DE_JOURNAL (Dharmas Education Journal)
http://ejournal.undhari.ac.id/index.php/de_journal
E-ISSN : 2722-7839, P-ISSN : 2746-7732
Vol. 7 No. 2 (2026), 301-311

Strategi *Personal Branding* Kepala Madrasah dalam Membangun *Public Perception* dan *Positioning* Sekolah Islam di Era Digital

Lasni Sutri[1], Tati Lasmita[2], Leny Marlina[3], Febriyanti[4]
*Email [1]lasnisutri_25052170018@radenfatah.ac.id,
[1,2,3,4]UIN Raden Fatah Palembang

Abstrak

Transformasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, mengevaluasi kualitas, dan menentukan pilihan terhadap lembaga pendidikan Islam. Dalam konteks tersebut, kepala madrasah tidak hanya berperan sebagai pemimpin administratif dan instruksional, tetapi juga sebagai representasi identitas, nilai, dan reputasi lembaga di ruang publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *personal branding* kepala madrasah dalam membangun *public perception* dan memperkuat *positioning* sekolah Islam di era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Data dikaji melalui penelusuran literatur mengenai *personal branding*, kepemimpinan pendidikan, reputasi digital, persepsi publik, dan pemasaran strategis lembaga pendidikan Islam. Analisis dilakukan secara tematik dengan mengidentifikasi keterkaitan antara identitas kepemimpinan, kredibilitas digital, komunikasi publik, kepercayaan pemangku kepentingan, dan diferensiasi lembaga. Hasil kajian konseptual mengarah pada lima strategi utama, yaitu penguatan identitas kepemimpinan berbasis nilai Islam, konsistensi komunikasi digital, penyajian bukti autentik mutu pendidikan, pelibatan pemangku kepentingan, serta pengelolaan reputasi dan evaluasi persepsi publik secara berkelanjutan. Artikel ini mengusulkan kerangka konseptual bahwa *personal branding* kepala madrasah dapat menjadi penghubung strategis antara identitas kepemimpinan dan *positioning* institusi melalui pembentukan kredibilitas serta kepercayaan publik. Namun, efektivitasnya bergantung pada kesesuaian antara pesan digital dan mutu layanan pendidikan yang benar-benar dialami masyarakat.

Kata Kunci: *Personal Branding*, Kepala Madrasah, Persepsi Publik, *Positioning*, Pendidikan Islam, Era Digital

Abstract

Digital transformation has changed how the public accesses information, evaluates educational quality, and selects Islamic educational institutions. In this context, madrasah principals function not only as administrative and instructional leaders but also as representatives of institutional identity, values, and reputation in the public sphere. This study aims to analyze the personal branding strategies of madrasah principals in shaping public perception and strengthening the positioning of Islamic schools in the digital era. The study employs a qualitative approach using library research. The literature examined covers personal branding, educational leadership, digital reputation, public perception, and strategic marketing in Islamic education. The analysis identifies the relationships between leadership identity, digital credibility, public communication, stakeholder trust, and institutional differentiation. The conceptual synthesis identifies five strategic dimensions: strengthening Islamic value-based leadership identity, maintaining consistent digital communication, presenting authentic evidence of educational quality, engaging stakeholders, and managing reputation through continuous public perception evaluation. This article proposes a conceptual framework in which the principal's personal branding serves as a strategic link between leadership identity and institutional positioning through credibility and public trust. Its effectiveness, however, depends on the alignment between digital communication and the actual quality of educational services experienced by the community.

Keywords: Personal Branding, Madrasah Principal, Public Perception, Positioning, Islamic Education, Digital Era.

Info Artikel : Diterima September 2026 | Disetujui Oktober 2026 | Dipublikasikan November 2026

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara lembaga pendidikan dan masyarakat. Informasi mengenai program, prestasi peserta didik, budaya organisasi, dan kepemimpinan kepala madrasah kini dapat diakses melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, dan kanal video. Kondisi ini menjadikan ruang digital sebagai salah satu sarana masyarakat dalam menilai kredibilitas dan reputasi lembaga pendidikan sebelum berinteraksi secara langsung. Kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola komunikasi digital menjadi aspek penting untuk memperkenalkan identitas, keunggulan, dan kualitas layanan pendidikan kepada masyarakat.

Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam menghadapi tantangan untuk meningkatkan mutu akademik dan pembinaan keagamaan sekaligus mengomunikasikan keunggulan institusinya kepada masyarakat. Identitas keislaman perlu diwujudkan melalui praktik pendidikan yang nyata, seperti pembiasaan akhlak mulia, budaya religius, pembelajaran berkualitas, pengembangan potensi peserta didik, dan pelayanan yang bertanggung jawab. Dalam konteks ini, kepala madrasah berperan strategis dalam mengarahkan pengembangan lembaga, membangun budaya organisasi, serta menjalin komunikasi dengan pemangku kepentingan. Di era digital, peran tersebut juga mencakup kemampuan menyampaikan visi, nilai kepemimpinan, dan komitmen terhadap mutu pendidikan secara kredibel dan konsisten.

Konsep *personal branding* relevan untuk menjelaskan bagaimana seorang pemimpin membangun identitas profesional yang dapat dikenali dan dipercaya oleh publik. Personal branding tidak semata-mata berkaitan dengan popularitas atau frekuensi kemunculan di media sosial, melainkan dengan pembentukan persepsi yang relatif konsisten melalui kompetensi, karakter, nilai, dan rekam jejak seseorang. Dalam konteks pendidikan Islam, strategi ini harus berpijak pada integritas, keteladanan, tanggung jawab, dan kemanfaatan bagi lembaga, bukan sekadar promosi diri. Dengan demikian, identitas kepala madrasah perlu dibangun melalui kesesuaian antara nilai-nilai yang dikomunikasikan dan tindakan nyata dalam menjalankan kepemimpinan.

