

ANALISIS PERAN KYAI DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MADRASAH

Febi Febrianto¹, Moh. Rofik², Uryatul Hikmah³, Muthia Hasanah⁴, Muh. Kamil⁵, M. Kholilur Rohman⁶, Abu Hasan Agus Rahmatullah⁷

¹Departement/Affiliation

*corresponding author E-mail: semogarofksukses@gmail.com

Received: 4 Februari 2026 ; Revised: 12 Februari 2026; Publish: 26 Maret 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepemimpinan kyai dalam membangun *brand image* madrasah di MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi yang melibatkan kyai, kepala madrasah, guru, staf humas, komite madrasah, wali peserta didik, serta tokoh masyarakat. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan kyai memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand image* madrasah melalui tiga bentuk utama, yaitu sebagai figur *public trust* yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sebagai komunikator publik melalui aktivitas ceramah yang berfungsi memperkenalkan dan memperkuat citra madrasah, serta sebagai figur sentral masyarakat Tapal Kuda yang memiliki legitimasi sosial dan pengaruh kuat terhadap persepsi masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan. Ketiga peran tersebut membentuk citra positif madrasah secara alami melalui keteladanan, komunikasi, dan kedekatan sosial yang dimiliki kyai. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan pembangunan *brand image* madrasah berbasis pesantren tidak hanya ditentukan oleh kualitas program pendidikan, tetapi juga oleh kepemimpinan kyai yang mampu membangun kepercayaan, memperkuat komunikasi publik, dan memperoleh legitimasi sosial di tengah masyarakat.

Kata Kunci: kepemimpinan kyai; *public trust*; *brand image*; madrasah; masyarakat Tapal Kuda.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of kyai leadership in building the brand image of a madrasah at MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo. The research employed a qualitative approach using a case study design. Data were collected through in-depth interviews, observations, and document analysis involving the kyai, principal, teachers, public relations staff, school committee, parents, and community leaders. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings reveal that the kyai plays a significant role in strengthening the madrasah's brand image through three main roles: as a figure of public trust who builds community confidence in the institution, as a public communicator through religious sermons that introduce and reinforce the madrasah's image, and as a central figure within the Tapal Kuda community whose social legitimacy strongly influences public perceptions and educational choices. These roles naturally

shape a positive institutional image through exemplary leadership, effective public communication, and strong social relationships. The study concludes that the success of building the brand image of an Islamic boarding school-based madrasah is determined not only by the quality of its educational programs but also by the kyai's leadership in fostering public trust, strengthening public communication, and maintaining social legitimacy within the community.

Keywords: kyai leadership; public trust; brand image; madrasah; Tapal Kuda community.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan pada era persaingan yang semakin kompetitif tidak lagi hanya dituntut mampu menyelenggarakan proses pembelajaran yang berkualitas, tetapi juga harus membangun kepercayaan publik melalui citra lembaga yang positif. Brand image menjadi salah satu aset strategis yang menentukan tingkat kepercayaan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan, khususnya madrasah yang bersaing dengan sekolah umum maupun lembaga pendidikan Islam lainnya (Irhamdhika et al., 2025). Citra yang baik tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses komunikasi yang konsisten, kualitas layanan pendidikan, serta kepemimpinan yang mampu menghadirkan kepercayaan di tengah masyarakat. Berbagai perubahan perilaku masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan menunjukkan bahwa keputusan orang tua tidak hanya didasarkan pada aspek akademik, tetapi juga dipengaruhi oleh reputasi, kredibilitas, dan figur yang menjadi representasi lembaga pendidikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pembangunan brand image telah menjadi kebutuhan strategis bagi setiap madrasah untuk mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing di tengah dinamika pendidikan yang terus berkembang (Purnomo, 2022).

