan di sekitar Kampung Ndresmo dalam bentuk gambar, foto, dan video. Berikut adalah halaman awal dari laman akun @ndresmostory.

Gambar 1. Halaman awal Instagram @ndresmostory



Sumber: Instagram, 2020

Dalam kolom biodata akun Instagram @ndresmostory juga menyertakan tautan ke akun Youtube mereka, namun hingga saat ini mereka baru mengunggah dua video saja. Jika dibandingkan dengan Instagram, unggahan yang menunjukkan aktivitas dan penyebaran agama Islam di Kampung Ndresmo lebih sering dilakukan di akun Instagram. Oleh karena itu, untuk kepentingan penelitian ini akan menganalisis konten-konten Instagram akun @ndresmostory.

Dari penuturan narasumber, salah satu santri dan warga Kampung Ndresmo, menyebutkan bahwa tujuan Kampung Ndresmo menggunakan media sosial adalah mereka ingin membangun citra merek (*branding*) Kampung Ndresmo sebagai Kampung Smart Santri. Mereka ingin mengubah paradigma masyarakat yang masih beranggapan bahwa para santri adalah sekelompok anak-anak muda yang ketinggalan zaman atau tidak mahir dalam menggunakan teknologi komunikasi, khususnya media sosial. Masih banyak yang berasumsi bahwa para santri dilarang membagikan

aktivitas keagamaannya di media sosial. Dalam penelitian ini, penulis akan mencocokkan tujuan dari narasumber dengan aktivitas mereka di akun Instagram untuk membangun citra merek (*branding*) Ndresmo sebagai Kampung Smart Santri.

TINJAUAN PUSTAKA

Desa Wisata

Terdapat dua penelitian yang dekat kaitannya dengan kemunculan konsep desa wisata dan kaitannya dengan nuansa Islami. Penelitian berjudul "Dewa Wisata Halal: Konsep dan Implementasinya di Indonesia" oleh Hendri Hermawan Adinugraha dan kawan-kawan (2018) yang diterbitkan di Jurnal Human Falah Volume 5 dan skripsi berjudul "Perjuangan Kyai Mas Cholil untuk Memperoleh Status Tanah Perdikan dari Pemerintah Kolonial Belanda di Sidoresmo Surabaya (1934-1948)" oleh Linda Ainur Rohmah (2018) adalah dua penelitian yang membahas tren desa wisata.

Pada penelitian Hendri Hermawan dan kawan-kawan membahas tentang kemunculan Desa Wisata yang memiliki label halal. Mereka mengkaji konsep dan implementasi perwujudan nuansa religius dan prinsip syariah di kehidupan sosial-budaya dan sosial-ekonomi di Desa Wisata Indonesia. Desa Wisata yang berlabel halal mengacu kepada norma-norma keislaman, mulai dari akomodasi, restoran, dan aktivitas yang ada di sebuah tempat wisata. Desa wisata yang memiliki label halal ini ternyata, dari hasil penelitian Hendri Hermawan dan kawan-kawan, menunjukkan 48% respondennya setuju dengan konsepnya. Dari segi kebutuhan akan fasilitas dan kegiatan yang menggunakan prinsip syariah di wilayah dewa wisata halal, 68% responden menyatakan adanya *demand* yang tinggi dan dari segi kesesuaian label halal dengan praktik di lapangan, 60% responden setuju desa wisata halal cocok dengan kondisi masyarakat di Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa segala sesuatu yang berlabel Islami pasti dapat memicu pertumbuhan baik sosial ekonomi maupun sosial budaya sebuah tempat, termasuk desa wisata. Kebutuhan *labeling*, atau yang dalam istilah penelitian ini disebut *brand*, sangat berpengaruh terhadap perkembangan sebuah daerah wisata.