Kajian mengenai pemasaran pendidikan dan reputasi digital menegaskan pentingnya komunikasi yang terarah dalam memperkenalkan keunggulan lembaga kepada masyarakat. Arief et al. (2024), melalui penelitian mengenai pemasaran pendidikan berbasis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada madrasah ibtidaiyah perkotaan, menempatkan persepsi masyarakat dan diferensiasi lembaga sebagai persoalan strategis dalam persaingan pendidikan. Kajian mengenai reputasi sekolah di ruang digital juga menunjukkan pentingnya pengelolaan komunikasi, keterlibatan pemangku kepentingan, kredibilitas konten, dan kepercayaan publik dalam membangun reputasi institusi (Basyir et al., 2026). Selain itu, penelitian mengenai peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA Almu'awanah Pamulutan, Ogan Ilir, memberikan konteks bahwa fungsi hubungan masyarakat merupakan bagian yang perlu diperhatikan dalam upaya memperkenalkan dan mengomunikasikan lembaga pendidikan kepada masyarakat (Febriyanti et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi publik kepala madrasah perlu diselaraskan dengan strategi pemasaran institusi agar identitas pemimpin dan karakter lembaga tersampaikan secara konsisten.

Meskipun demikian, *personal branding* kepala madrasah dan *positioning* sekolah Islam merupakan dua konsep yang berbeda, tetapi saling berhubungan. *Personal branding* berpusat pada identitas dan kredibilitas pemimpin, sedangkan *positioning* berkaitan dengan posisi yang ingin ditempati lembaga dalam persepsi masyarakat dibandingkan dengan lembaga pendidikan lainnya. Hubungan keduanya perlu dijelaskan secara sistematis agar *personal branding* tidak dipahami sekadar sebagai aktivitas publikasi kepala madrasah, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pengembangan institusi. Kepala madrasah dapat menjadi representasi nilai dan arah pengembangan lembaga, tetapi kredibilitasnya tetap harus didukung oleh mutu pembelajaran, kompetensi guru, budaya organisasi, dan kualitas pelayanan pendidikan.

Era digital semakin memperluas peluang kepala madrasah dalam membangun identitas profesional dan memperkuat komunikasi kelembagaan. Pemanfaatan media sosial, situs web, dan platform video memungkinkan kepala madrasah menyampaikan gagasan kepemimpinan, informasi program, inovasi pembelajaran, serta capaian lembaga kepada masyarakat secara lebih luas. Namun, keterbukaan ruang digital juga menghadirkan tantangan berupa tuntutan akurasi informasi, konsistensi pesan, etika publikasi, dan perlindungan data. Oleh sebab itu, *personal branding* kepala madrasah perlu dibangun melalui komunikasi yang autentik, informatif, dan bertanggung jawab serta didukung oleh praktik kepemimpinan yang nyata. Dengan demikian, media digital tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang untuk menunjukkan komitmen pemimpin terhadap peningkatan mutu pendidikan Islam.

Penelitian terdahulu telah membahas pemasaran pendidikan, *branding* lembaga, persepsi masyarakat, dan reputasi digital dari berbagai sudut pandang. Arief et al. (2024) menekankan pentingnya strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dalam membangun persepsi masyarakat terhadap madrasah. Jamil dan Utari (2025) mengidentifikasi kepemimpinan adaptif, pengelolaan mutu, kesiapan digital, *branding* yang konsisten, inovasi pedagogis, dan komunikasi transparan sebagai aspek yang relevan bagi keberlanjutan reputasi sekolah. Anggita dan Sulistyorini (2025) membahas pemanfaatan media sosial untuk membangun citra dan memperluas jangkauan informasi lembaga pendidikan, sedangkan Basyir et al. (2026) menekankan tata kelola media sosial, kredibilitas konten, keterlibatan pemangku kepentingan, kepercayaan publik, dan pengelolaan risiko reputasi. Berbagai kajian tersebut memberikan landasan bahwa reputasi dan posisi lembaga pendidikan tidak hanya dipengaruhi oleh kegiatan promosi, tetapi juga oleh kualitas kepemimpinan, mutu layanan, dan konsistensi komunikasi.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat ruang pengembangan konseptual mengenai integrasi *personal branding* kepala madrasah sebagai identitas kepemimpinan individual dengan pembentukan persepsi publik dan *positioning* institusi pendidikan Islam. Kajian ini tidak hanya berfokus pada bagaimana lembaga membangun *branding* melalui media digital, tetapi juga bagaimana kompetensi, integritas, keteladanan, dan kredibilitas kepala madrasah dikomunikasikan untuk memperjelas keunggulan institusi. Kebaruan konseptual yang ditawarkan terletak pada penempatan keselarasan antara identitas kepemimpinan, kredibilitas komunikasi digital, pengalaman pemangku kepentingan, dan mutu layanan sebagai mekanisme yang menghubungkan *personal branding* dengan *positioning* sekolah Islam. Dalam kerangka ini, *personal branding* dipahami sebagai salah satu faktor pendukung penguatan reputasi dan daya saing lembaga, bukan sebagai satu-satunya penentu keberhasilan institusi pendidikan.