Kepemimpinan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam pembentukan brand image lembaga pendidikan, terutama pada madrasah yang memiliki karakteristik kepemimpinan berbasis nilai-nilai keislaman. Dalam konteks madrasah dan pesantren, sosok kyai tidak hanya menjalankan fungsi sebagai pemimpin lembaga, tetapi juga menjadi tokoh sentral yang memiliki legitimasi sosial, religius, dan moral di tengah masyarakat. Kepercayaan masyarakat terhadap kyai sering kali berimplikasi langsung terhadap tingkat kepercayaan kepada lembaga pendidikan yang dipimpinnya (Vida Kurniawati & Fauzi, 2023). Peran tersebut menjadikan kepemimpinan kyai tidak hanya berorientasi pada pengelolaan internal lembaga, tetapi juga mencakup fungsi komunikasi, representasi institusi, penguatan hubungan dengan masyarakat, serta pembentukan citra positif madrasah. Oleh karena itu, kepemimpinan kyai memiliki posisi yang strategis dalam membangun brand image madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang dipercaya dan diminati oleh masyarakat (Sazali & Sukriah, 2021).

MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo merupakan salah satu madrasah yang menunjukkan perkembangan positif dalam membangun kepercayaan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, madrasah ini mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan antar lembaga pendidikan melalui berbagai program unggulan,

penguatan budaya religius, serta hubungan yang harmonis dengan masyarakat sekitar. Kondisi tersebut tidak terlepas dari peran aktif kyai sebagai pemimpin lembaga yang secara langsung terlibat dalam berbagai aktivitas komunikasi publik, pembinaan masyarakat, pengembangan jejaring kelembagaan, hingga menjadi representasi utama madrasah dalam berbagai kegiatan sosial dan keagamaan (Lando, 2025). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan membangun brand image madrasah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas program pendidikan, tetapi juga oleh kepemimpinan kyai yang mampu menghadirkan kepercayaan, keteladanan, dan legitimasi sosial di tengah masyarakat (Ariani & Reflianto, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala sekolah maupun pimpinan lembaga pendidikan memiliki kontribusi terhadap pembentukan citra institusi melalui penerapan kepemimpinan transformasional, manajemen hubungan masyarakat, strategi komunikasi organisasi, serta peningkatan mutu layanan pendidikan (Ariani & Reflianto, 2024). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa brand image sekolah dibangun melalui kualitas pelayanan, inovasi program, pemanfaatan media digital, dan keterlibatan pemangku kepentingan (Sazali & Sukriah, 2021). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih memosisikan kepala sekolah atau manajemen humas sebagai aktor utama dalam pembentukan citra lembaga pendidikan. Kajian yang secara khusus menempatkan kyai sebagai figur sentral dalam membangun brand image madrasah melalui kepemimpinan yang berbasis kharisma, nilai-nilai religius, dan legitimasi sosial masih relatif terbatas, khususnya pada konteks madrasah yang berada dalam lingkungan pesantren (Sazali & Sukriah, 2021).

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan teoretis (theoretical gap) dalam pengembangan konsep kepemimpinan pendidikan Islam. Teori kepemimpinan pendidikan pada umumnya lebih banyak menjelaskan fungsi manajerial kepala sekolah, sedangkan teori brand image lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran dan komunikasi organisasi. Pada sisi lain, kepemimpinan kyai memiliki karakteristik yang berbeda karena mengintegrasikan aspek kepemimpinan spiritual, kepemimpinan sosial, kepemimpinan moral, serta komunikasi berbasis keteladanan yang belum sepenuhnya dijelaskan dalam kedua perspektif tersebut. Akibatnya, hubungan antara kepemimpinan kyai dengan proses pembentukan brand image madrasah masih memerlukan kajian yang lebih mendalam agar diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai mekanisme pembentukan citra lembaga pendidikan Islam melalui figur kepemimpinan kyai (Angelia & Merina, 2023).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan menempatkan kepemimpinan kyai sebagai fokus utama dalam membangun brand image madrasah, bukan sekadar sebagai pemimpin administratif lembaga pendidikan. Penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana peran kepemimpinan kyai dijalankan sebagai representasi institusi, pembangun kepercayaan masyarakat, penggerak komunikasi publik, serta penguat identitas madrasah di tengah persaingan lembaga pendidikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran kepemimpinan kyai dalam membangun brand image MA Raudlatul Fatah Puspan Maron

