

Pengembangan *Personal Branding* dalam Lembaga Pendidikan Islam

Selvy Yuspitasaki

Fakultas Agama Islam, Universitas Pamulang, Indonesia

*Email: dosen02863@unpam.ac.id

ABSTRAK

Personal branding development in educational institutions is an important strategy to form a positive image of individuals and institutions amidst global competition. Personal branding is not only relevant for students, but also for educators and the institution itself in increasing public trust, competitiveness, and the quality of educational services. This study aims to examine the concept, urgency, and implementation of personal branding in formal educational environments. Using a qualitative-descriptive approach, this study analyzes the role of personal branding in forming professional and institutional identities, as well as its impact on achieving educational goals. The results of the study indicate that effective personal branding development requires synergy between individual competencies, institutional values, and targeted communication strategies. Therefore, educational institutions need to design integrated and sustainable self-development programs as part of the school culture.

Keywords: personal branding, education, self-development, educational institutions, professional image

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, terjadi perubahan pada pola tingkah laku manusia. Hal ini menuntut juga terjadinya perubahan sistem pendidikan di Indonesia. Perkembangan pendidikan di Indonesia tidak terlepas dari perkembangan revolusi industry dunia. Menurut Tilaar (2002) secara tidak langsung perubahan tatanan ekonomi di Indonesia berpengaruh dalam perubahan tatanan pendidikan di Indonesia. Dengan pesatnya perubahan pendidikan dan teknologi, mendorong lembaga pendidikan untuk melakukan pembaharuan dan

peningkatan kualitas lembaga pendidikan yang berada dalam naungannya. Hal ini dilakukan agar dapat terus bertahan di tengah-tengah persaingan ketat dengan lembaga pendidikan baru yang mulai bermunculan dengan berbagai kualitas yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dilakukan ini dengan memiliki ciri khas tersendiri atau merk yang tidak sama atau *personal branding* lembaga pendidikan Islam tersebut.

Kotler (2009), mentarakan bahwa dalam era globalisasi dan modernisasi saat ini, pendidikan menjadi sangat krusial bagi kemajuan dan pembangunan nasional suatu negara. Namun, tidak sedikit pandangan masyarakat terhadap pentingnya pendidikan di Indonesia masih cukup rendah karena pendidikan bukan hanya sekedar proses formal, tetapi merupakan usaha disadari dan direncanakan untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung proses pembelajaran dan mendukung peserta didik untuk mengembangkan potensi diri mereka. Hal ini mencakup pengembangan kekuatan spiritual, pengendalian diri, pembentukan kepribadian yang cerdas, berakhlak mulia serta memiliki keterampilan yang dapat berguna bagi diri mereka sendiri.

Kehebatan teknologi saat ini sangat membantu kegiatan pendidikan, Google atau *Artificial Intelligence* (AI) yang dibenamkan pada robot, mungkin bisa saja mengambil peran dalam mendidik secara kognisi atau *skill*, tetapi tidak untuk mendidik karakter (*attitude*). Menurut Suyanto (2010), peran guru dan lingkungan belajar yang baik tetap tidak tergantikan dalam masalah ini, kasus pendidikan

masa kini titik beratnya bukanlah target kompetensi semata, tetapi berupa karakter yang unggul dan berakhlak mulia.

Bagi lembaga pendidikan, *branding* berfungsi sebagai kekuatan dan pembeda. Istikomah dkk (2022) menyatakan bahwa dalam dunia pendidikan, *branding* terlihat dari bagaimana lembaga pendidikan tersebut menciptakan ciri khas atau kualitas dalam lembaganya, sehingga dapat memberikan keyakinan kepada masyarakat bahwa lembaga pendidikan tersebut merupakan tempat terbaik untuk menitipkan putra-putrinya dalam mengenyam pendidikan di tingkat tertentu. Djunaidi (2021) menjelaskan bahwa *Personal branding* juga menuntut lembaga pendidikan untuk konsisten terhadap nilai-nilai yang diterapkan. Memastikan bahwa lulusan sekolah sesuai dengan yang diharapkan.