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan kajian tersebut, artikel ini bertujuan mengembangkan pemahaman konseptual mengenai strategi *personal branding* kepala madrasah dalam membangun persepsi publik dan memperkuat *positioning* sekolah Islam di era digital. Fokus kajian diarahkan pada tiga pertanyaan, yaitu bagaimana *personal branding* kepala madrasah dipahami dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, strategi apa yang dapat digunakan untuk membangun persepsi publik yang positif dan kredibel, serta bagaimana *personal branding* kepala madrasah dapat diintegrasikan dengan *positioning* sekolah Islam secara berkelanjutan. Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam mengintegrasikan kepemimpinan berbasis nilai, komunikasi digital, dan pemasaran strategis lembaga pendidikan dengan tetap menempatkan kesesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan mutu pendidikan aktual sebagai prinsip utama.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kepustakaan (*library research*). Metode ini dipilih karena tujuan penelitian adalah menyusun sintesis konseptual mengenai hubungan *personal branding* kepala madrasah, persepsi publik, dan *positioning* sekolah Islam di era digital, bukan mengukur pengaruh antarvariabel melalui survei atau menguji hubungan kausal berdasarkan data lapangan. Sumber kajian meliputi buku akademik, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi penelitian yang relevan dengan lima tema

utama, yaitu *personal branding*, kepemimpinan pendidikan, komunikasi digital, persepsi dan reputasi publik, serta pemasaran strategis lembaga pendidikan Islam. Literatur klasik digunakan untuk membangun fondasi teoretis, sedangkan literatur yang lebih mutakhir digunakan untuk memahami perkembangan komunikasi dan reputasi pendidikan di ruang digital.

Penelusuran literatur dilakukan menggunakan kata kunci berbahasa Indonesia dan Inggris, antara lain *personal branding principal*, *madrasah leadership*, *digital reputation management*, *public perception*, *school positioning*, *Islamic educational marketing*, dan *school digital branding*. Sumber dapat ditelusuri melalui *Google Scholar*, Garuda, portal jurnal perguruan tinggi, serta basis data ilmiah yang relevan. Kriteria inklusi mencakup relevansi dengan fokus kajian, kejelasan identitas publikasi, keterkaitan dengan konteks pendidikan atau komunikasi strategis, dan ketersediaan informasi yang dapat diverifikasi. Sumber yang tidak relevan atau tidak memiliki informasi bibliografis memadai tidak digunakan sebagai dasar kesimpulan.

Data literatur dianalisis secara tematik melalui empat tahap, yaitu identifikasi konsep utama, pengelompokan temuan berdasarkan tema, perbandingan hubungan antarkonsep, dan penyusunan sintesis konseptual. Proses ini diarahkan untuk menemukan pola hubungan antara identitas pemimpin, kredibilitas komunikasi digital, kepercayaan pemangku kepentingan, dan diferensiasi lembaga. Interpretasi dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik pendidikan Islam, khususnya integritas, amanah, keteladanan, dan orientasi kemaslahatan.

Untuk menjaga transparansi, jumlah artikel yang ditelaah, rentang tahun publikasi, prosedur seleksi, dan daftar akhir sumber perlu dicantumkan berdasarkan penelusuran yang benar-benar dilakukan oleh penulis. Karena artikel ini merupakan draf awal, jumlah sumber yang lolos seleksi belum ditetapkan dan tidak dinyatakan sebagai hasil penelusuran yang telah selesai. Dengan demikian, hasil pembahasan diposisikan sebagai sintesis konseptual yang perlu diperkuat melalui pemeriksaan sumber primer dan penyesuaian terhadap pedoman jurnal tujuan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Personal Branding Kepala Madrasah dalam Perspektif Manajemen Pendidikan Islam

Personal branding dapat dipahami sebagai proses strategis dalam membangun identitas profesional yang khas, kredibel, dan konsisten sehingga dapat dikenali oleh kelompok sasaran. Dalam kerangka Montoya dan Vandehey (2009), *personal branding* berkaitan dengan upaya membangun identitas yang membedakan seseorang dan mengomunikasikan nilai yang ditawarkannya kepada publik. Pada konteks kepemimpinan pendidikan, identitas tersebut tidak cukup dibentuk melalui pernyataan diri, tetapi perlu ditunjukkan melalui perilaku kepemimpinan, kualitas keputusan, hubungan interpersonal, dan rekam jejak profesional.

Kepala madrasah memiliki posisi yang strategis karena tindakannya dapat merepresentasikan orientasi dan budaya lembaga. Ketika kepala madrasah memperlihatkan integritas dalam pengambilan keputusan, terbuka terhadap masukan, mendorong inovasi pembelajaran, serta menunjukkan kepedulian terhadap peserta didik, perilaku tersebut dapat menjadi bagian dari identitas profesional yang dipercaya publik. Sebaliknya, komunikasi digital yang menonjolkan keberhasilan tanpa didukung konsistensi perilaku dapat menimbulkan kesenjangan antara citra dan kenyataan.

Dalam perspektif pendidikan Islam, *personal branding* perlu ditempatkan dalam kerangka etika kepemimpinan. Nilai *shiddiq* menekankan kejujuran informasi; *amanah* mengarahkan pemimpin pada tanggung jawab; *tabligh* berkaitan dengan penyampaian pesan yang benar dan bermanfaat; sedangkan *fathanah* mencerminkan kecakapan dalam mengambil keputusan. Keempat nilai tersebut dapat menjadi dasar normatif untuk membangun identitas kepala madrasah yang profesional sekaligus berorientasi pada nilai-nilai Islam.