Probolinggo sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian kepemimpinan pendidikan Islam sekaligus menjadi referensi praktis bagi madrasah dalam membangun citra lembaga yang positif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam peran kepemimpinan kyai dalam membangun *brand image* madrasah melalui proses kepemimpinan, komunikasi, dan interaksi sosial yang berlangsung di lingkungan lembaga pendidikan (Musthofa et al., 2026). Penelitian dilaksanakan di MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo sebagai lokasi yang dipilih berdasarkan karakteristik kepemimpinan kyai yang dinilai memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra dan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah (Rofik et al., 2026).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman sesuai dengan fokus penelitian. Informan meliputi kyai selaku pimpinan madrasah, kepala madrasah, wakil kepala madrasah, guru, staf humas, komite madrasah, serta wali peserta didik. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi (Sofiyani & Kristiyono, 2020). Observasi dilakukan terhadap aktivitas kepemimpinan kyai dan pelaksanaan program madrasah, wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi kepemimpinan dalam membangun *brand image*, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data berupa arsip, foto kegiatan, media publikasi, dan dokumen pendukung lainnya (Sholichah & Mardikaningsing, 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification) (Tishwanah & Nur Latifah, 2023). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member checking guna memastikan kredibilitas dan keabsahan temuan penelitian. Melalui tahapan tersebut diharapkan diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai peran kepemimpinan kyai dalam membangun *brand image* MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo (Citraningsih, 2023).

HASIL

Kyai sebagai Figur *Public Trust* dalam Membangun *Brand Image* Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo tidak dapat dipisahkan dari figur kyai sebagai pemimpin utama lembaga. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala madrasah, guru, komite, wali peserta didik, dan tokoh masyarakat, diketahui bahwa masyarakat memandang kyai sebagai sosok yang memiliki integritas, keteladanan, dan tanggung jawab moral dalam mengelola madrasah. Kepercayaan tersebut tidak hanya lahir dari

kapasitas kyai sebagai pemimpin pendidikan, tetapi juga dari rekam jejaknya dalam kehidupan sosial dan keagamaan. Akibatnya, masyarakat cenderung menilai kualitas madrasah melalui sosok kyai yang memimpinnya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat kepada kyai, semakin kuat pula citra positif yang melekat pada madrasah.

Temuan lain menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menyekolahkan anak di MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo lebih banyak didasarkan pada tingkat kepercayaan kepada kyai dibandingkan promosi kelembagaan yang dilakukan madrasah. Beberapa informan menyampaikan bahwa keberadaan kyai memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa madrasah mampu menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas sekaligus menjaga nilai-nilai keislaman. Kondisi tersebut menjadikan figur kyai sebagai representasi utama madrasah di mata masyarakat. Dengan demikian, citra personal yang dimiliki kyai secara langsung berkontribusi terhadap pembentukan *brand image* madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam yang kredibel dan terpercaya.

Tabel 1. Bukti Temuan Peran Kyai sebagai Figur *Public Trust*

Informan	Temuan Wawancara
Kyai	Menyampaikan bahwa membangun kepercayaan masyarakat dilakukan melalui keteladanan, konsistensi, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan pendidikan maupun kemasyarakatan.
Kepala Madrasah	Menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat mengenal madrasah melalui figur kyai sebelum mengenal program-program madrasah.
Guru	Menyatakan bahwa kehadiran kyai meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diselenggarakan madrasah.
Komite Madrasah	Menjelaskan bahwa dukungan masyarakat terhadap program madrasah dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan kepada kepemimpinan kyai.
Wali Peserta Didik	Mengungkapkan bahwa alasan utama memilih madrasah adalah kepercayaan terhadap sosok kyai yang dinilai amanah, berilmu, dan mampu membina karakter peserta didik.
Tokoh Masyarakat	Menyampaikan bahwa masyarakat memandang kyai sebagai figur yang memiliki pengaruh besar dalam menentukan kualitas dan citra madrasah.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa figur kyai menjadi fondasi utama terbentuknya *public trust* terhadap MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo. Kepercayaan tersebut tidak hanya dibangun melalui posisi formal sebagai pimpinan lembaga, tetapi juga melalui integritas, keteladanan, dan pengakuan sosial yang telah melekat pada diri kyai. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand image* madrasah tumbuh dari citra personal kyai yang dipercaya masyarakat, sehingga keberhasilan membangun kepercayaan publik menjadi modal utama dalam memperkuat citra lembaga pendidikan.

