



Strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam Membangun reputasi dan branding lembaga

Muhammad Ikram^{1*}, Ahmad Fauzi Hamzah²

^{1, 2} Universitas Islam Internasional Darullughah Wadda'wah, Hulu Sungai Selatan, Indonesia

Email: ikrammhmd313@gmail.com¹, akhmadfauzihamzah@uiidalwa.ac.id²

*Corresponding Author

Received: 1 September 2025. **Revised:** 4 Oktober 2025. **Accepted:** 11 Oktober 2025. **Published:** 13 Oktober 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the leadership strategies of madrasah principals in building the reputation and branding of educational institutions at MI Al-Injaz and to explain how these strategies are implemented to shape institutional image and competitiveness. This study employed a qualitative approach with a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving six purposively selected informants, consisting of the madrasah principal, vice principal, teachers, educational staff, and community or parent representatives. Data were analyzed interactively through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, supported by source and technique triangulation to ensure the consistency of the findings. The results indicate that the leadership strategies for building institutional reputation and branding consist of six main dimensions: visionary leadership, organizational culture strengthening, flagship program innovation, strategic public communication, community partnership, and digital transformation. These six dimensions form an interconnected integrative process that begins with establishing the institution's vision and identity, strengthening internal foundations, managing external relationships, and expanding institutional visibility through digital transformation. This process strengthens institutional reputation and branding, contributing to increased public trust and institutional competitiveness. The study contributes an integrative process model of strategic leadership that connects internal strengthening, external relations, and digital transformation in building the reputation and branding of educational institutions sustainably.

Keywords: Digital Transformation, Institutional Branding, Institutional Reputation, Madrasah Principal Leadership, Public Communication.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun reputasi dan branding lembaga pendidikan di MI Al-Injaz serta menjelaskan proses implementasinya dalam membentuk citra dan daya saing lembaga. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan enam informan yang dipilih secara purposive, terdiri atas kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, dan masyarakat atau orang tua. Analisis data dilakukan secara interaktif melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber dan teknik untuk memastikan konsistensi temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun reputasi dan branding lembaga mencakup enam dimensi utama, yaitu kepemimpinan visioner, penguatan budaya organisasi, inovasi program unggulan, komunikasi publik strategis, kemitraan masyarakat, dan transformasi digital. Keenam dimensi tersebut membentuk proses integratif yang saling

berkaitan, dimulai dari penentuan visi dan identitas lembaga, penguatan fondasi internal, pengelolaan hubungan eksternal, hingga perluasan visibilitas melalui transformasi digital. Proses tersebut menghasilkan penguatan reputasi dan branding lembaga yang berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik dan daya saing madrasah. Penelitian ini berkontribusi melalui model proses integratif kepemimpinan strategis dalam membangun reputasi dan branding lembaga secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Branding Lembaga, Kepemimpinan Kepala Madrasah, Komunikasi Publik, Reputasi Lembaga, Transformasi Digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pendidikan di Indonesia yang semakin kompetitif menuntut setiap lembaga pendidikan memiliki keunggulan yang mampu membangun kepercayaan masyarakat. Persaingan dalam penerimaan peserta didik baru serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan menjadikan reputasi dan branding lembaga sebagai faktor penting selain mutu akademik. Dalam konteks tersebut, kepala madrasah berperan strategis dalam membangun visi, budaya organisasi, komunikasi dengan masyarakat, serta inovasi yang memperkuat citra lembaga. Keberhasilan branding lembaga tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi, tetapi juga pada kepemimpinan yang mampu mengintegrasikan mutu layanan, inovasi, dan kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa reputasi dan branding lembaga pendidikan dipengaruhi oleh kualitas kepemimpinan dalam mengelola visi organisasi, budaya, komunikasi publik, inovasi program, dan identitas lembaga. Rahmi et al. (2025), Mas'ud et al. (2026), dan Salamah dan Falah (2024) menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner dan transformasional yang berorientasi pada pengembangan budaya organisasi dapat meningkatkan citra, kepercayaan masyarakat, dan daya saing lembaga. Temuan tersebut diperkuat oleh Khoiruddin dan Fardiansah (2024) serta Rupinis (2023) yang menegaskan pentingnya sinergi kepemimpinan, strategi humas, pemasaran pendidikan, dan komunikasi dengan pemangku kepentingan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa mutu layanan, hubungan dengan masyarakat, budaya kerja, profesionalisme kepala madrasah, inovasi program, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif lembaga (Rusmini et al., 2023; Haryato et al., 2024; Masduki, 2023; Pamuji & Rofi'i, 2024; Rabbani et al., 2024; Ramadhan & Nurdiansyah, 2022; Rusdianto & Karim, 2025; Prayogi & Muslihun, 2024; Kurniawati et al., 2026; Narmayani, 2024; Nasution et al., 2023; Ninthia et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa reputasi dan branding lembaga merupakan hasil integrasi kepemimpinan strategis dengan pengelolaan mutu pendidikan, hubungan eksternal, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji branding lembaga melalui perspektif pemasaran pendidikan, strategi humas, atau peningkatan mutu lembaga secara terpisah, penelitian ini memosisikan kepala madrasah sebagai aktor strategis dalam membangun reputasi dan branding lembaga pendidikan. Branding lembaga dipandang bukan hanya sebagai aktivitas komunikasi eksternal, tetapi sebagai hasil dari proses kepemimpinan yang melibatkan perumusan visi, penguatan budaya organisasi, pengembangan inovasi program, komunikasi publik, pembangunan kemitraan masyarakat, dan transformasi digital. Perspektif ini menempatkan kepemimpinan kepala madrasah sebagai pusat analisis untuk memahami mekanisme pembentukan reputasi lembaga secara berkelanjutan.

