

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal sebagai bangsa dengan populasi Muslim yang besar di dunia (Permatasari & Hudaidah, 2021). Pada tahun 2025, jumlah pemeluk Islam di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 242 juta jiwa, , menjadikannya sebagai negara dengan populasi Muslim terbanyak secara global, mengungguli Pakistan dan Turki (*World Population Review*, 2025).

Tabel 1.1 Daftar 10 besar populasi Muslim di dunia menurut *World Population Review* tahun 2025

No	Negara	Jumlah Total Penduduk	Jumlah Populasi Muslim	Persentase Muslim	Persentase Muslim Dunia
1.	Indonesia	275 juta jiwa	242.700.000	88.25%	12.27%
2.	Pakistan	249.6 juta jiwa	240.760.000	96.46%	12.17%
3.	India	1.46 miliar jiwa	200.000.000	14.6%	10.11%
4.	Bangladesh	165.2 juta jiwa	150.800.000	91.28%	7.62%
5.	Nigeria	200 juta jiwa	97.000.000	48.5%	4.9%
6.	Egypt	95 juta jiwa	90.000.000	94.74%	4.55%
7.	Turki	86 juta jiwa	84.400.000	98.14%	4.27%
8.	Iran	83 juta jiwa	82.500.000	99.4%	4.17%
9.	Cina	1.4 miliar jiwa	50.000.000	3.6%	2.53%
10.	Algeria	44.2 juta jiwa	43.737.096	99%	2.21%

Sumber: *World Population Review*, 2025

Penyebaran agama ini tidak hanya menjadi fenomena keagamaan, tetapi juga bagian integral dari sejarah, budaya, dan identitas nasional Indonesia (Adi

& Purba, 2020). Maka, penting bagi agama yang merupakan salah satu identitas pribadi manusia untuk terus disiarkan baik ajarannya, asal usul sejarahnya, hingga bagaimana perkembangan agama bisa menjadi bagian dari manusia itu sendiri (Ramadhana et al., 2023).

Panjangnya proses Islamisasi di Indonesia menghadirkan istilah Islam Nusantara, yang digaungkan pertama kali di Jombang Jawa Timur pada Muktamar NU ke-33 tahun 2015, kemudian dari istilah tersebut dikembangkan menjadi tema besar yang merefleksikan komitmen terhadap penguatan identitas dan narasi keislaman di Indonesia (Ichwayudi & Syabrowi, 2023). Mengenai konsep Islam Nusantara, gagasan ini tidak berdiri sendiri sebagai produk lokal semata, melainkan memiliki keterkaitan erat dengan nilai-nilai dasar ajaran Islam sebagaimana yang tertuang dalam hadist-hadist Nabi Muhammad SAW. Islam Nusantara mencerminkan wajah Islam yang ramah, menjunjung tinggi kemanusiaan, toleransi terhadap perbedaan, serta cinta damai (Lasmana, 2024). Islam hadir membawa nilai-nilai yang kontras dengan sistem sosial sebelumnya seperti Hindu-Buddha yang mengenal stratifikasi kasta. Nilai-nilai ini menjadi daya tarik utama yang menjadikan Islam diterima secara luas dan cepat oleh masyarakat Indonesia (Jamaluddin, 2021).

Toleransi merupakan gagasan penting bagi keberlangsungan kehidupan beragama di Indonesia, karena Islam sendiri telah menetapkan tidak ada paksaan dalam agama (Lasmana, 2024). Toleransi menjadi fondasi utama dalam mewujudkan kehidupan beragama yang inklusif, karena nilai ini berperan sebagai jembatan awal mencapai kehidupan yang selaras dengan

keberagaman di Indonesia. Di sisi lain, dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi, identitas dan narasi Islam juga semakin relevan. Dengan menekankan pendidikan dan reformasi pembaharuan fondasi bagi umat Islam untuk beradaptasi dengan perubahan zaman, yang sesuai dengan Islam di Indonesia (Dafril et al., 2025).