Nilai-nilai tersebut juga membedakan *personal branding* yang autentik dari pencitraan yang manipulatif. Pencitraan cenderung menempatkan penampilan sebagai tujuan, sedangkan personal branding yang autentik menjadikan identitas, kompetensi, dan kontribusi sebagai dasar komunikasi. Dengan demikian, keberhasilan *personal branding* tidak seharusnya hanya diukur melalui jumlah pengikut, tanda suka, tayangan, atau komentar, tetapi juga melalui kredibilitas informasi, kepercayaan pemangku kepentingan, serta kesesuaian komunikasi dengan praktik kepemimpinan sehari-hari.

Secara konseptual, *personal branding* kepala madrasah dapat dibangun melalui empat unsur utama. Pertama, kompetensi profesional, yaitu kemampuan kepala madrasah dalam mengelola program pendidikan, mengembangkan sumber daya manusia, mengambil keputusan, dan memimpin peningkatan mutu pembelajaran. Kompetensi ini memberikan dasar substantif bagi identitas pemimpin.

Kedua, karakter dan integritas, yaitu keselarasan antara nilai yang dikomunikasikan dengan tindakan nyata. Dalam lembaga pendidikan Islam, keteladanan memiliki arti penting karena masyarakat tidak hanya menilai pencapaian akademik, tetapi juga konsistensi perilaku dan budaya moral lembaga. Ketiga, komunikasi yang kredibel, yaitu kemampuan menyampaikan gagasan, kebijakan, program, dan pencapaian secara jelas, proporsional, dan dapat diverifikasi. Komunikasi yang baik tidak membesar-besarkan keberhasilan ataupun menyembunyikan informasi penting yang menjadi hak pemangku kepentingan.

Keempat, konsistensi identitas, yaitu kesesuaian antara pesan, perilaku, dan keputusan pemimpin dalam berbagai situasi, baik di ruang digital maupun dalam interaksi langsung. Konsistensi memungkinkan publik membentuk pemahaman yang relatif stabil mengenai karakter kepemimpinan. Keempat unsur tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* kepala madrasah bukan aktivitas individual yang terpisah dari organisasi. Identitas profesional pemimpin harus mendukung tujuan lembaga dan memperkuat budaya organisasi. Oleh karena itu, strategi *personal branding* idealnya dirancang bersama tim humas, guru, tenaga kependidikan, dan unsur lain yang relevan agar komunikasi pemimpin selaras dengan identitas institusi.

Dalam pengelolaan pendidikan Islam, kepemimpinan digital perlu dipahami sebagai kemampuan mengarahkan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pencapaian tujuan pendidikan. Maskin et al. (2025) mengidentifikasi kepemimpinan visioner dan adaptif, pengembangan kompetensi guru, penyediaan infrastruktur, pembentukan budaya pembelajaran digital, serta evaluasi berbasis data sebagai aspek penting dalam transformasi digital madrasah. Dalam kaitannya dengan personal branding, aspek-aspek tersebut dapat menjadi substansi yang dikomunikasikan kepala madrasah kepada publik. Dengan demikian, identitas digital pemimpin tidak hanya dibangun melalui frekuensi publikasi, tetapi juga melalui kemampuan menunjukkan visi, kompetensi, dan komitmen terhadap pengembangan lembaga.

Strategi *Personal Branding* dalam Memabngun *Public Perception*

Public perception atau persepsi publik merupakan cara masyarakat menafsirkan informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan seseorang atau lembaga. Persepsi terbentuk melalui interaksi berbagai faktor, antara lain informasi yang tersedia, pengalaman langsung, rekomendasi orang lain, reputasi sebelumnya, serta kredibilitas sumber komunikasi. Dalam konteks madrasah, persepsi masyarakat dapat berkaitan dengan mutu pembelajaran, keamanan peserta didik, pembinaan karakter, kompetensi guru, kepemimpinan, fasilitas, dan kualitas pelayanan.

Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam membangun legitimasi kepemimpinan di lingkungan pendidikan. Marlina (2013) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki peran mendasar dalam hubungan kepemimpinan karena memengaruhi penerimaan anggota organisasi terhadap pemimpinnya. Dalam konteks kepala madrasah, kepercayaan tersebut dapat dikembangkan melalui konsistensi perilaku, keterbukaan komunikasi, tanggung jawab dalam pengambilan keputusan, dan keteladanan. Ketika kepala madrasah membangun *personal branding*, unsur-unsur tersebut perlu

menjadi dasar identitas profesional yang ditampilkan kepada publik. Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya berkaitan dengan bagaimana pemimpin ingin dipersepsikan, tetapi juga bagaimana ia memperoleh kepercayaan melalui perilaku dan tanggung jawab yang dapat diamati.

Persepsi publik tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh kepala madrasah. Pemimpin hanya dapat mengelola informasi, kualitas layanan, dan pola komunikasi yang menjadi dasar penilaian masyarakat. Karena itu, strategi *personal branding* perlu berorientasi pada pembentukan pengalaman dan informasi yang dapat dipercaya, bukan sekadar upaya mengarahkan opini masyarakat.

Menetapkan identitas dan nilai kepemimpinan

Langkah pertama adalah merumuskan identitas kepemimpinan yang jelas. Kepala madrasah perlu menentukan nilai utama yang ingin ditunjukkan, keunggulan profesional yang relevan, serta kontribusi yang ingin diberikan bagi pengembangan lembaga. Identitas tersebut harus bersumber dari kebutuhan madrasah dan bukan semata-mata dari keinginan membangun popularitas pribadi. Misalnya, kepala madrasah dapat menegaskan orientasi kepemimpinan pada pembelajaran bermutu, pembentukan akhlak, inovasi digital yang bertanggung jawab, atau pengembangan madrasah yang inklusif. Nilai tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam program, kebijakan, perilaku, dan komunikasi publik. Dengan cara ini, identitas pemimpin memperoleh landasan yang dapat diamati.