Meskipun penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antara kepemimpinan, mutu pendidikan, branding, dan reputasi lembaga, aspek-aspek tersebut masih banyak dikaji secara parsial. Penelitian tentang branding lebih sering menitikberatkan promosi, humas, dan pemasaran pendidikan, sedangkan kajian kepemimpinan lebih banyak berfokus pada mutu pembelajaran, kinerja guru, atau manajemen internal. Belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana kepala madrasah mengintegrasikan kepemimpinan strategis, budaya organisasi, inovasi program unggulan, komunikasi publik, kemitraan masyarakat, dan transformasi digital sebagai suatu proses terpadu dalam membangun reputasi dan branding lembaga. Dengan demikian, mekanisme kepemimpinan dalam membentuk citra, kepercayaan publik, dan daya saing lembaga masih perlu dikaji secara lebih komprehensif.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab dua pertanyaan utama, yaitu: (1) bagaimana strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun reputasi dan branding lembaga pendidikan? dan (2) bagaimana proses implementasi strategi kepemimpinan tersebut dalam membentuk citra dan daya saing lembaga pendidikan? Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas kajian mengenai hubungan antara kepemimpinan pendidikan, reputasi organisasi, dan branding lembaga pendidikan, sekaligus memberikan kontribusi praktis sebagai acuan bagi kepala madrasah dalam merancang strategi penguatan citra dan daya saing lembaga. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model proses integratif yang menjelaskan bagaimana kepemimpinan visioner menjadi titik awal yang mengarahkan penguatan fondasi internal melalui budaya organisasi dan inovasi program unggulan, kemudian dilanjutkan dengan pengelolaan hubungan eksternal melalui komunikasi publik strategis dan kemitraan masyarakat, serta diperkuat oleh transformasi digital untuk memperluas jangkauan dan visibilitas lembaga. Rangkaian proses tersebut bermuara pada penguatan reputasi dan branding lembaga yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan publik dan daya saing lembaga. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi enam dimensi strategi secara terpisah, tetapi menawarkan pemahaman mengenai hubungan prosedural antardimensi sebagai suatu mekanisme kepemimpinan strategis yang mengintegrasikan pengelolaan internal, hubungan eksternal, dan penguatan digital dalam membangun reputasi dan branding lembaga secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun reputasi dan branding lembaga pendidikan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses, pengalaman, praktik kepemimpinan, serta strategi yang dilakukan oleh kepala madrasah dalam membangun citra lembaga secara kontekstual. Desain studi kasus memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena kepemimpinan dalam lingkungan pendidikan melalui penggalan data secara mendalam sebagaimana diterapkan dalam penelitian Hasibuan dan Purnama (2025) yang mengkaji kepemimpinan inovatif kepala madrasah dalam membangun brand image melalui studi kasus.

