

## STRATEGI KEPALA MAN 1 LOMBOK TIMUR DALAM MELAKUKAN *PERSONAL BRANDING* “MADRASAH BERPRESTASI” MELALUI MEDIA SOSIAL

LL Abdul Muhyi Abidin<sup>1</sup>, Bukhori Muslim<sup>2</sup>, Desi Suryati<sup>3</sup>

Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

Email: [bukhorimuslim@unwmataram.ac.id](mailto:bukhorimuslim@unwmataram.ac.id)

### ABSTRAK

Sebelum abad ke-20, madrasah sering dianggap sebagai lembaga pendidikan kelas dua di bawah lembaga pendidikan sekolah umum. Namun, sering dengan perkembangan zaman, citra madrasah di tengah-tengah masyarakat menjadi positif. Hal ini disebabkan oleh kemampuan pengelola madrasah dalam melakukan *personal branding*. Tujuan penelitian ini yakni untuk mendeskripsikan strategi kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial Facebook dan Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Adapun hasil yang diperoleh yakni terdapat empat strategi yang digunakan dalam melakukan *personal branding* yakni strategi *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*. Adapun prinsip yang diterapkan yakni prinsip *authenticity*, *integrity*, *consistency*, *goodwill*, dan *persistence*. Dengan demikian *branding* MAN 1 Lombok Timur sebagai madrasah berprestasi dikenal oleh masyarakat secara luas melalui media sosial.

**Kata kunci:** *Personal branding*, madrasah, media sosial

### ABSTRACT

*Before the 20th century, madrasah was often considered second-class educational institutions under the general school educational institutions, particularly in Indonesia. However, this image has gradually changed and the madrasah has gained a positive perception from the community as a result of the madrasah head's capability to carry out personal branding. The purpose of this study was to describe the strategies adopted by the head of State Madrasah Aliyah (MAN 1) East Lombok in carrying out personal branding "Excellent Madrasah" through social media Facebook and Instagram. This study adopted a descriptive qualitative approach. The results of this study revealed four strategies used in conducting personal branding, namely the strategy of determining who you are, determining what you do, positioning yourself, and managing your brand. The principles applied were the principles of authenticity, integrity, consistency, goodwill, and persistence. Thus, the branding of MAN 1 East Lombok as an outstanding madrasa is widely known by the public through social media.*

**Keywords:** *Personal branding*, madrasah, social media

### PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan membutuhkan pengakuan di tengah-tengah masyarakat agar memiliki citra yang baik dan mendapatkan kepercayaan. Lembaga pendidikan yang tidak memiliki kepercayaan di tengah-tengah masyarakat cenderung akan ditinggalkan dan tidak memiliki banyak peminat. Oleh sebab itu, beragam upaya yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk membangun

citra dirinya agar memiliki nilai lebih di hadapan masyarakat, misalnya mulai dari peningkatan prestasi, pengadaan fasilitas, peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM), dan peningkatan mutu pelayanan. Aktivitas membangun citra positif kepada khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar dinilai unggul sering disebut dengan *personal branding* (Haroen, 2014).

Lembaga pendidikan madrasah sebelum

ditetapkannya Undang-Undang nomor 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional, madrasah dinilai sebagai lembaga pendidikan kelas dua setelah lembaga pendidikan sekolah umum. Minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya masih rendah. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Achmad (dalam Sofanudin, 2012).

Seiring dengan perkembangan zaman, persepsi masyarakat sudah mulai bergeser terhadap lembaga pendidikan madrasah. Masyarakat memiliki penilaian positif, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2020) yang menyatakan bahwa madrasah sudah tidak lagi dipandang sebagai kelas dua, namun masyarakat memiliki simpati terhadap layanan dan kualitas yang diberikan dikarenakan madrasah telah mampu membangun citra yang positif di mata publik. Madrasah yang pada awalnya dipandang sebagai institusi pendidikan keagamaan, sekarang mengalami pengayaan peran dan fungsi. Dalam hal ini madrasah boleh mengklaim sebagai “sekolah umum plus” (Albar, 2021).