Kotler (2009) menyatakan, bahwa “*brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: membangun karakter produk dan memberikan nilai proporsional, menyampaikan karakter produk secara unik, sehingga berbeda dengan para pesaingnya, memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional”. Suatu lembaga pendidikan yang mampu membentuk *brand image* yang baik maka akan dapat melakukan promosi dengan mudah dan efektif kepada konsumen dan akan memiliki peluang besar dalam memperoleh kepercayaan konsumen.

Berdasarkan *research*, lembaga pendidikan Islam lebih diminati, hal ini sejalan dengan banyak berdirinya sekolah-sekolah Islam di Indonesia. Menurut Djunaidi di dalam jurnalnya, “banyaknya lembaga pendidikan Islam yang berdiri saat ini, menjadikan persaingan semakin ketat”. Hal inipun dikatakan oleh Istikomah dkk,

“bahwa lembaga pendidikan Islam bersaing untuk mendapatkan murid sebanyak-banyaknya tanpa melupakan mutu pendidikan. Tetapi tidak bisa dipungkiri dalam persaingan, banyak hal yang dilakukan setiap lembaga agar lembaga dapat memenangkan persaingan”. Hal ini memberikan gambaran kepada kita bahwa persaingan yang sangat ketat memacu lembaga pendidikan meningkatkan kualitas dari berbagai sisi, bahkan dari sisi biaya pun naik mengikuti perubahan kualitas yang ditawarkan.

Sekolah yang memiliki citra kualitas yang baik di mata masyarakat, akan membentuk *brand image* yang kuat untuk sekolah tersebut. Prengki mengutip pendapat Keller (2023), yang menyatakan bahwa “*brand image as perceptions about a brand as a reflected by the brand association held in consumer memory*”. Freddy (2015) menyatakan bahwa “berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen mengenai merek dapat dirangkai sehingga asosiasi tersebut dapat membentuk citra tentang merek atau *brand image*”. Citra yang baik terdiri dari beberapa hal yang berhubungan dengan kekuatan, kelebihan dan keunikan dari lembaga pendidikan Islam itu sendiri.

Al-Qur’an secara eksplisit juga telah membicarakan *personal branding*, dalam QS. Al Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.

Yaitu mem-*branding* diri Nabi Muhammad SAW sebagai seorang tauladan yang patut dicontoh untuk mengharapkan Rahmat Allah SWT dan juga sebagai *al-amin*. Kekuatan *brand* inilah yang kemudian ikut turut mempengaruhi keberhasilan Nabi Muhammad dalam berdakwah. Medan dakwah saat ini yang paling efektif ialah lembaga pendidikan Islam, di dalamnya terjadi proses pembentukan karakter dan pengenalan tentang kebaikan dan keburukan, hal apa yang harus dilakukan dan mana yang tidak boleh dilakukan.

Salah satu yang akan mempengaruhi *personal branding* suatu lembaga pendidikan terletak pada kualitas SDM, dalam hal ini guru atau pendidik karena penampilan, kepribadian dan karakter merupakan elemen pembentuk *personal branding*. *Personal branding* yang unik, artinya tidak dimiliki oleh banyak orang, cenderung mempunyai daya jual yang tinggi. *Personal branding* berbeda dengan titel atau gelar yang kita punya, karena *personal branding* tak semudah kita mendapatkan ijazah atau gelar. *Personal branding* diraih dengan perjuangan yang terus menerus dari waktu ke waktu.

Menurut Permendiknas No. 16 Tahun 2007 tentang standar kualifikasi akademik dan kompetensi guru, seorang guru dituntut memiliki kompetensi pedagogik, kepribadian, profesional dan sosial. Keempat kompetensi guru tersebut sangat dibutuhkan dalam menjalankan perannya sebagai pendidik dan fasilitator pembelajaran. Karena seorang guru yang memiliki *personal branding* yang kuat akan memiliki lebih banyak keuntungan, yaitu menjadi “*top of mind*”,

menempatkan diri dalam peran *leadership*, meningkatkan *prestige* serta meningkatkan kepercayaan dari orang lain mengenai sebuah pengakuan kinerja.