Penelitian ini dilaksanakan di MI Al-Injaz pada bulan Mei sampai dengan Juli 2026, yang mencakup tahapan pengumpulan data, observasi lapangan, wawancara dengan informan, serta pengumpulan dokumen terkait strategi kepemimpinan dan branding lembaga. Informan penelitian dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan

dan pengetahuan mereka terhadap proses pembangunan citra dan branding lembaga. Informan berjumlah enam orang, terdiri atas satu kepala madrasah sebagai informan utama (KS), satu wakil kepala madrasah (WK), dua guru (G1 dan G2), satu tenaga kependidikan (TK), serta satu perwakilan masyarakat atau orang tua (MS). Pemilihan informan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh perspektif yang beragam mengenai strategi kepemimpinan, implementasi program branding, pengelolaan hubungan dengan masyarakat, serta respons pemangku kepentingan terhadap citra lembaga.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai visi kepemimpinan, strategi penguatan budaya organisasi, inovasi program, komunikasi publik, serta pengelolaan hubungan dengan masyarakat. Observasi dilakukan untuk melihat praktik kepemimpinan, aktivitas branding madrasah, budaya organisasi, dan interaksi antara madrasah dengan pemangku kepentingan. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa program kerja madrasah, publikasi media, dokumen prestasi, serta berbagai bentuk komunikasi kelembagaan. Penggunaan ketiga teknik tersebut sejalan dengan penelitian Amir et al. (2024), Laelatuazzahro dan Budiyo (2023), serta Febriani et al. (2025) yang menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam mengkaji strategi kepemimpinan dan pembangunan citra lembaga pendidikan.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk menemukan pola strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun reputasi dan branding lembaga. Informasi dari kepala madrasah dibandingkan dengan keterangan wakil kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, dan masyarakat/orang tua. Selanjutnya, hasil wawancara dibandingkan dengan temuan observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi data. Pendekatan ini diperkuat oleh penelitian Gule et al. (2024) dan Sulaiman dan Munawir (2023) yang menunjukkan bahwa penelitian kualitatif mampu mengungkap strategi kepemimpinan, komunikasi publik, serta pemanfaatan media digital dalam membangun citra lembaga pendidikan. Selain itu, penelitian Irawati et al. (2025) menegaskan pentingnya analisis hubungan publik dan strategi komunikasi dalam memahami proses pembentukan reputasi madrasah. Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika penelitian melalui persetujuan informan (informed consent), menjaga kerahasiaan identitas informan, serta memastikan bahwa seluruh data yang diperoleh digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun Reputasi dan branding lembaga di MI Al-Injaz diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan terdiri atas kepala madrasah (KS), wakil kepala madrasah (WK), guru (G1 dan G2), tenaga kependidikan (TK), serta masyarakat atau orang tua (MS). Data dari ketiga teknik tersebut dibandingkan untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai praktik kepemimpinan dalam membangun reputasi dan branding lembaga. Analisis data menunjukkan bahwa branding lembaga di MI Al-Injaz tidak dilakukan melalui promosi semata, tetapi melalui kepemimpinan yang mengintegrasikan penguatan internal lembaga dengan pengelolaan hubungan eksternal. Enam dimensi utama yang ditemukan meliputi kepemimpinan visioner, penguatan budaya organisasi, inovasi program unggulan, komunikasi publik strategis, kemitraan masyarakat, dan transformasi digital.

Tabel 1. Temuan Strategi Kepemimpinan Kepala madrasah dalam Membangun Reputasi dan Branding MI Al-Injaz

No.	Dimensi Strategi	Sumber Wawancara	Temuan Observasi dan Dokumentasi	Dampak terhadap Reputasi dan Branding
1	Kepemimpinan visioner	KS, WK, G1	Pengarahan, koordinasi, dan perencanaan program	Memperkuat identitas lembaga serta memberikan arah pengembangan yang jelas
2	Budaya organisasi	KS, G1, G2, TK	Keteladanan, pembinaan, dan kerja sama seluruh warga madrasah	Membangun budaya positif yang konsisten dan memperkuat karakter lembaga
3	Inovasi program unggulan	KS, WK, G1	Pelaksanaan berbagai program unggulan dan kegiatan khas madrasah	Meningkatkan diferensiasi, daya tarik, dan keunggulan kompetitif lembaga
4	Komunikasi publik	KS, G1, MS	Komunikasi dengan masyarakat serta publikasi kegiatan madrasah	Meningkatkan citra positif, transparansi, dan kepercayaan masyarakat
5	Kemitraan masyarakat	KS, WK, MS	Pelaksanaan kolaborasi dengan berbagai pihak dan keterlibatan masyarakat	Memperkuat dukungan, partisipasi, dan legitimasi sosial terhadap madrasah
6	Transformasi digital	KS, TK, G1	Pemanfaatan media digital untuk publikasi dan komunikasi lembaga	Memperluas visibilitas, jangkauan informasi, dan efektivitas branding madrasah