Tantangan baru pun muncul, dimana cara Islam menampilkan wajahnya kepada masyarakat dinilai pada era modern ini. Menjawab tantangan ini, pendekatan nilai inklusif dan toleransi yang selaras dengan nilai-nilai Islam Nusantara maupun pemikiran reformis Islam modernis menjadi sangat diperlukan. Hal tersebut dipergunakan untuk mengimbangi derasnya arus globalisasi yang mulai mengikis eksistensi nilai-nilai Islam Indonesia yang damai dan berkarakter. Di sinilah pentingnya media edukatif dan representatif yang dapat menyuarakan kembali narasi Islam Indonesia yang otentik, moderat, dan inklusif.

Saat ini museum kurang diminati banyak orang. Mengunjungi museum adalah kegiatan yang membosankan bagi beberapa orang. Salah satu yang menyebabkan ialah museum dalam perspektif masyarakat merupakan tempat yang memiliki nuansa kuno, lampau, kotor, menyeramkan. Dalam persepsi sebagian generasi muda saat ini, minat terhadap benda-benda bersejarah atau kuno sering kali dianggap identik dengan sikap terlalu terikat pada masa lalu, bahkan secara sarkastik dijuluki sebagai bentuk "gagal move on" (Hendrik, 2020).

Salah satu museum yang memiliki prinsip untuk merubah stigma buruk tentang museum dan memiliki peran strategis dalam menyuarakan identitas narasi Islam Indonesia adalah Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari Jombang. Sebagai museum yang berisikan artefak sejarah Islam yang berdiri di kawasan Pesantren Tebuireng, salah satu pesantren tertua dan berpengaruh di Indonesia, MINHA memiliki pangsa pasar yang besar, terutama dari kalangan umat Muslim. Kedekatannya dengan institusi pesantren juga menjadikan museum ini memiliki legitimasi kuat dalam menyuarakan narasi Islam yang damai dan toleran. Museum ini hadir dengan pendekatan yang lebih segar, modern, dan kontekstual, terutama setelah dilakukan revitalisasi pembangunan museum pada tahun 2024. Tidak hanya mengandalkan kekuatan koleksi artefak sejarah Islam, MINHA juga mengusung strategi branding yang terarah melalui pemanfaatan media sosial, penyelenggaraan program publik yang interaktif, dan kolaborasi aktif dengan pesantren serta institusi pendidikan. Bangunan dan tata pamerannya dirancang dengan pendekatan visual yang estetik, kekinian, serta komunikatif terhadap nilai-nilai Islam Indonesia yang damai, toleran, dan moderat. Keunggulan-keunggulan tersebut menjadikan MINHA sebagai representasi museum Islam modern yang tidak hanya memamerkan koleksi artefak, tetapi juga membangun narasi identitas keislaman Indonesia secara inklusif di tengah era digital dan globalisasi.

Museum ini terletak di kawasan wisata religi makam Gus Dur, Tebuireng gang 4 Kwaron, Desa Cukir, Kecamatan Diwek, Kabupaten Jombang, yang berdiri atas adanya fenomena peziarah yang datang ke makam mendiang Gus

Dur, yang pada akhirnya museum ini didirikan pada tahun 2014 dan diresmikan pada 19 Desember 2018 oleh presiden ke 7 Indonesia yaitu Joko Widodo. (Kotler et al., 2008) menyebutkan bahwa museum berfungsi sebagai suatu lembaga yang memiliki tujuan utama untuk menyimpan, merawat, dan memamerkan benda-benda yang memiliki nilai sejarah, ilmu pengetahuan, dan seni guna kepentingan edukasi masyarakat secara luas.



Gambar 1.1 Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari
(Sumber: jayakartanews.com)

Sesuai dengan namanya, museum ini berisikan artefak penyebaran Islam di Indonesia, biografi pameran 3 pilar ulama besar Islam yaitu K.H Hasyim Asy'ari sang pendiri NU, K. H Wahid Hasyim, dan K. H Abdurrahman Wahid atau Gus Dur, serta bukti perjalanan Islam pada era kolonial. Pada 2023 pengunjung museum melonjak dengan keseluruhan jumlah mencapai 190.411 orang. Pada tahun selanjutnya, kunjungan wisatawan menurun dengan total keseluruhan mencapai 109.764 pengunjung. Akibat adanya renovasi yang dilakukan, pada 2025 di bulan April, Mei, dan Juni, pengunjung menurun dengan total keseluruhan berada diangka 35.838 orang.