Kajian tentang *personal branding* dalam lembaga pendidikan telah dilakukan oleh berapa peneliti sebelumnya. Hamdallah (2021) mengkaji tentang pengaruh *personal branding* terhadap kinerja guru di MAN 2 Bandung, hasil yang dikemukakan yaitu *personal branding* memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja guru. Inami & Nurislaminingsih, (2019) menemukan bahwa *personal branding* melalui media sosial bagi pustakawan dapat sebagai sara berbagi informasi, komunikasi, dokumentasi, pembentukan citra diri, dan eksistensi diri. Sementara itu, belum ditemukan penelitian yang membahas tentang strategi kepala madrasah dalam melakukan *personal*

*branding* terhadap lembaga yang dipimpin.

Salah satu lembaga pendidikan yang sedang berupaya membangun *personal branding* melalui media sosial yakni Madrasah Aliyah Negeri (MAN) 1 Lombok Timur. Mundiri (2016) mengemukakan bahwa lembaga pendidikan yang ingin memiliki *brand* di masyarakat berusaha melakukan berbagai macam upaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik dan memberikan hasil nyata kegiatan belajar mengajar sehingga masyarakat memiliki kepercayaan. Hal tersebut dilakukan sampai masyarakat mempunyai kemampuan dalam mengenali dan mengingat (*brand awareness*). Madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam dapat melakukan hal demikian agar dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sekolah anak mereka dan tidak menjadi *second choice* setelah sekolah negeri.

Oleh sebab itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna mengungkap strategi yang dilakukan Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif karena bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial. Objek kajian ini difokuskan pada strategi kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial. Subjek dalam penelitian ini yakni Kepala MAN 1 Lombok Timur dan tim madrasah berprestasi yang ikut berperan aktif dalam membangun *personal branding* melalui media sosial seperti Facebook dan

Instagram. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yakni dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun, teknik analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, *display*, interpretasi, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

MAN 1 Lombok Timur merupakan madrasah yang terletak di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat. Pada periode 2018-2022 dipimpin oleh M. Nurul Wathoni, M.Pd. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bahwa pada masa kepemimpinannya, M. Nurul Wathoni, M.Pd. sangat intens untuk melakukan *branding* melalui media sosial, baik media sosial pribadi ataupun media sosial resmi lembaga. Fokus *personal branding* yang dilakukan yakni berupa pencitraan lembaga seperti prestasi yang diraih oleh siswa dan guru serta aktivitas kegiatan harian madrasah.

Strategi yang digunakan oleh kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” yaitu strategi yang dikemukakan oleh Rangkuti (2013). Dijelaskan bahwa dalam melakukan *personal branding* dapat menggunakan strategi *personal branding pyramid* yang di dalamnya terdapat empat strategi yaitu *determine who you are*, *determine what you do*, *position yourself*, dan *manage your brand*.

### Strategi *Determine Who You Are*

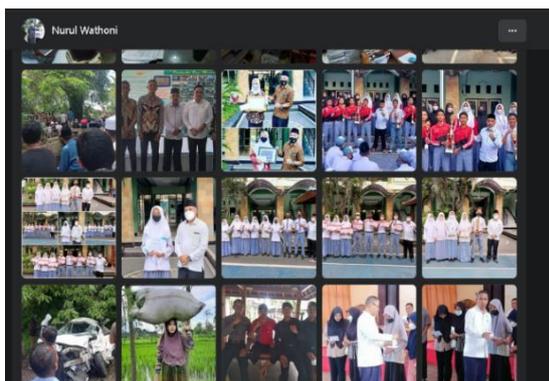
*Determine Who You Are* merupakan strategi awal untuk menentukan jati diri, (Rahmah, 2021). Kepala MAN 1 Lombok Timur, M. Nurul Wathoni, termasuk kepala madrasah yang aktif dalam menggunakan media sosial baik Facebook maupun Instagram. Pada akun Facebook @nurulwathoni dan Instagram

@nurul.wathoni07 sangat aktif untuk memposting aktivitas dan prestasi madrasah yang dipimpin. Dari postingan yang diunggah terlihat menonjolkan prestasi madrasah yang dipimpin daripada menampilkan tentang kehidupan pribadinya. Dengan demikian secara tidak sadar bahwa kepala MAN 1 Lombok Timur telah melakukan *personal branding* terhadap prestasi madrasah.