Sumber: Data primer hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di MI Al-Injaz, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 1, keenam strategi tersebut membentuk rangkaian yang saling berkaitan. Perumusan visi menjadi dasar penentuan arah pengembangan lembaga dan diterjemahkan ke dalam program unggulan, budaya organisasi, kualitas layanan, serta hubungan dengan masyarakat. Observasi menunjukkan bahwa strategi tersebut diwujudkan dalam kegiatan madrasah dan interaksi warga madrasah dengan pemangku kepentingan, sedangkan dokumentasi program kerja, kegiatan, publikasi, dan capaian lembaga memperlihatkan konsistensi upaya membangun identitas dan citra MI Al-Injaz.

Kepemimpinan visioner menjadi dasar dalam menentukan arah dan identitas lembaga. Kepala madrasah menjelaskan, *"Kami berusaha agar setiap program yang dibuat tidak hanya untuk kegiatan internal, tetapi juga menjadi ciri khas yang membedakan MI Al-Injaz dengan madrasah lain"* (KS, wawancara, 2026). Pernyataan tersebut diperkuat oleh wakil kepala madrasah yang menjelaskan, *"Kepala madrasah biasanya memberikan arahan terlebih dahulu mengenai tujuan yang ingin dicapai, kemudian kami bersama-sama membahas bagaimana program tersebut dapat dilaksanakan"* (WK, wawancara, 2026). Seorang guru juga menyampaikan, *"Arahan dari kepala madrasah cukup jelas, terutama ketika ada program baru. Kami diarahkan untuk memahami tujuan program dan bagaimana pelaksanaannya agar sesuai dengan identitas madrasah"* (G1, wawancara, 2026). Observasi terhadap kegiatan pengarahan,

koordinasi, dan perencanaan program serta dokumentasi program kerja menunjukkan bahwa visi diterjemahkan ke dalam praktik kelembagaan. Hal ini sejalan dengan Hasibuan dan Purnama (2025) serta Febriani et al. (2025) mengenai pentingnya kepemimpinan visioner dan inovatif dalam membangun citra lembaga. Namun, penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner berfungsi sebagai titik awal yang menghubungkan lima strategi lainnya. Dengan demikian, visi kepala madrasah tidak hanya menjadi arah normatif, tetapi menjadi penggerak integrasi budaya organisasi, program unggulan, komunikasi publik, kemitraan masyarakat, dan transformasi digital.

Penguatan budaya organisasi menjadi dimensi kedua yang mendukung konsistensi identitas lembaga. Wawancara dengan guru dan tenaga kependidikan menunjukkan bahwa budaya kerja dibangun melalui keteladanan, pembinaan, komunikasi, dan kerja sama. Seorang guru menyampaikan, *"Kepala madrasah cukup sering memberikan arahan dan mengingatkan kami untuk menjaga sikap, kedisiplinan, dan kerja sama karena hal itu juga mencerminkan nama baik madrasah"* (G2, wawancara, 2026). Pernyataan tersebut diperkuat oleh tenaga kependidikan yang menyatakan, *"Dalam bekerja kami diarahkan untuk saling membantu. Kalau ada kegiatan madrasah, semua bagian biasanya dilibatkan sesuai tugasnya"* (TK, wawancara, 2026). Hal tersebut diperkuat oleh observasi terhadap interaksi warga madrasah serta dokumentasi kegiatan pembinaan dan program kelembagaan. Rusmini et al. (2023) dan Rabbani et al. (2024) menegaskan bahwa citra lembaga berkaitan dengan kualitas pengelolaan internal dan kepemimpinan yang efektif. Penelitian ini memperluas pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa budaya organisasi bukan sekadar faktor pendukung reputasi, melainkan menjadi fondasi internal dalam membangun identitas lembaga. Nilai yang dikomunikasikan kepada masyarakat akan memiliki kekuatan reputasional apabila tercermin dalam perilaku nyata warga madrasah. Oleh karena itu, konsistensi antara nilai, perilaku, dan layanan menjadi unsur penting dalam membangun reputasi yang autentik.