Mengembangkan komunikasi digital yang konsisten

Media digital memungkinkan kepala madrasah menyampaikan informasi mengenai kebijakan, kegiatan pembelajaran, inovasi, prestasi, dan pengembangan sumber daya manusia kepada masyarakat secara lebih luas. Namun, pemanfaatannya memerlukan perencanaan agar pesan yang disampaikan tidak terfragmentasi atau hanya berorientasi pada publikasi kegiatan seremonial.

Komunikasi digital dapat dikelola melalui website resmi, media sosial lembaga, kanal video edukatif, dan forum komunikasi dengan orang tua. Setiap kanal perlu memiliki fungsi yang jelas. Website dapat digunakan sebagai sumber informasi resmi, media sosial sebagai ruang interaksi dan dokumentasi kegiatan, sedangkan video dapat memperlihatkan praktik pembelajaran atau penjelasan program secara lebih kontekstual. Konsistensi tidak berarti mengunggah konten sebanyak mungkin. Konsistensi mengacu pada keselarasan pesan, akurasi informasi, identitas visual, gaya komunikasi, dan nilai yang disampaikan. Konten sebaiknya memberikan manfaat informatif atau edukatif, bukan sekadar menampilkan figur kepala madrasah.

Menampilkan bukti autentik kualitas pendidikan

Persepsi publik lebih berpeluang terbentuk secara kredibel apabila komunikasi didukung bukti yang relevan. Kepala madrasah dapat mengomunikasikan inovasi pembelajaran, peningkatan kompetensi guru, karya peserta didik, program literasi, kegiatan pembinaan keagamaan, dan perbaikan layanan pendidikan. Namun, setiap klaim perlu disertai konteks yang memadai dan tidak boleh melebih-lebihkan hasil. Sebagai contoh, daripada hanya menyampaikan bahwa madrasah telah menerapkan pembelajaran digital, komunikasi dapat menjelaskan tujuan penerapannya, bentuk kegiatan, keterlibatan guru dan peserta didik, serta manfaat yang dapat diamati. Pendekatan ini menjadikan konten lebih bermakna karena masyarakat memperoleh informasi mengenai substansi program, bukan hanya keberadaan aktivitasnya.

Prinsip ini sejalan dengan gagasan bahwa reputasi institusi terbentuk secara kumulatif melalui konsistensi antara komunikasi, pengalaman pemangku kepentingan, dan kualitas layanan. Kajian Basyir et al. (2026) mengenai pengelolaan reputasi digital sekolah menempatkan kredibilitas konten dan keterlibatan pemangku kepentingan sebagai tema penting dalam kerangka reputasi digital. Temuan konseptual tersebut memperkuat argumen bahwa publikasi perlu disertai tata kelola dan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

Membangun dialog dan partisipasi pemangku kepentingan

Persepsi publik tidak hanya terbentuk melalui pesan satu arah. Orang tua, peserta didik, guru, alumni, komite madrasah, dan masyarakat turut menafsirkan kualitas lembaga berdasarkan pengalaman serta interaksi mereka. Karena itu, personal branding kepala madrasah perlu disertai komunikasi dialogis. Dialog dapat dikembangkan melalui forum orang tua, survei kepuasan layanan, kanal aspirasi, konsultasi pendidikan, dan tindak lanjut atas masukan masyarakat. Media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk merespons pertanyaan secara profesional, selama tetap memperhatikan kerahasiaan informasi dan etika komunikasi.

Partisipasi tersebut memberikan dua manfaat. Pertama, kepala madrasah memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan harapan masyarakat. Kedua, masyarakat mendapatkan pengalaman bahwa madrasah terbuka terhadap masukan dan bertanggung jawab atas layanan yang diberikan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya dibangun melalui narasi, tetapi juga melalui kualitas interaksi.

Mengelola reputasi dan risiko komunikasi digital

Ruang digital memiliki karakteristik penyebaran informasi yang cepat, permanen, dan memungkinkan informasi dipahami di luar konteks awal. Kesalahan komunikasi, informasi yang tidak akurat, atau respons yang emosional dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kepala madrasah maupun lembaga.

Pengelolaan risiko dapat dilakukan melalui verifikasi informasi sebelum publikasi, pembagian kewenangan pengelolaan akun, pedoman komunikasi, perlindungan data pribadi, dan prosedur penanganan keluhan. Jika muncul kritik, kepala madrasah perlu membedakan antara masukan yang dapat ditindaklanjuti, informasi yang keliru, dan persoalan yang memerlukan pemeriksaan internal. Respons hendaknya dilakukan secara proporsional, berdasarkan fakta, dan tidak membuka data pribadi peserta didik atau warga madrasah. Dengan demikian, strategi personal branding yang efektif bukan berarti selalu menampilkan citra positif, melainkan menunjukkan kemampuan mempertanggungjawabkan tindakan, mengakui kekurangan, serta melakukan perbaikan secara transparan sesuai ketentuan yang berlaku.

***Positioning* Sekolah Islam di Era Digital**

Positioning merupakan proses membangun posisi yang khas bagi suatu produk atau organisasi dalam persepsi kelompok sasaran. Dalam pemasaran strategis, *positioning* berkaitan dengan nilai yang ditawarkan, karakteristik kelompok sasaran, dan pembeda yang membuat suatu pilihan dianggap relevan dibandingkan dengan alternatif lain. Dalam pendidikan, konsep ini perlu diterapkan dengan mempertimbangkan bahwa sekolah atau madrasah bukan sekadar penyedia jasa komersial, melainkan institusi yang mengemban tanggung jawab pendidikan dan pembentukan karakter.