Dalam penelitian Linda Ainur Rohmah (2018), dijelaskan tentang sejarah berkembangnya Kampung Ndresmo yang diprakarsai oleh Kyai Mas Cholil yang menginisiasi membuka lahan di area Hutan Demungan yang terkenal angker. Kampung Ndresmo yang awalnya dikenal angker itu diubah menjadi kampung yang kaya akan kegiatan keagamaan dari para santri yang selalu mendaraskan ayat-ayat Al-qur'an. Pendekatan historis-biografis yang dilakukan Linda dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa setelah prakarsa dari Kyai Mas Cholil, hingga saat ini tanah di area Kampung Ndresmo bebas pajak. Ketentuan bebas pajak ini adalah hasil kerja keras Kyai Mas Cholil melakukan pengajuan pembebasan pajak ke Walikota Surabaya di era penjajahan Belanda, Van Helsdingen. Alasan Kyai Mas Cholil mengajukan permohonan tersebut adalah karena beliau bersedia mengabdikan sebagai pengajar agama bagi para santri yang menimba ilmu di sana secara suka rela atau tanpa imbalan. Perjalanan permohonan tersebut bukan tanpa gejolak, namun demikian pihak Belanda bersedia mengabulkan permohonan bebas pajak tersebut setelah Kyai Mas Cholil dan rekan-rekannya memenuhi beberapa syarat. Alhasil, area pondok pesantren di wilayah Sidosermo RW 02 RT 01 itu hingga saat ini dinyatakan bebas pajak. Perjuangan dari Kyai Mas Cholil ini kemudian diteruskan turun temurun hingga keinginan penerusnya untuk menyebut Kampung Ndresmo sebagai Kampung Smart Santri dengan harapan kampung ini bisa berkembang menjadi sebuah desa wisata. Gagasan ini kemudian diwujudkan ke dalam konten-konten di akun @ndresmostory di Instagram.

Branding

Branding atau merek selalu dikaitkan dengan produk jadi (*goods*) yang dijual secara massal di toko-toko besar. Merek yang sudah lama beredar akan selalu diingat dan bahkan menjadi pengganti kata benda itu sendiri (misalkan pasta gigi sering disebut Odol, padahal Odol adalah merek pasta gigi pertama yang dijual di Indonesia. Selain digunakan di produk jadi (*goods*), merek juga erat kaitannya dengan penyedia jasa, misalnya bank dan layanan asuransi.

Surabaya, yang hingga saat ini dikenal sebagai Kota Pahlawan, juga mulai sadar akan peran

merek. Per tahun 2005, Surabaya meluncurkan jargon Sparkling Surabaya yang mana jargon itu memiliki arti bahwa Kota Surabaya merupakan kota yang dipenuhi oleh gebyar sinar sehingga menarik para wisatawan untuk berkunjung (Anshori, 2008). Salah satu titik yang dimanfaatkan oleh Pemerintah Kota Surabaya untuk menggaungkan merek baru Kota Surabaya adalah Bandara Internasional Juanda. Dalam prosiding milik Yenny dan kawan-kawan yang membahas tentang penerapan Sparkling Surabaya di Bandara menyatakan bahwa metode penempatan logo-logo Sparkling Surabaya di sekitar terminal di Bandara Internasional Juanda ini merupakan promosi pariwisata "tersembunyi", namun dinilai efektif dan tepat sasaran karena calon wisatawan, baik yang memang datang ke Surabaya atau yang menjadikan Juanda sebagai salah satu tempat transit sebelum terbang lagi ke tujuan selanjutnya. Juanda dinilai menjadi *touchpoint* pengalaman pertama bagi para pelancong merasakan "nuansa" Kota Surabaya (Yenny, 2014).

Merek, secara harfiah, berarti nama, istilah, simbol, tanda, rancangan, maupun kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk memberikan tanda pengenalan pada sebuah produk, jasa, maupun daerah yang membedakan mereka satu sama lain. Dengan membubuhkan merek itu, pemilik produk, jasa, atau daerah memiliki tanggung jawab untuk memenuhi janji yang termaktub di dalam merek tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), terdapat empat tingkat arti yang terkandung dalam merek:

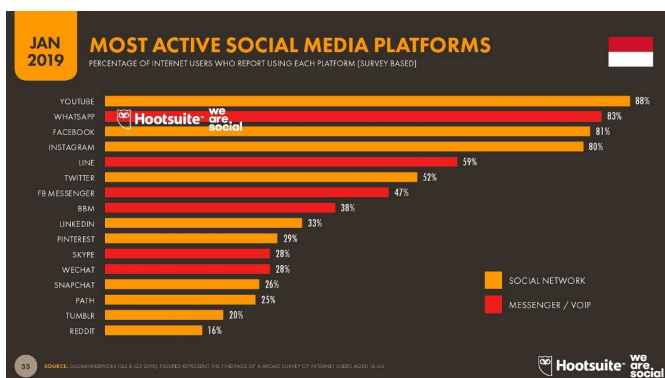
1. Atribut, tingkatan yang merujuk pada ciri khas dari sebuah produk;
2. Manfaat, tingkatan yang merujuk pada penjelasan kegunaan dari sebuah produk;
3. Nilai, tingkatan yang merujuk pada "penghargaan" yang akan didapat setelah menggunakan produk;
4. Kepribadian, tingkatan yang merujuk pada sifat tertentu pengguna cocok dengan sebuah produk. Tingkatan-tingkatan inilah yang dikaji dalam akun Instagram @ndresmostory yang menunjukkan *brand*-nya sebagai Kampung Smart Santri.