Dimensi ketiga adalah inovasi program unggulan. Wawancara menunjukkan bahwa kepala madrasah mengembangkan program yang diarahkan untuk memperkuat karakteristik dan keunggulan lembaga. Kepala madrasah menjelaskan, *"Program yang kami kembangkan diharapkan tidak hanya menjadi kegiatan rutin, tetapi memiliki ciri khas yang dapat menjadi keunggulan madrasah dan memberikan pengalaman yang baik bagi siswa"* (KS, wawancara, 2026). Wakil kepala madrasah menambahkan, *"Setiap program biasanya dibicarakan bersama agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan siswa dan kemampuan madrasah. Program yang dianggap baik kemudian dikembangkan dan dikenalkan kepada masyarakat"* (WK, wawancara, 2026). Seorang guru juga menyampaikan, *"Program unggulan menjadi salah satu hal yang sering kami jelaskan kepada orang tua, karena masyarakat biasanya ingin mengetahui apa yang menjadi kelebihan madrasah"* (G1, wawancara, 2026). Pelaksanaan program terlihat dalam kegiatan warga madrasah, sedangkan dokumentasi menunjukkan bahwa program tersebut menjadi bagian dari informasi yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat. Rahmi et al. (2025), Mas'ud et al. (2026), dan Salamah dan Falah (2024) menempatkan inovasi dan penguatan identitas sebagai bagian penting dalam branding lembaga. Penelitian ini memperluasnya dengan menunjukkan bahwa program unggulan merupakan representasi konkret dari visi kepala madrasah. Artinya, diferensiasi lembaga tidak cukup dibangun melalui program yang berbeda, tetapi melalui kemampuan mengintegrasikan inovasi dengan nilai, budaya, dan identitas lembaga. Program yang khas kemudian menjadi pengalaman nyata bagi warga madrasah sekaligus materi

yang dapat memperkuat persepsi masyarakat terhadap keunggulan MI Al-Injaz.

Komunikasi publik strategis menjadi dimensi keempat. Kepala madrasah mengembangkan komunikasi dengan orang tua dan masyarakat untuk menyampaikan program, kegiatan, prestasi, dan perkembangan lembaga. Kepala madrasah menjelaskan, *"Kami berusaha menyampaikan kegiatan madrasah kepada orang tua dan masyarakat agar mereka mengetahui apa yang dilakukan madrasah. Jadi, masyarakat tidak hanya mendengar informasi dari luar, tetapi mendapatkan informasi langsung dari madrasah"* (KS, wawancara, 2026). Seorang guru menambahkan, *"Komunikasi dengan orang tua dilakukan ketika ada kegiatan atau program tertentu. Kami berusaha menjelaskan tujuan dan manfaat kegiatan supaya orang tua memahami apa yang dilakukan madrasah"* (G1, wawancara, 2026). Dari sisi masyarakat, seorang orang tua menyampaikan, *"Kalau ada kegiatan atau informasi penting, biasanya kami mendapatkan informasi dari pihak madrasah. Menurut saya, komunikasi seperti ini membuat orang tua lebih mengetahui perkembangan anak dan kegiatan madrasah"* (MS, wawancara, 2026). Observasi memperlihatkan adanya interaksi madrasah dengan masyarakat, sementara dokumentasi menunjukkan aktivitas publikasi lembaga. Irawati et al. (2025) menegaskan pentingnya hubungan masyarakat dalam membangun citra madrasah. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi publik memiliki fungsi yang lebih luas daripada promosi, yaitu menerjemahkan identitas internal ke dalam persepsi eksternal. Efektivitas komunikasi bergantung pada kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan pengalaman nyata masyarakat terhadap lembaga. Dengan demikian, komunikasi menjadi penghubung antara kualitas internal, identitas lembaga, dan persepsi publik.

Dimensi kelima adalah kemitraan masyarakat. Wawancara menunjukkan bahwa orang tua dan masyarakat diposisikan sebagai mitra dalam pengembangan lembaga. Wakil kepala madrasah menyampaikan, *"Kami berusaha melibatkan orang tua dan masyarakat dalam kegiatan tertentu karena dukungan mereka penting bagi keberlangsungan program madrasah"* (WK, wawancara, 2026). Pernyataan tersebut diperkuat oleh masyarakat atau orang tua yang menyatakan, *"Kami merasa lebih dekat dengan madrasah ketika dilibatkan dalam kegiatan. Ketika ada kegiatan yang membutuhkan dukungan orang tua, kami biasanya berusaha ikut membantu"* (MS, wawancara, 2026). Interaksi dan keterlibatan masyarakat juga terlihat dalam kegiatan madrasah dan dokumentasi program. Haryato et al. (2024) dan Rupinis (2023) menekankan pentingnya hubungan harmonis dan strategi humas dalam memperkuat citra lembaga. Penelitian ini memperluas pemahaman tersebut dengan menunjukkan bahwa masyarakat bukan sekadar sasaran komunikasi, tetapi turut menjadi aktor pembentuk reputasi. Keterlibatan dalam kegiatan madrasah menciptakan pengalaman langsung yang dapat memperkuat kepercayaan dan legitimasi sosial. Reputasi dengan demikian berkembang melalui hubungan sosial yang nyata dan berkelanjutan, bukan hanya melalui pesan branding yang disampaikan madrasah.