Oleh karena itu, pengembangan *personal branding* dalam lembaga pendidikan Islam, harus diikhtiarkan dari hal-hal terkecil, yang akan mengantarkan pada sebuah kepercayaan dari masyarakat terkait proses pembelajaran putra putrinya yang akan di percayakan pada lembaga pendidikan tersebut. Sugeng (2022) mengutip pendapat Philip Kotler, yang menyatakan bahwa “*image is power*” citra yang positif adalah hal yang sangat berharga di pasar “*market place*”. Salah satu citra yang ditampilkan ialah dengan memiliki Sumber Daya Manusia, yaitu guru yang memiliki kompetensi unggul.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kepustakaan (*library research*), menurut Zed “studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian”. Menurut Zed, dalam penelitian studi pustaka setidaknya ada empat ciri utama yang penulis perlu perhatikan di antaranya: 1). Peneliti berhadapan langsung dengan teks atau data angka, bukan dengan pengetahuan langsung dari lapangan, 2) data pustaka bersifat *ready to use*, artinya peneliti tidak terjun langsung ke lapangan akan tetapi peneliti berhadapan langsung dengan sumber data yang ada di perpustakaan. 3) data pustaka umumnya adalah sumber sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan atau data dari tangan kedua dan bukan data orisinil dari data pertama di

lapangan, 4) kondisi data pustaka tidak dibatasi oleh ruang dan waktu”. Berdasarkan pemaparan, proses telaah dan eksplorasi jurnal, buku, dokumen atau sumber lain yang relevan dilakukan pada proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL PENELITIAN

Branding atau *brand* merupakan kata dalam Bahasa Inggris yang artinya “*a public image, reputation, or identity conceived of as something to be marketed or promoted; the promoting of a product or service by identifying it with a particular brand*”, dengan makna “merek; seperti pertanda atau nama sebuah produk. Namun dalam konteks maknanya, *brand* atau *branding* lebih tepat dimaknai sebagai citra atau pencitraan, diambil dari terjemahan *image* sebagai makna *brand* itu sendiri”.

Beberapa ahli mendefinisikan istilah *branding* secara berbeda. Wood menjelaskan bahwa ada beberapa pendekatan yang berbeda dalam mendefinisikan konstruksi *branding* sebagian berasal dari filosofi dan ada yang dari perspektif pemangku kepentingan, yaitu *branding* dapat didefinisikan dari sudut pandang konsumen atau dari sudut pandang pemilik merek. Selain itu, *branding* juga dilihat berdasarkan tujuannya dan terkadang dijelaskan berdasarkan karakteristiknya.

Menurut Kotler, definisi *branding* adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua. *Branding* dibuat dengan tujuan

untuk mengidentifikasi barang, jasa atau kelompok untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Landa, pengertian *branding* bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa atau perusahaan. Akan tetapi, *branding* mencakup semua yang berkaitan dengan hal-hal yang kasat mata dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut.

Menurut Neumeier, *branding* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan) dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (istimewa). *Brand* adalah reputasi. Merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan sehingga publik mempercayai dan memilih merek tersebut. Menurut Fathul Mujib, kata *brand* dan *branding* memiliki arti yang berbeda, *brand* berarti kata merek, sedangkan *branding* adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan sebuah lembaga dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek. Menurut Bambang dan Nurfian, *branding* disamakan dengan teori citra, karena kegiatan *branding* adalah aktivitas pencitraan, gambaran, image, terkadang diidentikan dengan berbagai hal yang tidak nampak tetapi bisa dirasakan kesannya.

Melekatnya *branding* dengan sebuah produk menciptakan fenomena psikologis yang disebut sebagai budaya *branding*. Budaya *branding* adalah cara kerja otak untuk dapat mengingat sebuah benda atau barang dapat bertahan lama karena cara orang-orang berpikir bersifat kognitif. Proses Heuristik ini dapat diandalkan oleh manusia untuk menyederhanakan aktifitas sehari-hari.

