

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jombang merupakan kabupaten yang penduduknya mayoritas beragam islam (95%), agama kristen protestan (2%), Katholik (1,5%), Budha (1%), Hindu (0,3%) dan lainnya (0,2%) yang berada di provinsi jawa timur (www.Jombangkab.co.id). Kabupaten memiliki posisi yang strategis, karena berada di persimpangan jalur lintas utara, dan selatan pulau jawa (Surabaya-Madiun-Solo-Yogyakarta), jalur Surabaya –Tulungagung, serta jalur Malang –Tuban. Jombang dikenal pusat pondok pesantren diantara pondok pesantren yang terkenal adalah ponpes Tebuireng didirikan oleh KH. Hasyim Asy'ari pada tahun 1899, Ponpes Mamba'ul Ma'arif Denanyar yang didirikan oleh KH M Bisri Syansuri 1917, Ponpes Bahrul Ulum Tambak Beras yang didirikan pada tahun 1838 oleh KH Abdus Salam dan Ponpes Darul Ulum yang didirikan oleh KH Tamim Irsyad di Rejoso pada tahun 1885. Dari keempat Ponpes inilah yang merupakan pusat penyebaran Islam di Kabupaten Jombang, Jawa Timur dan disilah budaya nyantri lahir dan berkembang. Keempat Ponpes ini juga merupakan simbol perekat kerukunan umat beragama. Sekarang ini di Kabupaten Jombang telah muncul banyak ponpes, baik skala kecil maupun besar. Belum lagi yang tersebar di kecamatan-kecamatan di Kabupaten Jombang .

Pesantren sendiri adalah sebuah pendidikan tradisional dimana santri tinggal bersama di asrama dan belajar di bawah arahan pengasuh, Kyai, atau

ustadz. Santri tersebut bertempat tinggal di dalam pesantren yang didalamnya juga terdapat masjid untuk beribadah, aula untuk belajar, dan keagamaan lainnya yang sangat bermanfaat bagi santri. Pesantren juga dapat di pahami sebagai lembaga pendidikan dan pengajaran agama , umumnya kebanyakan pesantren mengajarkan para santrinya dengan metode klasikal, dimana seorang kiai mengajarkan ilmu agama islam kepada santri berdasarkan kitab-kitab yang di tulis oleh ulama terdahulu (www.kompasiana.com).

Tabel 1.1
Data Pondok Pesantren dan Jumlah Santri Baru di Kabupaten Jombang

No	Ponpes	Jumlah santri ajaran baru		
		2015	2016	2017
1	Tebuireng	500	500	1000
2	Denanyar	1000	1250	2000
3	Tambak Beras	800	900	1500
4	Darul ulum rejos	2000	2100	2200
	Total Santri	4.300	4750	6.700

Sumber : Data olahan peneliti dari Kementrian Agama Provinsi Jawa Timur

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah santri di tahun 2017 sebesar 6.700 naik 41% dari tahun 2016 yang jumlah santrinya 4.750.

Sebuah Kota yang menjadi tujuan wisata belajar agama perlu dikembangkan dengan baik agar dapat menarik santri dan wisatawan. Saat ini berbagai Kota melakukan upaya untuk menonjolkan karakteristik khusus yang dimiliki, salah satunya dengan mengusung *City branding* dan *City Image*. *City branding* merupakan konsep pemasaran Kota sebagai sebuah produk.

City Branding adalah identitas, simbol, logo, atau merek yang melekat pada suatu daerah atau kota. Suatu daerah atau kota dapat mempunyai *brand*

yang kuat dengan membentuk item tersebut. Namun item tersebut sebelumnya harus dikonsepsi terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan potensi wilayah yang ada. Selanjutnya identitas suatu daerah atau Kota dapat terlihat dan mempunyai suatu nilai. Menurut (Moilanen dan Rainisto, 2009), mendefinisikan *City branding* sebagai manajemen citra suatu destinasi melalui inovasi strategis serta koordinasi ekonomi, komersial, sosial, kultural, dan peraturan pemerintah .

Salah satu aspek implementasi dari *City branding* diwujudkan dalam *City slogan*, dimana setiap Kota memiliki *tagline* tersendiri sebagai representasi dari Kota yang bersangkutan. Semakin banyaknya slogan daerah yang dikomunikasikan kepada khalayak luas merupakan dampak dari Undang-undang No 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah. Menjadi daerah otonom, berarti semua proses pengembangan daerah mulai perencanaan, eksekusi, hingga kontrol dilakukan sepenuhnya oleh pemerintah daerah yang bersangkutan.

Hal ini membawa konsekuensi sangat besar terhadap kepala daerah untuk menjadi perancang dan pengeksekusi daerah yang mumpuni. Penerapan *City branding* di Indonesia pertama kali dilakukan oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan slogan “*Jogja, Never Ending Asia*”, DKI Jakarta dengan “*Enjoy Jakarta*”, Solo memakai slogan “*The Spirit Of Java*”, Kota Batu dengan “*Shining Batu*”, Kota Ambon memakai slogan “*Ambon*”.