Sekolah Islam perlu mengidentifikasi keunggulan yang benar-benar dimiliki dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Keunggulan tersebut dapat berupa integrasi ilmu pengetahuan dan nilai keislaman, budaya religius yang inklusif, pembelajaran yang inovatif, pengembangan karakter, layanan pendidikan yang ramah anak, atau penguatan literasi digital. Penetapan posisi tidak boleh hanya mengikuti tren, tetapi perlu mempertimbangkan sumber daya, kemampuan organisasi, dan kebutuhan peserta didik.

Kajian Arief et al. (2024) mengenai strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* pada madrasah ibtidaiyah di wilayah perkotaan menunjukkan relevansi pendekatan pemasaran strategis untuk memahami persepsi masyarakat dan persaingan lembaga pendidikan. Dalam konteks ini, *personal branding* kepala madrasah dapat membantu menerjemahkan identitas institusi menjadi pesan yang lebih mudah dipahami masyarakat.

Hubungan antara *personal branding* dan *positioning* dapat dijelaskan melalui tiga mekanisme. Pertama, representasi identitas. Kepala madrasah menjadi salah satu figur yang menjelaskan nilai dan orientasi lembaga. Jika nilai yang disampaikan sesuai dengan praktik organisasi, masyarakat memiliki

dasar yang lebih jelas untuk memahami karakter madrasah. Kedua, penguatan kredibilitas. Kompetensi dan integritas kepala madrasah dapat mendukung kepercayaan terhadap informasi mengenai program serta arah pengembangan lembaga. Namun, kredibilitas pribadi tidak dapat menggantikan bukti mutu pendidikan secara menyeluruh. Ketiga, diferensiasi institusi. Komunikasi pemimpin dapat membantu menonjolkan keunggulan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Diferensiasi tersebut menjadi lebih kuat apabila didukung pengalaman nyata peserta didik dan orang tua, bukan hanya slogan atau identitas visual.

Sebagai ilustrasi, sebuah madrasah yang ingin dikenal sebagai lembaga dengan keunggulan pembinaan akhlak dan literasi digital perlu memastikan kedua bidang tersebut hadir dalam program pembelajaran, pengembangan guru, tata kelola, dan budaya organisasi. Kepala madrasah dapat mengomunikasikan proses serta perkembangannya melalui kanal digital dengan menampilkan bukti yang relevan. Dalam situasi ini, *personal branding* berfungsi untuk memperjelas nilai institusi, sedangkan *positioning* merupakan persepsi yang terbentuk mengenai keunikan madrasah tersebut.

Positioning yang kuat tidak harus menjadikan madrasah unggul dalam semua aspek. Sebaliknya, lembaga perlu memilih keunggulan yang realistis, bermakna, dan dapat dipertahankan. Penetapan posisi yang terlalu luas berisiko membuat identitas lembaga tidak jelas, sedangkan klaim yang tidak sesuai dengan kapasitas organisasi dapat mengurangi kepercayaan publik.

Integrasi *Personal Branding, Public Perception* dan *Positioning*

Berdasarkan sintesis konseptual, hubungan antara *personal branding* kepala madrasah, persepsi publik, dan *positioning* sekolah Islam dapat dipahami sebagai proses yang saling berkaitan. Identitas kepemimpinan menjadi titik awal pembentukan pesan; komunikasi digital menyediakan saluran penyampaian pesan; pengalaman dan interaksi pemangku kepentingan berkontribusi terhadap pembentukan persepsi; sedangkan persepsi yang terbentuk dapat mendukung atau melemahkan *positioning* institusi.

Proses tersebut tidak bersifat otomatis. Publikasi digital yang konsisten belum tentu menghasilkan kepercayaan apabila masyarakat menemukan ketidaksesuaian antara pesan dan pengalaman aktual. Sebaliknya, mutu layanan yang baik dapat kurang dipahami apabila informasi mengenai keunggulan lembaga tidak tersedia atau tidak disampaikan dengan jelas. Karena itu, hubungan ketiga konsep perlu dipahami melalui prinsip keselarasan antara identitas, komunikasi, dan praktik pendidikan. Kerangka konseptual yang diusulkan dalam artikel ini mencakup lima komponen.

1. Identitas kepemimpinan berbasis nilai Islam**.** Komponen ini meliputi integritas, kompetensi, keteladanan, orientasi pelayanan, dan visi pengembangan madrasah.
2. Komunikasi digital strategis**.** Identitas diterjemahkan menjadi pesan yang konsisten, relevan, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pemangku kepentingan.
3. Kredibilitas dan pengalaman pemangku kepentingan**.** Pesan digital diperkuat atau dipertanyakan berdasarkan bukti mutu pendidikan, interaksi, dan pengalaman masyarakat.
4. *Public perception* dan kepercayaan**.** Masyarakat membentuk penilaian mengenai kompetensi kepemimpinan, mutu layanan, karakter keislaman, serta kredibilitas lembaga.
5. *Positioning* sekolah Islam**.** Persepsi yang terbentuk dapat membantu masyarakat mengenali keunggulan dan pembeda institusi dibandingkan dengan alternatif pendidikan lain.

Kelima komponen tersebut berada dalam proses evaluasi berkelanjutan. Umpan balik masyarakat perlu digunakan untuk memperbaiki kualitas layanan, memperbarui strategi komunikasi, dan menyesuaikan program pengembangan lembaga. Dengan demikian, *positioning* tidak diperlakukan sebagai hasil akhir yang statis, melainkan sebagai posisi yang perlu dipelihara melalui mutu pendidikan dan relevansi terhadap kebutuhan masyarakat.