Penelitian sosiologis menunjukkan alasan lain mengapa budaya *branding* dapat bertahan lama. Budaya *branding* dibagikan oleh banyak orang dan diungkapkan dalam berbagai konteks (pembicaraan, pengalaman produk, iklan dan lainnya). Budaya *branding* dengan sendirinya menjadikan konsumen sebagai teknik promosi. Produk dapat dipertahankan seiring dengan berkembangnya cerita, citra dan asosiasi merek dengan berjejaring. Oleh karena itu, cukup sulit bagi seseorang untuk memilih keluar dari keputusan konsumsi budaya *branding* dan memiliki alternatif merek lainnya, beresiko dan tidak memiliki nilai yang sama. Begitupun dengan budaya *branding* yang terbentuk secara kolektif, penonaktifan suatu merek juga merupakan keputusan kolektif karena efek jaringan ini, makna merek tetap bertahan hingga sejumlah besar pelanggan dan pemberi pengaruh bergabung bersama-sama untuk mengubah konvensi.

Jika dikerucutkan dalam pemahaman yang sederhana, maka dapat difahami bahwa *personal branding* dalam lembaga pendidikan merupakan sebuah usaha dalam menarik konsumen atau peserta didik untuk bergabung dengan lembaga pendidikan tersebut, dengan menawarkan berbagai kualitas pendidikan di dalamnya dan berbagai macam pengembangan prestasi dan *skill*.

Lembaga pendidikan merupakan wadah yang berperan penting dalam mencapai keberhasilan proses dan tujuan pendidikan, karena Lembaga memiliki fungsi sebagai mediator dalam menjalankan pendidikan. Adapun pengertian Lembaga pendidikan menurut Ramayulis ialah “secara etimologi lembaga pendidikan merupakan asal sesuatu, acuan, sesuatu yang memberi bentuk pada

yang lain, badan atau organisasi yang bertujuan mengadakan suatu penelitian keilmuan atau melakukan suatu usaha”. Sedangkan Muhaimin menyatakan, bahwa lembaga pendidikan Islam merupakan suatu bentuk organisasi yang mempunyai pola-pola tertentu dalam memerankan fungsinya, serta mempunyai struktur tersendiri yang dapat mengikat individu yang berada dalam naungannya, sehingga lembaga ini mempunyai kekuatan hukum sendiri. Lembaga pendidikan Islam secara umum bertujuan untuk meningkatkan keimanan, pemahaman, penghayatan dan pengamalan peserta didik tentang agama Islam, sehingga menjadi manusia muslim yang beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT serta berakhlak mulia dalam kehidupan pribadi, bermasyarakat berbansa dan bernegara”.

Berdasarkan pemaparan ini, maka dapat difahami bahwa tujuan lembaga pendidikan Islam tidak terlepas dari tujuan ajaran agama Islam itu sendiri, yaitu mencetak insan yang beriman dan bertaqwa serta mampu bersaing dalam hal akademik maupun non akademik. Inilah alasan kenapa lembaga pendidikan Islam memiliki peminat yang banyak, memiliki *personal branding* yang kuat, karena lembaga pendidikan Islam mampu melahirkan generasi muda yang kaya secara akademik dan spiritual.

2. PEMBAHASAN

a. Korelasi Kompetensi Guru dengan Personal Branding Lembaga Pendidikan

Dalam dunia pendidikan modern, lembaga pendidikan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat transfer ilmu pengetahuan, tetapi juga sebagai institusi yang membangun karakter, budaya, dan nilai-nilai yang melekat pada individu dan masyarakat. Dalam proses ini, guru memegang peranan sentral (Mulyasa, 2013). Tidak hanya sebagai pendidik dan pengajar, guru juga bertindak sebagai representasi dari nilai dan kualitas lembaga tempatnya bernaung. Oleh karena itu, kompetensi guru memiliki hubungan yang erat dan mendalam dengan personal branding lembaga pendidikan itu sendiri.

Kompetensi guru, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, mencakup empat aspek utama: kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian. Keempat aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dan membentuk keutuhan peran guru dalam proses pendidikan (Suyanto & Asep Jihad, 2013). Kompetensi pedagogik merujuk pada kemampuan guru dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi proses pembelajaran yang efektif dan bermakna. Kompetensi profesional mencerminkan penguasaan guru terhadap materi pelajaran dan pengembangan ilmu secara terus menerus. Kompetensi sosial berkaitan dengan kemampuan guru dalam membangun komunikasi yang positif dengan siswa, orang tua, dan masyarakat. Sementara itu, kompetensi kepribadian menggambarkan integritas moral, kedewasaan, dan keteladanan yang dimiliki guru dalam kehidupannya sehari-hari.