Pemerintah Daerah telah menciptakan *City Branding* Kabupaten Jombang sebagai Jombang “*Friendly and Religious*”. *Friendly* mempresentasikan kabupaten jombang sebagai kabupaten yang terkenal akan keramah tamahan penduduknya dan *Religius* menggambarkan kabupaten jombang sebagai Kota Santri yang identik

dengan kondisi sosial budaya masyarakat jombang yang agamis serta menjunjung tinggi kerukunan umat beragama. Pemerintah kabupaten dalam mengembang pariwisata adalah dengan meningkatkan kerjasama dengan instansi-intansi terkait, stakeholder dan degan masyarakat setempat serta melalui seminar-seminar.

Pemerintah Kabupaten dalam meningkatkan kunjungan wisatawan adalah dengan strategi *City Image* .Kabupaten jombang juga melakukana membentuk citra kota yang positif diantaranya kabupaten jombang mendapat julukan sebagai “Kota Santri”. Perubahan identitas sebuah kota santri menunjukkan bahwa masyarakat mampu beradaptasi hidup berdampingan serta menjaga nilai islam, budaya dan toleransi antar umat beragama.

Budaya dan nilai- nilai islam yang dilakukan di pesantren dalam kegiatan sehari hari diantaranya dengan yasinan, istighosah, diba’an, hafalan Al Qur’an, dalam pesantren cara berpakaian juga diatur yaitu untuk laki-laki wajib berkopyah dan memakai sarung dan untuk perempuan dengan mengenakan kerudung yang menutup auratnya. Semua aktivitas yang di lakukan oleh santri berdasarkan nilai islam dan budaya lokal.

Menurut Nora Faridatin (2016) Tradisi budaya religi yang selama ini dijadikan pedoman masyarakat dalam bertindak semakin dilirik dan menjadi perhatian tersendiri sebagai benteng terakhir masyarakat, karena melihat fakta dan dampak yang akan ditimbulkan akibat industrialisasi, dan tentunya mendapat dukungan dari pihak pemerintah sebagai pemegang kekuasaan. Seperti, (1) program pembenahan kehidupan umat beragama melalui peningkatan kesadaran masyarakat dalam mengamalkan ajaran agama; (2) program peningkatan

pembangunan di bidang agama melalui peningkatan kuantitas dan kualitas sarana dan prasarana pendidikan agama pada semua jalur, pendidikan, lingkungan keluarga dan masyarakat dengan memperhatikan perkembangan situasi sosial budaya masyarakat setempat; (3) program peningkatan kuantitas dan kualitas tenaga penyuluh agama yang profesional dengan memperhatikan penyediaan sesuai dengan tingkat kebutuhan.

City image sebagai sejumlah kepercayaan, ide, dan kesan yang terkait dengan suatu tempat. *City image* merepresentasikan generalisasi sederhana dari banyaknya asosiasi informasi yang kuat terkait dengan sebuah kota (Kotler, 2003). Pembentukan *City image* sering melibatkan media konvensional berupa slogan, logo dan pada tahap selanjutnya teknik yang digunakan adalah menyelenggaraan *event*, hingga penetapan strategi publik *relation*.

City image memiliki kompleksitas yang tinggi. Jika disederhanakan, sebuah Kota biasa memiliki citra positif yang dominan, atau sebaliknya citra negatif (Chaerani, 2011). Sebuah Kota yang terkenal bukan berarti Kota tersebut memiliki citra positif. Citra dari sebuah Kota memiliki pengaruh pada orang-orang didalam dan diluar Kota tersebut beranggapan mengenai keadaan Kota, bagaimana mereka berperilaku terhadap keadaan Kota tersebut, serta cara mereka merespon semua yang terjadi di dalam Kota (Simon Anholt, 2007). *City image* biasanya difokuskan pada promosi melalui seni, festival dan atraksi budaya.

Menurut Janes (2010), terdapat tiga dimensi untuk mengukur citra suatu distensi, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dimensi kognitif meliputi kepercayaan dan pengetahuan. Afektif mengukur aspek nilai emosional. dan

Konatif membahas tentang perilaku yang terkait dengan destinasi. Menurut (Chaerani, 2011), hasil penelitian menunjukkan bahwa *City Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan Terhadap *City Image*.

Berdasarkan fenomena diatas dan pentingnya dua faktor yaitu *city branding* dan *city Image* maka peneliti ini mengambil judul :

“PENGARUH *CITY BRANDING* “*FRIENDLY AND RELIGIOUS*” DAN *CITY IMAG* “KOTA SANTRI” TERHADAP KEPUTUSAN BELAJAR AGAMA”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *city branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belajar agama di pondok pesantren ?
2. Apakah *city image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan belajar agama di pondok pesantren?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan untuk membatasi permasalahan yang diteliti maka penulis membuat batasan variabel yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Sampel dalam penelitian ini santri yang datang belajar agama di Kabupaten Jombang Ponpes Tebuireng , Bahrul Ulum Tambak Beras, Mamba,ul Ma'arif Denanyar, Darul ulum Rejoso
2. Variabel yang diukur pada penelitian ini terdiri dari: *city branding* dan *city image* terhadap keputusan belajar Agama

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city branding* terhadap keputusan belajar agama di pondok pesantren.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *city image* terhadap keputusan belajar agama di pondok pesantren.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Bagi Peneliti, selain dapat menambah pengetahuan juga merupakan syarat guna memperoleh gelar sarjana di STIE PGRI Dewantara Jombang
2. Bagi pembaca, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi berupa gambaran tentang keputusan belajar agama di pondok pesantren Kabupaten Jombang.
3. Bagi Instansi Pemerintah, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berhubungan dengan keputusan belajar agama di pondok pesantren Kabupaten Jombang