Media Sosial dan Instagram

Media baru menyuguhkan pengalaman-pengalaman yang baru yang tidak ditawarkan oleh media konvensional. Konsekuensi potensial yang paling terkenal dari media baru adalah konvergensi antara semua bentuk media dalam kaitannya dengan pengaturan, distribusi, penerimaan, dan regulasi. Hal yang baru mengenai internet adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa, jenis konten tak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi (McQuail, 2011). Media sosial *online* merupakan media baru yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) ke *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial diibaratkan seperti payung yang mencangkup aplikasi *software* berbasis *web group*. Konten yang dihasilkan, dan layanan yang dinikmati oleh pengguna aplikasi bisa diakses melalui *browser web*, termasuk jejaring sosial, blog, *bookmark* sosial, ulasan *online*, dan kata-kata virtual (Waters, 2010).

Hootsuite dalam artikel *Indonesian Digital Report* tahun 2019 menampilkan bahwa *platform* media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah Youtube dengan pengguna sebanyak 88% dari total populasi Indonesia tahun 2019. Instagram sendiri ada di urutan keempat media sosial yang sering diakses oleh 80% dari total populasi Indonesia (Riyanto, 2019). Berikut adalah *chart* peringkat media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia selama tahun 2019.

Gambar 2. Peringkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia



Sumber: Data Reportal, 2019

Secara struktural Instagram dapat dikategorikan sebagai anggota dari sistem jaringan media sosial kontemporer dan merupakan bagian dari *microblogging*. Instagram saat ini menjadi aplikasi yang banyak diminati oleh penggunanya karena terdiri atas fitur-fitur yang bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi melalui *share* foto dan memiliki sistem “pengikut” (*followers*). Instagram juga memudahkan komunikasi dua arah karena *followers* dapat langsung memberi komentar di bawah foto dan dapat berkirim pesan secara privat dengan menggunakan fitur *direct message* (DM). Instagram menggunakan istilah *following* dan *followers*, di mana *following* berarti pemilik akun menentukan akun yang diikuti dan *followers* berarti pemilik akun diikuti oleh pemilik akun lainnya. Cara bagi para pemilik akun di Instagram untuk berinteraksi adalah dengan cara memberikan komentar di kolom *comment* dan/atau dengan menekan tombol *like* (suka) yang berlogo hati pada unggahan dari sebuah akun. Unggahan di Instagram juga beragam, mulai dari *single* foto, multipel foto, dan video. Instagram juga menyediakan fitur-fitur lain yang dapat dimanfaatkan penggunanya yang ingin mengunggah video yang berdurasi lebih dari satu menit, yaitu Instagram TV.

METODE PENELITIAN

Deskriptif-Kualitatif

Penelitian ini membahas branding Kampung Smart Santri Ndresmo Surabaya dengan pendekatan penelitian deskriptif-kualitatif. Metode ini dipilih untuk menjelaskan data-data di lapangan sedalam-dalamnya. Jenis data dalam penelitian deskriptif-kualitatif dapat berupa teks, dokumen, gambar foto, afterfak, atau obyek-obyek lainnya yang ditemukan di lapangan (Jonathan, 2006). Oleh karena itu, data dalam penelitian ini adalah konten Instagram dari akun @ndremostory berupa *single* foto, multi foto, dan video. Dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif, penelitian ini diharapkan bisa menggambarkan secara detail mulai dari gambaran aspek dan karakteristik suatu pesan (Eriyanto, 2013). Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan “menangkap layar” (*screenshot*) dari konten akun

@ndresmostory yang terdiri atas unggahan foto, video, dan keterangan foto atau video (*caption*). Data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dengan pisau analisis semiotika dan diperkuat dengan teori-teori yang ada di tinjauan pustaka.