Dimensi keenam adalah transformasi digital. Media digital dimanfaatkan untuk publikasi dan komunikasi mengenai kegiatan, program, serta prestasi lembaga. Tenaga kependidikan menjelaskan, *"Media digital membantu kami menyampaikan informasi kegiatan dengan lebih cepat. Dokumentasi kegiatan yang sudah dilakukan dapat dipublikasikan sehingga orang tua dan masyarakat dapat melihat aktivitas madrasah"* (TK, wawancara, 2026). Seorang guru juga menyampaikan, *"Publikasi melalui media digital membuat kegiatan madrasah lebih mudah diketahui oleh masyarakat. Program dan prestasi siswa dapat ditampilkan sehingga masyarakat memiliki gambaran tentang aktivitas madrasah"* (G1, wawancara, 2026). Observasi dan dokumentasi menunjukkan bahwa aktivitas madrasah dipublikasikan melalui media digital

sehingga informasi dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Sejalan dengan Sulaiman dan Munawir (2023), media sosial dapat menjadi sarana strategis dalam membangun citra madrasah. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak berdiri sendiri sebagai strategi publikasi, melainkan berfungsi sebagai penguat seluruh proses branding. Media digital memperluas visibilitas identitas yang sebelumnya dibangun melalui kepemimpinan, budaya organisasi, program unggulan, komunikasi, dan hubungan sosial. Dengan demikian, digitalisasi lebih tepat dipahami sebagai penguat jangkauan reputasi daripada sumber reputasi yang berdiri sendiri.



Sumber: Data primer hasil wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di MI Al-Injaz, diolah peneliti (2026).

Gambar 1. Model Strategi Kepemimpinan Kepala madrasah dalam Membangun Reputasi dan Branding Lembaga

Gambar 1 menunjukkan bahwa enam dimensi strategi yang ditemukan tidak berdiri sendiri, tetapi membentuk proses integratif dalam membangun reputasi dan branding MI Al-Injaz. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, proses tersebut dimulai dari kepemimpinan visioner yang menentukan visi, identitas, dan arah pengembangan lembaga. Visi tersebut diterjemahkan menjadi fondasi internal melalui penguatan budaya organisasi dan inovasi program unggulan yang membentuk nilai, perilaku, identitas, dan diferensiasi lembaga. Selanjutnya, fondasi internal dihubungkan dengan lingkungan melalui hubungan eksternal berupa

komunikasi publik strategis dan kemitraan masyarakat, kemudian diperkuat melalui transformasi digital yang memperluas jangkauan komunikasi dan visibilitas identitas lembaga.

Integrasi tahapan tersebut menghasilkan reputasi dan branding lembaga yang lebih kuat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa reputasi MI Al-Injaz tidak dibangun melalui promosi semata, tetapi melalui konsistensi antara visi kepemimpinan, budaya organisasi, program unggulan, komunikasi publik, kemitraan masyarakat, dan visibilitas digital. Pengalaman langsung masyarakat melalui keterlibatan dan interaksi dengan madrasah turut membentuk persepsi positif dan memperkuat kepercayaan publik. Dengan demikian, reputasi dan branding merupakan keluaran dari proses kepemimpinan yang mengintegrasikan penguatan internal, hubungan eksternal, dan teknologi digital, yang selanjutnya berkontribusi terhadap kepercayaan publik dan daya saing lembaga.