Di sisi lain, personal branding lembaga pendidikan merupakan persepsi kolektif masyarakat terhadap identitas, karakter, dan kualitas lembaga tersebut. Branding ini tidak hanya dibentuk melalui iklan atau kampanye promosi, tetapi tumbuh secara organik melalui interaksi nyata antara lembaga dengan para stakeholder-nya: siswa, orang tua, alumni, mitra kerja dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, guru menjadi ujung tombak dalam membentuk persepsi tersebut, karena mereka berinteraksi langsung dengan siswa dan keluarga dalam jangka panjang.

Hubungan antara kompetensi guru dan personal branding lembaga pendidikan dapat dianalogikan seperti hubungan antara kualitas produk dan reputasi merek dalam dunia bisnis. Guru yang memiliki kompetensi tinggi akan menciptakan pengalaman belajar yang bermakna, membentuk karakter peserta didik secara positif, serta menciptakan suasana sekolah yang kondusif dan menyenangkan. Semua elemen ini menjadi bahan pembicaraan masyarakat dan menentukan bagaimana lembaga pendidikan itu dilihat secara eksternal (Suherman, 2019).

Pertama, kompetensi pedagogik dan profesional guru berkontribusi langsung terhadap pencapaian akademik peserta didik. Siswa yang mampu berprestasi di tingkat lokal, nasional, bahkan internasional tidak lepas dari peran guru yang cakap dalam mengajar dan membimbing (Tilaar, 2002). Ketika sebuah sekolah dikenal memiliki lulusan-lulusan unggul, maka otomatis nama lembaga tersebut akan terangkat di tengah masyarakat. Hal ini membentuk sebuah persepsi bahwa

lembaga pendidikan tersebut berkualitas, kredibel, dan layak menjadi pilihan utama.

Kedua, kompetensi sosial guru menciptakan hubungan yang erat antara guru, siswa, orang tua dan masyarakat sekitar. Seorang guru yang mampu berkomunikasi dengan empati, menjadi pendengar yang baik dan memberikan solusi terhadap permasalahan peserta didik akan mendapatkan tempat tersendiri di hati siswa dan orang tua. Ketika relasi ini terbangun dengan baik, maka kepercayaan terhadap lembaga pendidikan pun semakin kuat (Sari & Yuliana, 2021).

Ketiga, kompetensi kepribadian guru menjadi faktor yang sangat penting dalam pembentukan nilai dan budaya lembaga. Guru yang berkepribadian matang, memiliki integritas dan mampu menjadi teladan bagi siswa tidak hanya mencerminkan kualitas individu, tetapi juga mencerminkan sistem nilai yang dijunjung oleh lembaga pendidikan tersebut (Pujiriyanto, 2020). Guru yang disiplin, jujur dan berkomitmen akan membentuk budaya sekolah yang positif. Budaya ini pada gilirannya akan dikenal oleh masyarakat dan menjadi bagian dari citra lembaga itu sendiri.

Tidak hanya itu, dalam era digital seperti sekarang, banyak guru yang juga aktif di media sosial, membuat konten edukatif, menjadi narasumber dalam seminar, atau menulis buku dan artikel. Aktivitas-aktivitas ini turut membangun personal brand guru secara individu, namun juga berdampak positif terhadap brand institusi tempat mereka bernaung (Hargreaves & Fullan, 2012).

Masyarakat mulai mengenali sekolah tidak hanya karena gedung atau fasilitasnya, tetapi juga karena kualitas para pendidiknya yang dikenal luas dan diakui secara publik. Dengan kata lain, branding personal guru berkontribusi pada branding institusional lembaga.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kompetensi guru dan personal branding lembaga pendidikan bersifat multidimensional dan sinergis. Semakin tinggi kompetensi yang dimiliki oleh guru, maka semakin kuat pula citra positif yang terbangun pada lembaga pendidikan tersebut. Lembaga yang mampu mengembangkan dan menjaga kualitas guru secara berkelanjutan tidak hanya akan menghasilkan lulusan-lulusan yang unggul, tetapi juga akan membangun reputasi yang kokoh dan berkelanjutan di mata masyarakat.