Semiotika Saussure

Analisis semiotika memiliki tujuan untuk mengupas makna tersembunyi dalam sebuah tanda. Tanda (*sign*) dalam semiotika dapat berupa teks, visual, dan audio-visual. Tanda itu sendiri memiliki sifat yang kontekstual karena sangat bergantung pada pengguna tanda itu sendiri. Pemikiran dari tanda merupakan pengaruh dari beragam konstruksi sosial yang terjadi di sekitar pengguna tanda tersebut (Krisyantono, 2009). Ferdinand de Saussure adalah salah satu tokoh yang memaparkan sistem tanda dalam semiotika. Bagi Saussure, semiologi merupakan ilmu umum yang mengkaji tanda-tanda yang lahir di dalam sebuah masyarakat (Budiman, 2011).

Saussure memposisikan tanda berada di sebuah konteks yang mana meskipun tanda tersebut berulang konteks dalam tanda tersebut bisa membuat pemaknaan masing-masing tanda berbeda. Di konteks tersebut, Saussure memilah tanda menjadi dua unsur, yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* merupakan tanda yang dapat dilihat dan dirasakan oleh panca indera, sedangkan *signified* merupakan gambaran mental atau konsep yang melatarbelakangi tanda. Hubungan antara *signifier* dan *signified* disebut *signification*, yakni sebuah upaya dalam memberi makna terhadap segala hal yang terjadi (Fiske, 1990). Penerapan analisis data dengan menggunakan prinsip tanda milik Saussure ini adalah hasil tangkapan layar (*screenshot*) dari konten foto dan video @ndresmostory merupakan unsur *signifier*-nya. Unsur *signified*-nya adalah konsep mental yang berhubungan dengan usaha *branding* Kampung Smart Santri yang akan dihubungkan dengan empat tingkatan merek menurut Kotler, yaitu atribut, nilai, manfaat, dan kepribadian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penghormatan Tinggi Sang Imam Besar

Sejak dibuat sejak tanggal 1 Juli 2017, akun @ndresmostory mulai memperlihatkan kegiatan para santri selama berada di Kompleks Pondok Pesantren Ndresmo Dalem. Pakaian koko dan peci selalu tersemat di tubuh para santri yang menunjukkan identitas mereka sebagai murid-murid yang dengan sabar dan senantiasa memperdalam ilmu keagamaan. Penampilan mereka sebagai santri dapat dilihat di beberapa unggahan:

Gambar 3. Kegiatan Para Santri Ponpes Ndresmo Dalem



Sumber: Instagram, 2020

Dalam unggahan tentang kegiatan para santri, kolom komentar unggahan tersebut terdapat beberapa tanggapan dari *follower* akun @ndresmostory, salah satunya adalah dari @zhrtny, yang menanggapi bahwa setelah melihat unggahan tersebut ia punya keinginan untuk menjadi “anak” Ndresmo. Upaya *branding* sebagai Kampung Smart Santri ditunjukkan dengan penggunaan atribut berupa pakaian kebesaran umat Muslim, yakni baju koko dan peci. Pakaian ini digunakan dalam setiap kesempatan, baik dalam acara formal maupun kesempatan untuk bergaul satu sama lain. Manfaat penggunaan baju Muslim ini adalah untuk

menunjukkan identitas mereka sebagai umat Islam, yang mana sejarah menyebutkan penggunaan baju koko di Indonesia justru terinspirasi oleh baju shi-jui, baju yang umum digunakan lelaki Cina sebelum masa Orde Baru. Karena para lelaki Cina di Indonesia pada masa itu menggunakan baju tersebut maka kemudian baju tersebut dijuluki dengan baju engkoh-engkoh yang kemudian dieja dengan Bahasa Indonesia modern menjadi baju koko (Sylado, 2008). Dengan menampilkan foto dan video para Santri dengan menggunakan baju koko dan atribut lain berupa peci, pengguna Instagram yang beragama Islam dapat merasakan adanya kedekatan baik dari nilai yang dianut maupun kebiasaan sehari-hari.