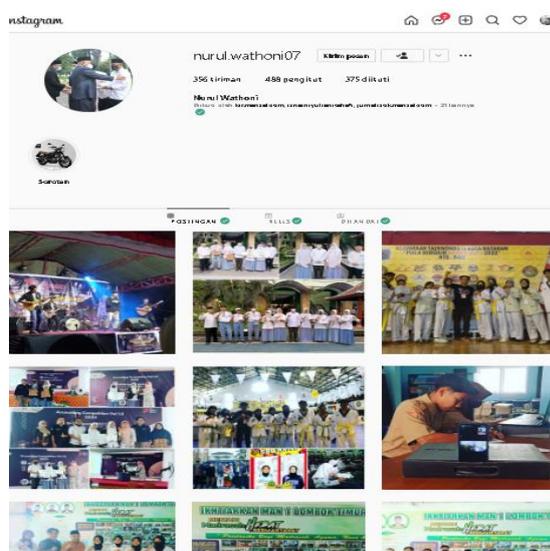
Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial menggunakan prinsip *authenticity* (keaslian). Prinsip *authenticity* merupakan teknik *branding* yang bertujuan untuk memberikan informasi yang sebenarnya tanpa melakukan rekayasa. Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam akun media sosial Facebook-nya menampilkan informasi kepada masyarakat mengenai prestasi-prestasi dan aktivitas kegiatan di MAN 1 Lombok Timur.

Guna meyakinkan bahwa informasi yang disampaikan itu asli, akun @nurulwathoni menampilkan foto siswa yang sedang menerima penghargaan sebagaimana tersaji pada Gambar 1. Dengan menampilkan foto yang asli tanpa manipulasi maka akan melahirkan kepercayaan masyarakat terhadap prestasi yang dimiliki oleh MAN 1 Lombok Timur. Berikut berapa data dokumentasi yang diunggah oleh @nurulwathoni dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi”.

Sementara itu, dalam akun Instagram-nya, Kepala MAN 1 Lombok Timur juga melakukan *personal branding* dengan menampilkan foto-foto siswa berprestasi. Hampir 90% postingan pada akun @nurul.wathoni07 yaitu tentang MAN prestasi MAN 1 Lombok Timur sebagaimana tersaji pada Gambar 2.



**Gambar 1.** Postingan Prestasi Siswa pada Akun Facebook Pribadi Kepala MAN 1 Lombok Timur



**Gambar 2.** Postingan Prestasi Siswa pada Akun Instagram Pribadi Kepala MAN 1 Lombok Timur

Informasi yang disampaikan seorang kepala sekolah memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena bersifat autentik. Dengan demikian, strategi *Determine Who You Are* yang diterapkan oleh Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah berprestasi” telah terbentuk dan diketahui oleh banyak orang dengan cara memperkenalkan lembaga pendidikan MAN 1 Lombok Timur dengan berbagai macam kegiatannya.

### Strategi *Determine What You Do*

Strategi *Determine What You Do* merupakan strategi yang menjelaskan apa

yang dilakukan dalam membangun *personal branding*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam rangka membentuk citra “Madrasah Berprestasi”, Kepala MAN 1 Lombok Timur melakukan beberapa bentuk kegiatan yang sering diposting melalui media sosial seperti kegiatan pembinaan siswa secara rutin dan terjadwal setiap 1 kali dalam seminggu, kegiatan pendampingan dan pelatihan guru, peningkatan fasilitas ekstrakurikuler dan kebutuhan lomba, pemberian *reward* dan apresiasi secara rutin kepada siswa yang telah memenangkan kompetisi, mengundang pejabat terkait dalam kegiatan apresiasi siswa berprestasi, menerbitkan buku hasil karya siswa, membuat kanal YouTube madrasah, serta membentuk tim prestasi madrasah.

Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh madrasah setiap hari diposting oleh kepala MAN 1 Lombok Timur melalui akun media sosial pribadinya. Aktivitas madrasah yang begitu banyak membuat *brand* MAN 1 Lombok Timur sebagai madrasah berprestasi terbentuk di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya pendaftar siswa baru di MAN 1 Lombok Timur. Setelah melakukan wawancara dengan beberapa siswa, diperoleh data bahwa sebagian besar mereka tertarik mendaftarkan diri menjadi siswa MAN 1 Lombok Timur karena melihat postingan melalui media sosial tentang prestasi dan aktivitas siswa di sekolah.

Di samping itu, kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah Berprestasi” dengan menerapkan prinsip *integrity* (kepatuhan kepada norma). *Integrity* dalam *personal branding* menurut Rampersad dalam Butar & Ali (2018) merupakan suatu tindakan mematuhi norma yang telah ditetapkan

sehingga dapat dipandang baik oleh masyarakat.

Akun media sosial Kepala MAN 1 Lombok Timur baik pada Facebook maupun Instagram menampilkan konten yang memperhatikan etika baik dari sisi foto maupun teks yang digunakan. Tidak ada konten yang berisi aspek sensitif seperti suku, adat, ras, dan agama (SARA) ataupun yang berisi perbuatan yang dapat merusak citra diri maupun orang lain. *Personal branding* dengan strategi memperhatikan *integrity* pada akun media sosial Facebook dan Instagram Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam membuat *brand* “Madrasah Berprestasi” dengan cara menampilkan foto-foto siswa berprestasi yang mendapatkan apresiasi oleh pihak madrasah.

### **Strategi *Position Your Self***

Strategi *Position Your Self* dapat diartikan bagaimana memposisikan diri di khalayak banyak. Jika ditinjau berdasarkan strategi *Position Your Self*, maka MAN 1 Lombok Timur diposisikan sebagai madrasah yang unggul, berprestasi, banyak kegiatan ekstrakurikuler, apresiatif terhadap aktivitas dan prestasi siswa, memiliki fasilitas yang lengkap, serta adaptif terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Citra ini dapat diketahui melalui banyaknya postingan Kepala MAN 1 Lombok Timur di akun Facebook dan Instagram maupun pada YouTube madrasah.

Dalam mendukung strategi *Position Your Self*, Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam memposting aktivitas kegiatan di madrasah menerapkan prinsip *consistency*. Prinsip *consistency* dapat dilihat dari postingan Kepala MAN 1 Lombok Timur yang secara terus menerus memposting konten yang berkaitan dengan prestasi dan

aktivitas di MAN 1 Lombok Timur. Dalam 1 hari, Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam akun @nuruwathoni dan @nurul.wathoni07 memposting 2-5 konten yang berkaitan dengan aktivitas dan prestasi siswa madrasah. Hal ini kemudian membuat citra MAN 1 Lombok Timur di masyarakat semakin positif sehingga berdampak kepada peningkatan kepercayaan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mc Nally dan Speak (2011) bahwa konsistensi akan membuat orang yakin dalam menjalin sebuah hubungan.

Dengan demikian, strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *branding* “Madrasah Berprestasi” telah mampu memposisikan madrasah yang dipimpin menjadi lembaga pendidikan yang memiliki daya saing tinggi di tengah-tengah masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Puspita et al. (2019) yang mengatakan bahwa *personal branding* bertujuan untuk meningkatkan daya jual nilai lembaga kepada masyarakat.

### **Strategi *Manage Your Brand***

Strategi *Manage Your Brand* berkaitan dengan bagaimana mengelola dan menjalin jaringan yang luas (Rangkuti dalam Rahmah, 2021). Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam membangun *personal branding* “Madrasah Berprestasi” membangun jaringan yang luas baik dengan alumni, pejabat pemerintah, universitas, antarmadrasah, lembaga pers, BUMN, dan akademisi. Prinsip yang digunakan dalam menerapkan strategi ini yakni prinsip *goodwill* yakni membangun kerjasama yang baik dengan mitra.