Oleh karena itu, strategi peningkatan personal branding lembaga pendidikan seharusnya tidak hanya berfokus pada aspek promosi dan fasilitas fisik semata, tetapi juga menempatkan pengembangan kompetensi guru sebagai prioritas utama. Investasi dalam penguatan kompetensi pedagogik, profesional, sosial, dan kepribadian guru akan memberikan dampak jangka panjang bagi kekuatan merek lembaga pendidikan, baik di tingkat lokal maupun global.

b. Strategi Pemilik Lembaga Pendidikan dalam Meningkatkan Kompetensi Guru

Dalam dunia pendidikan, guru merupakan pilar utama yang menentukan kualitas proses belajar-mengajar, keberhasilan peserta didik, serta citra lembaga pendidikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, upaya peningkatan kompetensi guru tidak boleh dipandang sebagai sekadar kegiatan tambahan, melainkan sebagai investasi strategis yang menentukan arah dan masa depan lembaga pendidikan (Sugiyono, 2017). Pemilik atau pimpinan lembaga pendidikan memegang peran krusial dalam menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan kompetensi guru secara menyeluruh, berkelanjutan, dan terarah.

1. Menyusun Visi Misi Lembaga yang Berorientasi pada Pengembangan SDM: Pemilik lembaga pendidikan harus memastikan bahwa visi dan misi institusi tidak hanya fokus pada hasil belajar siswa, tetapi juga mencakup komitmen terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya guru.
2. Membangun Sistem Rekrutmen Guru yang Selektif dan Berbasis Kompetensi: Rekrutmen harus memperhatikan aspek kepribadian, motivasi, kecakapan komunikasi, dan komitmen jangka panjang, bukan hanya latar belakang akademik.
3. Menyediakan Program Pelatihan dan Pengembangan Berkelanjutan: Pelatihan seperti workshop, pendampingan, dan pelatihan digital harus menjadi bagian dari sistem kerja guru.

4. Mendorong Budaya Belajar dan Kolaborasi Antar Guru: Membentuk komunitas belajar guru yang aktif dan suportif akan menciptakan ruang untuk pertumbuhan profesional yang berkelanjutan.
5. Memberikan Apresiasi dan Insentif atas Kinerja dan Pencapaian Guru: Sistem penghargaan dan insentif akan memotivasi guru untuk terus berkembang dan menciptakan prestasi.
6. Membangun Iklim Sekolah yang Positif dan Mensejahterakan: Kesejahteraan psikologis dan fisik guru adalah fondasi bagi pertumbuhan kompetensi yang optimal.
7. Mengintegrasikan Teknologi dalam Proses Pengembangan Guru: Platform pembelajaran daring, LMS, dan kursus digital dapat menunjang pengembangan kompetensi guru secara fleksibel.
8. Melibatkan Guru dalam Pengambilan Keputusan dan Pengembangan Kurikulum: Keterlibatan guru dalam perumusan kebijakan pendidikan memberikan ruang aktualisasi dan pengembangan kepemimpinan.
9. Menjalinkan Kemitraan Strategis dengan Lembaga Luar: Kerja sama dengan lembaga pelatihan dan pendidikan tinggi memperluas wawasan dan jejaring profesional guru.
10. Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Kompetensi Guru: Evaluasi terstruktur menjadi dasar penting dalam merancang program pengembangan kompetensi selanjutnya.

Peningkatan kompetensi guru merupakan tanggung jawab kolektif yang dimulai dari komitmen pemilik lembaga untuk membangun fondasi yang kuat, sistematis dan berkelanjutan. Dengan menempatkan guru sebagai aset strategis, lembaga pendidikan akan mampu membangun branding yang kuat, terpercaya dan relevan dengan tantangan zaman.

c. Tantangan dalam Pengembangan Personal Branding

Personal branding merupakan sebuah proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap seseorang berdasarkan nilai, keahlian, kepribadian dan pencapaian individu tersebut. Dalam konteks pendidikan Islam, personal branding menjadi sarana untuk membentuk citra positif yang berlandaskan nilai-nilai keislaman. Namun, dalam praktiknya, pengembangan personal branding tidak lepas dari berbagai tantangan, baik secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini akan membahas lima tantangan utama yang sering dihadapi dalam proses pengembangan personal branding, terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa lembaga pendidikan Islam.