Kegiatan sehari-hari para santri selalu dekat dengan agama. Namun, di tengah-tengah kegiatan keagamaannya, mereka tidak pernah melupakan sejarah berdirinya kampung tercintanya. Pondok Pesantren Ndresmo Dalem memang terletak di tengah Kampung Sidosermo, yang lebih dikenal sebagai Kampung Ndresmo. Sosok As-sayyid Ali Ashghor Basyaiban merupakan pejuang dalam penyebaran agama Islam dan pengurus Kampung Ndresmo. Setiap tahunnya, Pondok Pesantren Ndresmo memperingati Hari Kelahirannya (Haul Akbar). Berikut adalah Peringatan Haul Akbar As-sayyid Ali Ashghor Basyaiban:

Gambar 4. Peringatan Haul Akbar ke-389 dan ke-390 As-sayyid Ali Ashghor Basyaiban



Sumber: Instagram, 2020

Dalam unggahan perayaan tersebut, akun @muhammadyatullohfa meninggalkan komentar bahwa dirinya rindu dengan salah satu guru agama di Pondok Pesantren Ndresmo, yaitu Gus Fathoni. Unggahan tersebut ternyata dapat menjadi medium pelepas rindu bagi para mantan Santri yang sudah tidak mengabdikan lagi di Pondok Pesantren Ndresmo.

Atribut berupa spanduk sebagai latar belakang acara Haul Akbar menjadi pusat perhatian para santri yang hadir. Kebersamaan menjadi salah satu manfaat yang mereka dapatkan ketika merayakan Hari Kelahiran pejuang ajaran Islam di Kampung Ndresmo. Kampung Ndresmo memang membawa banyak cerita tentang perjuangan mereka membela keberadaan Pondok Pesantren dengan ancaman dari pihak Belanda yang saat itu menguasai Surabaya. Pemerintah Belanda melarang segala bentuk ajaran yang bertentangan dengan aturan Belanda dan Islam merupakan salah satu ajaran yang dilarang. Ayah Sayyid Ali Asghor, Ali Akbar, adalah salah satu pejuang penyebaran agama Islam yang disegani oleh Belanda. Para prajurit Belanda yang melakukan patroli dan pemeriksaan di daerah Ndresmo akan berakhir dengan kondisi tubuh berdarah-darah. Seorang ahli nujum yang didatangi oleh Belanda menyampaikan bahwa ada sosok yang dihormati di Ndresmo yang mana ia adalah Ali Akbar, putra Sayyid Sulaiman yang dulunya adalah murid Sulan Ampel (Cokro, 2017). Sayyid Ali Asghor kemudian diangkat menjadi Imam Besar Ndresmo setelah menginisiasi kesepakatan damai pihak Belanda agar tidak lagi mengusik ketentraman Kampung Ndresmo. Berkat jasanya, maka setiap peringatan hari lahirnya dirayakan dengan melakukan berbagai jenis kegiatan mulai dari pembacaan Yasin dan Tahlil, pengajian umum, hingga ziarah ke Makam Sang Imam Besar yang masih terawat dengan baik.

Petuah Digital sebagai

Bentuk Baru Penyebaran Agama

Sebagai umat Muslim, sebelum waktunya adzan sholat magrib, biasanya corong Masjid akan mendaraskan ayat-ayat Al-qur'an. Dari situ, para handai taulan Muslim seakan diingatkan kembali akan kuasa dan pesan dari Nabi Muhammad SAW. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, sekarang ayat-ayat dan petuah Nabi dapat disebarkan tidak hanya melalui corong tempat ibadah namun juga dapat dituangkan dalam media sosial. Instagram menjadi *platform* yang digemari karena tidak hanya dapat mengunggah tulisan tapi juga bisa dalam bentuk visual seperti yang dilakukan oleh akun @ndresmostory:

Gambar 5. Ayat Al-qur'an dan Petuah Nabi sebagai Konten @ndresmostory





Sumber: Instagram, 2020

Atribut yang paling mencolok adalah tulisan Arab yang menjadi ciri khas Al-qur'an dan juga gambar latar (*background*) tulisan adalah pemandangan masjid dan gurun pasir yang identik dengan Islam. Manfaat penggunaan tulisan Arab dan terjemahannya adalah, selain dapat mengasah kemampuan mengaji para pengguna Instagram, juga dapat menjelaskan apa arti dari ayat tersebut dalam Bahasa Indonesia agar pengguna semakin menghayati pesan para Rasul Allah. Dalam penelitian Irwandani yang berjudul "Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam" (2016) menemukan bahwa konten yang membahas sains Islam di media sosial, seperti Instagram, salah satunya dapat berupa kata bijak ilmuwan baik muslim maupun non-muslim namun bisa menjadi motivasi bagi penggunaannya. Konten ini biasanya berupa gabungan dari gambar dan tulisan. Jadi, selain mengingatkan pengguna Instagram untuk selalu membaca dan memahami ayat Al-qur'an, dengan mengunggah konten berupa ayat dan petuah dapat menjadi dorongan bagi para umat Allah agar setia mengikuti jalan-Nya. Apalagi dengan brand Kampung Smart Santri, para santri dan pemilik akun Instagram @ndresmostory mengajak pengguna Instagram untuk mendalami agama Islam, meskipun tidak hadir langsung di Kampung Ndresmo.

Kiprah Perempuan di Kampung Santri

Sedari awal para santri selalu identik dengan

baju koko dan peci, di mana baju koko dan peci merupakan baju Muslim yang digunakan oleh laki-laki. Sebutan "santri" juga lebih dekat dengan arti "murid laki-laki" di Pondok Pesantren. Jika ada asumsi bahwa di Kampung Ndresmo, terutama di Pondok Pesantren Ndresmo Dalem, tidak ada perempuan terlibat ditepis oleh beberapa unggahan akun @ndresmostory seperti di bawah ini:

Gambar 6. Kegiatan Perempuan di Pondok Pesantren





ndresmostory • Following ...
Komplek Ponpes Ndresmo Dalem



Sumber: Instagram, 2020

Dalam unggahan tersebut, diperlihatkan bahwa para perempuan juga memiliki kegiatan yang sama dengan para santri. Mereka juga memperingati Haul Akbar Sayyid Ali Asghor dengan mendaraskan ayat-ayat Al-qur'an dan juga melakukan pengajian bersama Ibunyai Hj. Dr. Ucik Nur Hidayati dari Pasuruan. Atribut yang membedakan dengan para santri adalah untuk busana Muslim perempuan identik dengan hijab atau penutup kepala. Hijab tersebut kemudian didukung oleh pakai longgar yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh dan menutup sampai dengan pergelangan kaki dan tangan. Manfaat unggahan tentang kegiatan perempuan di lingkungan Pondok Pesantren Ndresmo Dalem ini supaya pengguna Instagram mengetahui bahwa tidak hanya laki-laki saja yang belajar ilmu agama, perempuan pun diperbolehkan.

Hak untuk memperdalam ilmu agama, memang tidak ada ketentuan bahwa hanya laki-laki saja yang diistimewakan. Perempuan pun memiliki hak yang sama dalam mendapatkan ilmu agama sama seperti laki-laki. Namun terdapat aturan mendasar bagi laki-laki dan perempuan dalam Islam yang mana aturan tersebut secara tersurat nampak dalam unggahan akun @ndresmostory. Kegiatan laki-laki dan perempuan pasti dilakukan terpisah. Tidak ada unggahan, baik dalam bentuk foto maupun video, yang menunjukkan laki-laki dan perempuan dalam tempat atau acara yang sama secara bersamaan. Masing-masing laki-laki dan perempuan memang merayakan perayaan yang sama namun pasti berada di tempat yang berbeda. Ketentuan ini berdasarkan ketetapan hukum Islam (majmu' al-ahkam) yang

berkaitan dengan perempuan dalam kedudukannya sebagai perempuan dan kepada kaum pria dalam kedudukannya sebagai pria (Mansour, 2002).

Meskipun demikian, masih terjadi ketimpangan yang cukup signifikan dalam unggahan akun @ndresmostory dalam kaitannya dengan kegiatan perempuan di lingkungan sekitar Pondok Pesantren Ndresmo Dalem. Dari total 49 unggahan sejak tanggal 1 Juli 2017 hingga yang terbaru pada 25 September 2019, hanya ada 4 unggahan saja yang menunjukkan kegiatan para perempuan. Sisanya adalah unggahan kegiatan para Santri dan kata-kata bijak dalam bentuk gambar. Hak untuk memperdalam ilmu agama memang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan, namun untuk dapat disorot di media sosial masih didominasi oleh laki-laki.