Interpretasi model diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan informasi dari kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, serta masyarakat atau orang tua dengan hasil observasi dan dokumentasi. Kesesuaian data menunjukkan bahwa keenam dimensi tidak hanya muncul sebagai kategori analisis, tetapi saling terhubung dalam praktik kelembagaan. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan model proses integratif strategi kepemimpinan, yaitu kepemimpinan visioner → fondasi internal → hubungan eksternal → penguatan digital → reputasi dan branding → kepercayaan publik dan daya saing. Model ini menegaskan bahwa branding lembaga pendidikan bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan proses kepemimpinan strategis yang mengintegrasikan kualitas internal, hubungan eksternal, dan teknologi digital secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kepemimpinan kepala madrasah dalam membangun reputasi dan branding lembaga di MI Al-Injaz dilakukan melalui proses yang integratif dan tidak terbatas pada aktivitas promosi. Hasil penelitian menemukan enam dimensi utama, yaitu kepemimpinan visioner, penguatan budaya organisasi, inovasi program unggulan, komunikasi publik strategis, kemitraan masyarakat, dan transformasi digital. Kepemimpinan visioner menjadi dasar penentuan arah dan identitas lembaga yang diterjemahkan melalui penguatan budaya organisasi dan inovasi program unggulan sebagai fondasi internal. Selanjutnya, komunikasi publik strategis dan kemitraan masyarakat memperkuat hubungan eksternal, sedangkan transformasi digital memperluas visibilitas dan jangkauan informasi lembaga.

Integrasi keenam dimensi tersebut membentuk proses kepemimpinan strategis yang menghasilkan penguatan reputasi dan branding lembaga serta berkontribusi terhadap kepercayaan publik dan daya saing madrasah. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada model proses integratif yang menghubungkan kepemimpinan visioner, penguatan internal, hubungan eksternal, dan transformasi digital dalam membangun reputasi dan branding lembaga secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa branding madrasah bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan proses yang dibangun melalui konsistensi identitas, kualitas internal, hubungan sosial, dan pemanfaatan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, F., Qonitah, I., & Nurhidayati, V. (2024). Strategi kepala madrasah dalam membangun citra sekolah di mts nu putri 03 bunte pesantren cirebon. *Islamic Management: Jurnal*

- Manajemen Pendidikan Islam*, 7(001), 189–200.
<https://doi.org/10.30868/im.v7i001.7410>
- Febriani, D., Andari, A. A., & Handoko, C. (2025). Kepemimpinan Visioner Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Brand Awareness Quality di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan. *Edu society: jurnal pendidikan, ilmu sosial dan pengabdian kepada masyarakat*, 5(3), 2097–2107.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i3.2570>
- Gule, A., Alawiyah, T., Nainggolan, A. S., & Elfrianto, E. (2024). The Principal's Leadership Role In Improving School Quality. *Indonesian Journal Education*, 3(2), 35–42.
<https://doi.org/10.56495/ije.v3i2.651>
- Haryato, S., Sumayah, S., & Waloyo, T. (2024). Strategi Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Hubungan Harmonis Dengan Masyarakat Guna Peningkatan Mutu Sekolah. *Manajemen Pendidikan*, 156–168. <https://doi.org/10.23917/jmp.v19i1.4329>
- Hasibuan, R. A., & Purnama, B. Y. (2025). Building Brand Image through Innovative Principal Leadership: A Case Study of State Junior High School 35, Tebo, Indonesia. *Tunjuk Ajar: Journal of Education and Culture*, 1(1), 42–55.
<https://doi.org/10.64929/ta.v1i1.20>
- Irawati, R. A., Roesminingsih, E., Karwanto, K., & Khamidi, A. (2025). Building School Image Through Strategic Public Relations: A Multi-Strategy Framework in Indonesian Elementary Education. *Journal of Innovation and Research in Primary Education*, 4(4), 3833–3841. <https://doi.org/10.56916/jirpe.v4i4.2539>
- Khoiruddin, U., & Fardiansah, H. R. (2024). Strategi Kepala Sekolah dalam Membangun Citra SD Plus Sunan Ampelrejomulyo Kota Kediri. *JoIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 5(1), 46–59. <https://doi.org/10.30762/joiem.v5i1.2811>
- Kurniawati, S. D., Ashoumi, H., Hidayatulloh, M. K. Y., & Akbar, I. A. (2026). How principal branding shapes institutional reputation: insights from smpn 1 megaluh. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 55–67. <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i1.1206>
- Laelatuzzahro, O. R., & Budiyo, A. (2023). Kepemimpinan transformasional kepala sekolah dalam membangun citra sekolah di mi muhammadiyah tinggarjaya. *PREMIERE : Journal of Islamic Elementary Education*, 5(1), 13–21.
<https://doi.org/10.51675/jp.v15i1.476>
- Masduki, M. (2023). Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Sekolah di SDUM Patrol dan SDIT Al-Ishlah Sudimampir. *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 9(2), 176–188. <https://doi.org/10.26594/dirasat.v9i2.4112>
- Mas'ud, M., Thohirin, A., & Faizin, A. (2026). Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Branding Sekolah untuk Meningkatkan Trust Masyarakat: Studi di SD YPI Darussalam Cerme. *EduInovasi: Journal of Basic Educational Studies*, 6(2), 407–413.
<https://doi.org/10.47467/edu.v6i2.12683>
- Narmayani, N. (2024). Pengaruh Kepemimpinan Kepala Sekolah Dan Budaya Organisasi Dalam Meningkatkan Nilai Akreditasi Sekolah. *Jurnal Manajemen Pendidikan : Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan*, 6(1), 59–72.
<https://doi.org/10.21831/jump.v6i1.69048>
- Nasution, S. L., Ningsih, E. I. K., & Neliwati, N. (2023). Peran Kepemimpinan Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(4), 862–872. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v5i4.19466>