1. Pemahaman yang Keliru tentang Personal Branding

Banyak individu, termasuk pendidik dan peserta didik, memahami personal branding sebagai pencitraan semu atau usaha untuk menjadi orang lain. Akibatnya, mereka menolak konsep ini karena dianggap bertentangan dengan prinsip keikhlasan. Arruda (2003) menegaskan bahwa personal branding adalah

proses menggali dan menampilkan keaslian diri secara strategis. Dalam Islam, membangun citra diri yang baik merupakan bagian dari akhlak mulia, sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW yang dikenal dengan sifat al-Amīn jauh sebelum diangkat menjadi rasul. "Personal branding bukan tentang menciptakan sesuatu yang palsu, melainkan menemukan keunikan dan menyampaikannya dengan cara yang otentik." (Arruda, 2003)

2. Kurangnya Kesadaran dan Motivasi Diri

Kesadaran untuk mengelola citra diri secara proaktif masih rendah, khususnya di kalangan pelajar. Banyak yang menganggap bahwa branding hanya penting bagi tokoh publik atau pebisnis. Padahal, setiap orang adalah sebuah merek (brand) yang akan dinilai berdasarkan interaksi dan kontribusinya. Tom Peters (1997) dalam artikelnya menyatakan: "We are CEOs of our own companies: Me Inc. To be in business today, our most important job is to be head marketer for the brand called You." Ketidaktahuan ini diperparah oleh kurangnya pembinaan dari lembaga pendidikan yang seharusnya menjadi agen pembentuk karakter dan profesionalitas peserta didik.

3. Ketidaksesuaian antara Citra dan Karakter Nyata

Tantangan etis yang sering muncul adalah ketidaksesuaian antara citra yang ditampilkan dengan karakter yang sebenarnya. Dalam Islam, hal ini sangat ditekankan melalui nilai kejujuran (ṣiḍq). Al-Qur'an mengingatkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman, mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan." (QS. Ash-Shaff: 2–3).

Personal branding yang baik seharusnya merefleksikan integritas dan keautentikan diri. Tanpa itu, branding hanya akan menjadi topeng yang cepat terbongkar.

4. Dominasi Media Sosial dan Tantangan Konsistensi

Media sosial adalah alat yang ampuh dalam membangun personal branding, tetapi juga penuh jebakan. Banyak individu tergoda untuk menampilkan citra ideal yang tidak merepresentasikan kehidupan nyata mereka. Tantangan utama di sini adalah menjaga konsistensi antara persona daring dan kehidupan nyata. Montoya (2002) mengatakan: "Your brand is what people say about you when you're not in the room." Dalam konteks Islam, hal ini harus dikaitkan dengan prinsip menjaga lisan dan etika publik. Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam." (HR. Bukhari dan Muslim)

5. Ketidakpastian dan Perubahan Identitas Diri

Proses menemukan identitas diri adalah bagian dari perkembangan psikologis, terutama pada usia remaja dan dewasa awal. Dalam fase ini, personal branding cenderung tidak stabil dan berubah-ubah. Erikson (1968) menyebut ini sebagai "krisis identitas" yang umum terjadi pada masa transisi. Oleh karena itu,

penting adanya pendampingan dari guru atau mentor yang dapat membantu peserta didik menemukan nilai-nilai inti sebagai fondasi branding diri mereka.

Berdasarkan pemaparan ini maka dapat difahami, bahwa tantangan dalam pengembangan personal branding sangat kompleks dan memerlukan pendekatan yang menyeluruh. Pendidikan Islam memiliki peran strategis dalam membimbing peserta didik agar mampu membangun citra diri yang otentik, berintegritas, dan selaras dengan ajaran agama. Dengan memahami tantangan ini, lembaga pendidikan dapat menyusun strategi pembinaan yang lebih efektif dan kontekstual.