Proposisi konseptual pertama yaitu *personal branding* kepala madrasah yang autentik dan konsisten berpotensi meningkatkan kredibilitas komunikasi lembaga karena publik memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai identitas serta orientasi kepemimpinan. Proposisi konseptual kedua yaitu kredibilitas komunikasi dan pengalaman positif pemangku kepentingan berpotensi mendukung terbentuknya persepsi publik yang positif. Hubungan ini bergantung pada kesesuaian antara informasi yang disampaikan dan mutu layanan yang dialami masyarakat.

Proposisi konseptual ketiga yaitu persepsi publik yang positif dan diferensiasi yang didukung bukti dapat memperkuat *positioning* sekolah Islam. Namun, persepsi positif tidak secara otomatis menjamin peningkatan jumlah pendaftar, prestasi akademik, atau keberlanjutan lembaga. Proposisi konseptual keempat yaitu tata kelola digital yang etis, responsif, dan bertanggung jawab berperan dalam menjaga konsistensi reputasi kepala madrasah dan lembaga pendidikan Islam. Proposisi tersebut merupakan hasil pengembangan argumentasi teoretis, bukan hasil pengujian empiris. Validitas dan penerapannya masih perlu diperiksa melalui penelitian lapangan pada madrasah dengan karakteristik dan konteks masyarakat yang berbeda.

Model Implementasi Strategi *Personal Branding* Kepala Madrasah

Agar dapat diterapkan dalam praktik manajemen pendidikan, strategi *personal branding* perlu diterjemahkan menjadi tahapan kerja yang terukur. Model implementasi berikut disusun sebagai rekomendasi konseptual bagi kepala madrasah. Tahap pertama adalah audit identitas dan persepsi awal. Kepala madrasah bersama tim melakukan pemetaan terhadap visi, nilai, program unggulan, rekam jejak, serta persepsi awal masyarakat. Pemetaan dapat dilakukan melalui telaah dokumen, analisis kanal digital, wawancara dengan pemangku kepentingan, atau survei kepuasan. Tujuannya adalah mengetahui apakah identitas yang ingin ditampilkan telah sesuai dengan pengalaman masyarakat.

Tahap kedua adalah perumusan pesan utama. Berdasarkan hasil pemetaan, madrasah menetapkan pesan inti yang menggambarkan keunggulan realistis lembaga. Pesan harus relevan dengan kebutuhan masyarakat dan didukung oleh program nyata. Pada tahap ini, kepala madrasah perlu memastikan bahwa personal branding pribadi tidak mengambil alih identitas institusi, melainkan mendukung pencapaian visi madrasah.

Tahap ketiga adalah pengembangan konten dan kanal digital. Tim menyusun kalender komunikasi yang memuat informasi program, praktik pembelajaran, inovasi guru, prestasi peserta didik, pembinaan karakter, serta informasi layanan. Setiap konten perlu memperhatikan akurasi, etika, aksesibilitas, dan perlindungan data. Penggunaan foto atau video peserta didik harus mengikuti ketentuan dan prosedur persetujuan yang berlaku. Tahap keempat adalah pelibatan masyarakat dan penguatan layanan. Komunikasi digital dihubungkan dengan pelayanan nyata melalui forum orang tua, konsultasi pendidikan, tindak lanjut pengaduan, dan kegiatan kolaboratif. Kepala madrasah perlu memastikan bahwa masukan masyarakat tidak berhenti sebagai interaksi digital, tetapi menjadi bahan perbaikan program dan tata kelola.

Tahap kelima adalah evaluasi dan perbaikan berkelanjutan. Evaluasi dilakukan dengan menggabungkan indikator digital, persepsi pemangku kepentingan, dan mutu layanan pendidikan. Indikator digital dapat mencakup keterjangkauan informasi, keterlibatan *audiens* yang relevan, dan kecepatan respons. Indikator persepsi dapat mencakup tingkat kepercayaan, kepuasan layanan, serta pemahaman masyarakat terhadap keunggulan madrasah. Sementara itu, indikator kelembagaan dapat meliputi konsistensi pelaksanaan program, kualitas pembelajaran, dan tindak lanjut atas masukan masyarakat.

Indikator tersebut tidak boleh ditafsirkan secara terpisah. Tingginya interaksi media sosial, misalnya, belum tentu menunjukkan kepercayaan masyarakat, sedangkan meningkatnya jumlah pendaftar tidak dapat langsung diatribusikan pada *personal branding* tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti lokasi, biaya, mutu layanan, dan kondisi demografis. Model implementasi ini menempatkan

personal branding sebagai bagian dari manajemen strategis madrasah. Kepala madrasah tidak hanya berfungsi sebagai komunikator, tetapi juga sebagai pemimpin perubahan yang memastikan keselarasan antara visi, layanan, komunikasi, dan evaluasi.