Melalui strategi branding yang dilakukan dari Humas, museum dapat menjadi contoh nyata bagaimana museum bisa tampil relevan, menarik, dan inspiratif di mata publik. Strategi branding yang tepat akan sangat memengaruhi bagaimana museum dipersepsikan oleh masyarakat luas. Fungsi manajemen yang dimiliki Humas ialah memelihara hubungan organisasi dengan publik melalui komunikasi dan kerjasama dalam seluruh aspek (Bau & Widodo, 2020).

Branding sendiri merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh organisasi, institusi, atau individu dengan tujuan membentuk citra positif dan memperoleh respons dari publik (D.Prasetyo & S.Febriani, 2020). Dalam hal ini, Humas berperan penting sebagai penghubung antara kebijakan internal dan publik eksternal, dengan tanggung jawab menyampaikan berbagai informasi strategis melalui perencanaan komunikasi yang matang. Begitupun dengan Humas Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari yang saat ini menjalankan berbagai strategi untuk membangun citra museum secara progresif. Fokus utama mereka adalah pada peremajaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi digital. Humas bertindak sebagai mediator antara museum dan publik dengan menyusun program kolaboratif, memperkuat kerja sama dengan institusi pesantren, serta menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi edukatif. Branding yang dilakukan bukan sekadar promosi atau pencitraan, melainkan proses membangun persepsi publik yang positif dan berkesinambungan terhadap nilai dan identitas museum serta Islam itu sendiri.

Museum seringkali hanya dianggap sebagai institusi budaya dan pendidikan (Astuti et al., 2024). Saat ini Museum tidak hanya dipandang sebagai tempat penyimpanan benda kuno saja, melainkan banyak fungsi lain yang bermunculan, salah satunya adalah sebagai media diplomasi, promosi, dan penguatan identitas (Salsabila et al., & MINHA, 2020).

Melihat pentingnya peran museum dalam membentuk kesadaran tentang sejarah, budaya, sekaligus identitas keagamaan, maka menarik untuk menggali lebih dalam bagaimana sebuah institusi seperti museum dapat mengambil bagian aktif dalam mengembangkan narasi keislaman yang inklusif dan moderat. Museum bukan lagi sekadar tempat penyimpanan benda-benda bersejarah, melainkan telah berkembang menjadi ruang representasi budaya dan spiritual yang terkurasi secara sadar dan strategis. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang plural dan religius, museum dapat menjadi medium yang efektif dalam memperkenalkan nilai-nilai keislaman yang inklusif, damai dan toleran.

Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi branding yang dijalankan oleh Humas Museum Islam Indonesia K.H. Hasyim Asy'ari dalam upayanya mengembangkan identitas dan membangun narasi Islam di Indonesia. Fokus utama diarahkan pada bagaimana museum ini melalui berbagai program, aktivitas kolaboratif, serta strategi komunikasi digital termasuk media sosial dan kemitraan dengan institusi pesantren, berusaha memosisikan dirinya tidak hanya sebagai ruang pameran sejarah, tetapi

juga sebagai agen kultural yang aktif menyuarakan wajah Islam Indonesia yang inklusif, moderat, dan toleran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah, bagaimana strategi branding Humas Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari Jombang dalam Mengembangkan Identitas dan Narasi Islam di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan dan batasan masalah, maka didapat tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui strategi branding Humas Museum Islam Indonesia K. H Hasyim Asy'ari Jombang dalam Mengembangkan Identitas dan Narasi Islam di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dan diperoleh manfaat akademis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi di ranah pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada ilmu branding kelembagaan. Dengan mengkaji strategi branding yang digunakan oleh Humas, penelitian ini juga diharapkan memperkaya literatur pada fokus Humas dalam membentuk citra dan identitas suatu Lembaga atau Instansi publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, kajian ini dapat menjadi referensi bagi institusi sejenis, baik museum, Lembaga pendidikan, maupun komunitas dan pemerintah dalam merancang strategi komunikasi dan branding yang efektif untuk menyampaikan nilai-nilai Islam kepada masyarakat, khususnya generasi muda.

- a. Untuk Sejarawan diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pembuktian keakuratan bukti-bukti sejarah.
- b. Untuk museum diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam mengembangkan strategi terbaru.
- c. Untuk pemerintah diharapkan bisa memberikan manfaat untuk mengembangkan kebijakan dan program yang mendukung perawatan peninggalan sejarah.