KESIMPULAN

Pengembangan personal branding dalam lembaga pendidikan Islam merupakan strategi penting untuk membangun citra positif institusi secara menyeluruh, yang sangat dipengaruhi oleh kompetensi para pendidik di dalamnya. Kompetensi guru baik pedagogik, profesional, sosial, maupun spiritual, berkorelasi langsung dengan personal branding lembaga, karena guru adalah representasi paling nyata dari kualitas dan karakter institusi tersebut. Oleh karena itu, pemilik dan pengelola lembaga pendidikan Islam harus memiliki strategi terencana dalam meningkatkan kompetensi guru, seperti melalui pelatihan rutin, pembinaan kepribadian Islami, optimalisasi media digital, serta pendampingan dalam membentuk jati diri profesional yang berakhlak. Namun, upaya ini tidak lepas dari berbagai tantangan, mulai dari pemahaman yang keliru tentang personal branding, keterbatasan

sumber daya, inkonsistensi antara citra dan karakter nyata, hingga krisis identitas yang kerap dialami guru muda. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang holistik dan berkesinambungan agar personal branding dalam lembaga pendidikan Islam tidak hanya menjadi simbol luar, tetapi juga mencerminkan keunggulan moral, intelektual, dan spiritual yang otentik.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an al-Karim

Arruda, W. (2003). *Career Distinction: Stand Out by Building Your Brand*. John Wiley & Sons.

Djunaidi, A. (2021). *Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam Menghadapi Persaingan*. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(2), 133–145.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. W. W. Norton & Company.

Freddy, R. (2015). *Strategi Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Hargreaves, A., & Fullan, M. (2012). *Professional Capital: Transforming Teaching in Every School*. New York: Teachers College Press.

<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7901847/bps-pengangguran-mencapai-7-28-juta-orang-terbanyak-pada-usia-di-bawah-24-tahun> (diakses pada tanggal 7 Mei 2025, pukul 09.39)

Istikomah, dkk. (2022). *Persaingan Lembaga Pendidikan Islam dalam Era Globalisasi*. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Keislaman*, 14(1), 45–56.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. Personal Branding Press.

Mulyasa, E. (2013). *Kurikulum 2013: Mengembangkan Kompetensi Guru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Permendiknas. (2007). *Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 16 Tahun 2007 tentang Standar Kualifikasi Akademik dan Kompetensi Guru*. Jakarta: Depdiknas.
- Peters, T. (1997). "The Brand Called You." *Fast Company*, Issue 10. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Prengki, A. (2023). *Manajemen Brand Image dalam Lembaga Pendidikan*. Jakarta: Laksana.
- Pujiriyanto, A. (2020). *Pengembangan Profesionalisme Guru Melalui Pelatihan Berbasis Sekolah*. Yogyakarta: UNY Press.
- Sari, R. P., & Yuliana, I. (2021). "Strategi Peningkatan Kompetensi Guru dalam Mewujudkan Mutu Pendidikan." *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 25–39.
- Shahih al-Bukhari dan Muslim
- Sugeng Listyo Prabowo. (2008). *Manajemen Pengembangan Mutu Sekolah/Madrasah*. Malang: UIN Malang Press. h. 101.
- Sugeng, R. (2022). *Pentingnya Citra dalam Dunia Pendidikan*. *Jurnal Pendidikan dan Branding*, 5(1), 22–33
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman, A. (2019). "Personal Branding Guru dan Dampaknya terhadap Citra Lembaga Pendidikan." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 21(2), 145–158.
- Suyanto, M. (2010). *Membangun Karakter Bangsa*. Yogyakarta: Gava Media.
- Suyanto, S., & Asep Jihad. (2013). *Menjadi Guru Profesional: Strategi Meningkatkan Kualifikasi dan Kualitas Guru di Era Global*. Jakarta: Erlangga.
- Tilaar, H. A. R. (2002). *Pendidikan, Kebudayaan dan Masyarakat Madani Indonesia*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Tilaar, H.A.R. (2002). *Perubahan Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen. Jakarta: Kementerian Hukum dan HAM RI.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.