- Ninthia, D. S., Rikasari, F. E., Aida, N., Riani, R., & Dwiyono, Y. (2023). Kepemimpinan visioner kepala sekolah sebagai pemimpin perubahan dalam meningkatkan mutu pendidikan. *Sistema: Jurnal Pendidikan*, 4(2), 74–83. <https://doi.org/10.24903/sjp.v4i2.1815>
- Pamuji, R. S. S., & Rofi'i, A. (2024). Strategi Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di MTs Negeri Wilayah Timur Kabupaten Cirebon. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1), 168~178-168~178. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2256>
- Prayogi, L. S., & Muslihun, M. (2024). Strategi Membangun Brand Image untuk Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan di MAN 2 Yogyakarta. *Dirasat: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Islam*, 10(2), 124–134. <https://doi.org/10.26594/dirasat.v10i2.4866>
- Rabbani, I., Wahidmurni, & Zuhriyah, I. A. (2024). The Impact of Service Quality and Institutional Image on Students' Behavioral Intentions in Accredited Madrasah Aliyah (Islamic Senior Secondary School) in Malang, Indonesia. *Jurnal Pendidikan Islam*, 13(1), 23–33. <https://doi.org/10.14421/jpi.2024.131.23-33>
- Rahmi, A., Yuliansyah, M., Anwar, K., Karimah, R., & Latifah, A. (2025). STRATEGI kepemimpinan dalam manajemen branding untuk meningkatkan citra dan daya tarik sekolah. *Jurnal education and development*, 13(3), 341–345. <https://doi.org/10.37081/ed.v13i3.7491>
- Ramadhan, A. R., & Nurdiansyah, N. (2022). Analysis of the Principal's Role in Building Institutional Image and Work Professionalism in the Junior High School Education Environment: Analisa Peran Kepala Sekolah Dalam Membangun Citra Lembaga Dan Profesionalisme Kerja Di Lingkungan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama. *Academia Open*, 6, 10.21070/acopen.6.2022.2495-10.21070/acopen.6.2022.2495. <https://doi.org/10.21070/acopen.6.2022.2495>
- Rupinis, R. (2023). Peran Kepemimpinan dalam Penguatan Citra dan Pemasaran Pendidikan di Sekolah Indonesia Kuala Lumpur. *Jurnal Manajemen Pendidikan : Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen Dan Kepemimpinan Pendidikan*, 5(2), 41–50. <https://doi.org/10.21831/jump.v5i2.74689>
- Rusdianto, & Karim, H. A. (2025). Strategi pemulihan reputasi lembaga pasca krisis untuk rekonstruksi branding lembaga pendidikan agama islam. *Edu research*, 6(4), 295–304. <https://doi.org/10.47827/jer.v6i4.1593>
- Rusmini, R., Chaniago, F., & Piola, H. (2023). Strategi Branding Image dalam Meningkatkan Daya Saing di Madrasah Tsanawiyah. *ISLAMIC PEDAGOGY: Journal of Islamic Education*, 1(1), 18–28. <https://doi.org/10.52029/ipjie.v1i1.144>
- Salamah, A., & Falah, M. S. (2024). Strategi Kepala Madrasah Dalam Membangun Brand Image Madrasah. *Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 204–217. <https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v13i2.1676>
- Sulaiman, & Munawir. (2023). Branding Sekolah Islam melalui Media Sosial: Analisis Strategi dan Dampaknya terhadap Citra Lembaga. *Al-Zayn : Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 1(2), 136–151. <https://doi.org/10.61104/alz.v1i2.5770>