Berdasarkan berapa postingan dalam akun media sosial Facebook kepala MAN 1 Lombok Timur @nurulwathoni mencitrakan bahwa MAN 1 Lombok

Timur sering dikunjungi oleh pejabat dari otoritas terkait sebagaimana tersaji pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Postingan Kunjungan Otoritas Terkait pada Akun Facebook Pribadi Kepala MAN 1 Lombok Timur

Di samping menjalin hubungan erat dengan pejabat, Kepala MAN 1 Lombok Timur juga menjalin hubungan dengan media massa *online* dan cetak. Sehingga banyak berita-berita tentang MAN 1 Lombok Timur dipublikasi oleh media massa yang kemudian diposting kembali pada akun Facebook dan Instagram kepala MAN 1 Lombok Timur.

Dengan demikian, MAN 1 Lombok Timur telah mampu membuat *brand* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial. *Brand* yang dimaksud dalam hal ini yakni nilai yang mencerminkan sesuatu seperti prestasi dan prestise (Kotler & Armstrong dalam Haroen, 2014)

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam artikel ini maka dapat disimpulkan bahwa strategi Kepala MAN 1 Lombok Timur dalam melakukan *personal branding* “Madrasah berprestasi” yakni dengan strategi *determine who you are, determine what you do, position yourself,*

dan *manage your brand*. Melalui strategi ini, MAN 1 Lombok Timur memiliki *brand image* yang positif di masyarakat sehingga berdampak kepada peminat atau pendaftar siswa baru yang setiap tahun selalu meningkat. Di samping itu, untuk memperkuat posisi MAN 1 Lombok Timur dalam membangun *personal branding* “Madrasah Berprestasi” juga dilakukan dengan membangun jaringan yang luas dengan berbagai pihak seperti alumni, antar sekolah, universitas, pemerintah, para pakar, dan media masa baik cetak maupun *online*.

## Saran

Penelitian tentang *personal branding* tentang lembaga masih perlu dilakukan secara mendalam guna membangun citra yang baik kepada masyarakat agar lembaga tersebut dapat dipercayai. Penelitian ini masih membutuhkan penelitian lanjutan guna mengetahui faktor-faktor lain dalam *branding* yang dilakukan oleh Kepala MAN 1 Lombok Timur terhadap *personal branding* “Madrasah Berprestasi” melalui media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albar, M. K. (2021). Respons dan Minat Masyarakat terhadap Madrasah Terakreditasi A. *At-Tarbawi: Jurnal Kajian Kependidikan Islam*, 6(1), 1-20.
- Butar, C. R. B., & Ali, D. S. F. (2018). Strategi *personal brand ing* selebgram non selebriti. *Profesi Humas*, 2(2), 86-101.
- Hamdallah, F. (2021). Pengaruh *Personal Brand ing* Terhadap Kinerja Guru Di MAN 2 Bandung Kabupaten Bandung. *Prosiding Manajemen*, 7(1), 21-29.
- Haroen, D. (2014). *Personal brand ing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Inami, D. F. L., & Nurislaminingsih, R.

- (2019). Analisis Bentuk Personal Branding Pustakawan Melalui Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Media Sosial Pustakawan di Kota Semarang, Salatiga, dan Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 131-140.
- Nisa, Y. (2020). *Penciptaan Citra Positif Madrasah dan Implikasinya terhadap Penerimaan Peserta Didik Baru di MAN 2 Brebes* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Mc Nally & Speak. (2011). *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. San Fransisco: Berret Koehler Publishe.
- Mundiri, A. (2016). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Membangun Branding Image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3(2).
- Puspita, A. T., Kania, R., & Sagita, D. (2019). *Strategi Personal Branding Denny Santoso* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sofanudin, A. (2012). Minat Masyarakat Terhadap Model Pendidikan Madrasah di Magelang dan Demak. *Edukasi*, 10(3).