Simpulan (Penutup)

Personal branding kepala madrasah merupakan salah satu strategi komunikasi kepemimpinan yang relevan dalam membangun persepsi publik dan memperkuat *positioning* sekolah Islam di era digital. Strategi ini tidak terbatas pada pembentukan citra individu, tetapi berkaitan dengan cara kepala madrasah menunjukkan kompetensi, integritas, keteladanan, dan komitmen terhadap pengembangan lembaga melalui perilaku nyata serta komunikasi yang bertanggung jawab. Kajian ini mengidentifikasi lima strategi utama, yaitu penguatan identitas kepemimpinan berbasis nilai Islam, konsistensi komunikasi digital, penyajian bukti autentik kualitas pendidikan, pelibatan pemangku kepentingan, serta pengelolaan reputasi melalui evaluasi berkelanjutan. Strategi tersebut dapat mendukung pembentukan persepsi publik yang lebih jelas dan kredibel apabila dilaksanakan secara terintegrasi dengan peningkatan mutu layanan pendidikan. *Positioning* sekolah Islam menjadi lebih bermakna ketika keunggulan yang dikomunikasikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, karakter lembaga, dan pengalaman nyata peserta didik serta orang tua. Oleh karena itu, *personal branding* kepala madrasah tidak dapat menggantikan kualitas pendidikan, melainkan perlu berfungsi sebagai sarana untuk memperjelas, mengomunikasikan, dan mempertanggungjawabkan keunggulan institusi.

Daftar Pustaka

Adien, R., Amjad, H., Sukirman, Marlina, L., & Febriyant. (2025). Transformasi pendidikan berkualitas: Faktor pendukung dan strategi peningkatan mutu. *Irfani, 21*(1), 75–97. https://doi.org/10.30603/ir.v21i1.6245

Alwi, T., Badaruddin, K., & Febriyanti, F. (2023). Pelaksanaan pembelajaran tahfidz Al-Qur'an dalam membentuk karakter Islami siswa. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 4*(3), 756–766.

Anggita, N. R., & Sulistyorini. (2025). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Branding Lembaga Pendidikan: Tinjauan Sistematis 2021–2024. Didaktika: Jurnal Kependidikan.

Arief, M. M., Syukur, F., Fahrurrozi, Raharjo, & Ihsani, A. F. A. (2024). STP-based marketing and public perception shift of urban Islamic primary schools: Introducing the demand surplus indicator. *Jurnal Pendidikan Islam, 13*(2), 183–192. https://doi.org/10.14421/jpi.2024.132.183-192

Basyir, M. S., Saidah, N., Kiram, S., Firdaus, H., & Junaedi, E. (2026). School digital reputation management through social media: An integrative review and conceptual framework. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 11*(1), 127–144. https://doi.org/10.14421/manageria.2026.111-07

Erviana, D., & Sonia, N. R. (2026). Strategi public relations digital dalam membangun brand image madrasah: Studi kasus di madrasah ibtidaiyah. Jurnal Manajemen Pendidikan, 11(4). https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3176

Fatimah, S., Hefniy, & Khoiriyah. (2025). Model branding spiritual dalam positioning lembaga pendidikan Islam di era digital. As-Sulthan Journal of Education, 1(4). https://ojssulthan.com/asje/article/view/207

Febriyanti, F., Maryance, M., Imanuddin, M., Alfiyanto, A., & Hidayati, F. (2022). Peran humas dalam manajemen pemasaran jasa pendidikan di MA Almu'awanah Pamulutan Ogan Ilir. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10*(1), 468–471.

Holidi, M., Nabila, H., Aminullah, A., Hikmah, U., Saputra, Y. I., & Mundiri, A. (2026). Digital branding untuk sekolah Islam: Meningkatkan citra dan daya tarik peserta didik. Jurnal Manajemen Pendidikan, 11(3), 3247–3257. https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2194

Jamil, N. A., & Utari, R. (2025). Reputasi Sekolah dalam Perubahan Pendidikan: Tinjauan Literatur Sistematis tentang Strategi dan Tantangan. JAMP: Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan, 8(2), 407–416.

Kanada, R., & Febriyanti, F. (2022). Strategi sekolah dalam meningkatkan mutu lulusan: Usaha sekolah bertahan dalam persaingan. *El-Idare: Journal of Islamic Education Management, 8*(2), 23–32. https://doi.org/10.19109/elidare.v8i2.14383

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.

Khairunnisa, A., Khodijah, N., & Febriyanti, F. (2024). Peran kepemimpinan sebagai pendorong utama transformasi organisasi. *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia, 4*(1), 327–338. https://doi.org/10.14421/njpi.2024.v4i1-20

Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Prentice Hall.

Marlina, L. (2013). Tipe-tipe kepemimpinan dalam manajemen pendidikan. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam, 18*(2), 215–227. https://doi.org/10.19109/td.v18i02.47

Marlina, L., & Nugraha, M. S. (2024). Pemanfaatan sistem informasi manajemen untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan di MTs PPI 50 Lembang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 9*(4), 128–153. https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.19793

Maskin, M., Riadi, B., Saidina, S., Marlina, L., & Febriyanti, F. (2025). Digital transformation in Islamic education management: Strategies of madrasah principals in improving the quality of technology-based learning. *International Journal of Education and Literature, 4*(3), 319–328. https://doi.org/10.55606/ijel.v4i3.302

Mehir, S., Sukarnoto, T., & Al Asqolani, I. H. (2022). Rekonstruksi manajemen marketing pendidikan Islam berbasis digital branding syariah. Eduvis: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 7(2). https://doi.org/10.47453/eduvis.v7i2.4241

Montoya, P., & Vandehey, T. (2009). *The brand called you: Create a personal brand that wins attention and grows your business*. McGraw-Hill.

Nurulshafika, N., & Amsari, S. (2026). Peran digital marketing dalam branding lembaga pendidikan Islam. Academia Open, 11(1). https://doi.org/10.21070/acopen.11.2026.13806

Rampersad, H. K. (2008). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.

Sallis, E. (2002). *Total quality management in education* (3rd ed.). Kogan Page.