KESIMPULAN

Usaha *branding* Kampung Ndresmo sebagai Kampung Smart Santi dimulai dengan menggunakan Instagram dengan akun @ndresmostory. Dengan menggunakan media sosial, anggapan masyarakat tentang Santri yang tidak mengikuti perkembangan teknologi komunikasi dapat terhapuskan. *Smart* dalam jargon mereka merujuk kepada kemampuan mereka dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi, khususnya media sosial. Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang dekat dengan kaum milenial di Indonesia.

Terdapat tiga jenis unggahan yang ditampilkan di Instagram @ndresmostory, yaitu *single* foto, multi foto, dan video. Dari semua unggahan ini, *branding* Kampung Smart Santri ditampilkan dengan potret kegiatan dan petuah. Kegiatan santri di Pondok Pesantren Ndresmo Dalem yang sedang berkumpul dan merayakan Hari Jadi Pendahulu seakan menyampaikan mereka memiliki hubungan yang kuat antara satu sama lain dan juga dengan leluhur mereka. Tidak hanya santri laki-laki saja yang memiliki kedekatan, santri perempuan juga menunjukkan kedekatan mereka kepada leluhur Kampung Ndresmo, namun sayangnya kiprah perempuan di kampung ini tidak ditunjukkan sebanyak santri laki-laki. Selain menampilkan kegiatan sehari-hari di Kampung Ndresmo, usaha *branding* sebagai Kampung Smart

Santri ditunjukkan melalui unggahan kata-kata bijak (*quotes*) dari ayat-ayat Al-qur'an dan kata bijak tokoh agama. Melalui unggahan-unggahan ini, @ndresmostory memanfaatkan media digital sebagai medium penyebaran agama Islam.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan usaha *branding* Kampung Ndresmo sebagai Kampung Smart Santri melalui media sosial Instagram. Namun dari hasil penelitian, konten dari akun @ndresmostory kurang mencerminkan niat *branding* sebagai Smart Santri. Penggunaan Instagram saja sebagai teknologi komunikasi yang dikelola sendiri oleh para santri masih kurang menguatkan slogan mereka. Kegiatan yang ditampilkan dalam foto dan video masih berupa kegiatan sehari-hari yang mencerminkan pola kehidupan sebagai santri dan warga kampung. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan penelitian model perancangan *branding* Kampung Smart Santri untuk Instagram @ndresmostory yang lebih menampilkan interaksi santri maupun warga Ndresmo dengan segala jenis teknologi yang dimanfaatkan untuk membantu kehidupan mereka sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, Y. &. (2008). *Sparkling Surabaya: Pariwisata dengan Huruf L*. Surabaya: Bayumedia Publishing.
- Asmara, C. G. (2019, Agustus 30). *Global Bergejolak, Jokowi Ingin Pariwisata Jadi 'Penyelamat'*. CNBC Indonesia. Retrieved from CN-BCIndonesia.com <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190830103518-4-95883/global-bergejolak-jokowi-ingin-pariwisata-jadi-penyelamat>, diakses pada 31 Januari 2020, 17.30.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cokro, G. (2017, Juni 5). *Hijrah Ramadhan*. Retrieved from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/hijrah-ramadan/05/06/2017/belanda-kewalahan-lawan-santri-ndresmo/>, diakses pada 31 Januari 2020, 17.34.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-il-*
- mu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Fiske, J. (1990). *Introduction to Communication Studies*. London: Taylor & Fancis e-Library.
- Hendri Hermawan Adinugraha, M. S. (2018). Desa Wisata Halal: Konsep Dan Implementasinya Di Indonesia. *HUMA FALAH*, 28-48.
- Irwandani. (2016). Potensi Media Sosial dalam Mempopulerkan Konten Sains Islam. *Tadris: Jurnal Keguruan dan Ilmu Tarbiyah*, 173-177.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Krisyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mansour, F. (2002). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Riyanto, A. D. (2019, Februari 9). *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2019*. Retrieved from andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, diakses pada 31 Januari 2020, 17.45.
- Sylado, R. (2008). *Novel Pangeran Diponegoro: Menuju Sosok Khilafah*. Solo: Tiga Serangkai.
- Waters, J. (2010). *The Everything Guide to Social Media*. USA: Karen Cooper.
- Widodo, D. I. (2008). *Hikajat Soerabaia Tempo Doe-loe*. Surabaya: Dukut Publishing.
- Y. Yenny, e. a. (2014). Analisis Penerapan Sparkling Surabaya sebagai City Branding di Bandara Internasional Juanda. *Semantic Scholar*.