Ceramah Kyai sebagai Media Komunikasi Publik dalam Memperkuat *Brand Image* Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas ceramah kyai menjadi media komunikasi publik yang berperan penting dalam membangun dan memperkuat *brand image* MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo. Berdasarkan hasil observasi dan

wawancara, diketahui bahwa kyai secara rutin mengisi berbagai kegiatan keagamaan, seperti pengajian umum, khutbah Jumat, majelis taklim, peringatan hari besar Islam, serta forum keagamaan di berbagai wilayah Tapal Kuda. Intensitas keterlibatan tersebut menjadikan kyai tidak hanya dikenal sebagai tokoh agama, tetapi juga sebagai representasi utama madrasah di tengah masyarakat. Dalam setiap kegiatan, kyai secara tidak langsung menyampaikan visi pendidikan, nilai-nilai yang dikembangkan, serta berbagai program unggulan madrasah, sehingga masyarakat memperoleh informasi mengenai madrasah melalui komunikasi yang berlangsung secara alami dan persuasif.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa ceramah kyai memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan media promosi konvensional dalam membangun citra madrasah. Informan mengungkapkan bahwa masyarakat lebih mudah mempercayai informasi yang disampaikan langsung oleh kyai dibandingkan informasi yang diperoleh melalui media sosial, brosur, atau spanduk. Kepercayaan tersebut muncul karena masyarakat menilai bahwa setiap penyampaian kyai didasarkan pada nilai kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap pendidikan umat. Akibatnya, aktivitas dakwah yang dilakukan kyai tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran nilai-nilai keislaman, tetapi juga menjadi media komunikasi publik yang efektif dalam memperkenalkan, memperkuat, dan mempertahankan *brand image* madrasah di tengah masyarakat.

Tabel 2. Bukti Temuan Ceramah Kyai sebagai Media Komunikasi Publik

Informan	Temuan Wawancara
Kyai	Menyampaikan bahwa setiap kegiatan dakwah dimanfaatkan untuk mengajak masyarakat memperhatikan pentingnya pendidikan Islam serta mengenalkan program-program madrasah tanpa menjadikannya sebagai media promosi secara langsung.
Kepala Madrasah	Menjelaskan bahwa banyak calon peserta didik mengenal madrasah setelah mengikuti pengajian atau mendengarkan ceramah kyai di berbagai daerah.
Guru	Menyatakan bahwa peningkatan minat masyarakat terhadap madrasah sering terjadi setelah pelaksanaan pengajian atau kegiatan keagamaan yang diisi oleh kyai.
Wali Peserta Didik	Mengungkapkan bahwa keputusan memilih madrasah dipengaruhi oleh ceramah kyai yang memberikan keyakinan mengenai kualitas pendidikan dan pembinaan karakter di madrasah.
Tokoh Masyarakat	Menyampaikan bahwa ceramah kyai menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai madrasah karena lebih mudah diterima dan dipercaya oleh masyarakat.
Alumni	Menjelaskan bahwa banyak masyarakat mengetahui perkembangan madrasah melalui aktivitas dakwah dan pengajian yang dilaksanakan oleh kyai di berbagai wilayah.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti, 2026.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ceramah kyai tidak hanya berfungsi sebagai media dakwah, tetapi juga menjadi media komunikasi publik yang memperkuat *brand image* madrasah. Intensitas interaksi kyai dengan masyarakat melalui berbagai forum keagamaan membentuk penyebaran informasi yang luas dan kredibel mengenai madrasah. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas dakwah yang dilakukan kyai berkontribusi terhadap peningkatan pengenalan (*brand awareness*), kepercayaan (*brand*

trust), serta citra positif MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo di mata masyarakat.

Kyai sebagai Figur Sentral Masyarakat Tapal Kuda dalam Membentuk *Brand Image* Madrasah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya masyarakat Tapal Kuda masih menempatkan kyai sebagai figur sentral dalam kehidupan sosial, keagamaan, dan pendidikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan tokoh masyarakat, wali peserta didik, dan komite madrasah, diketahui bahwa pandangan, arahan, serta keputusan yang disampaikan oleh kyai memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan pilihan masyarakat, termasuk dalam menentukan lembaga pendidikan bagi putra-putrinya. Bagi masyarakat, kyai tidak hanya dipandang sebagai pemimpin agama, tetapi juga sebagai tokoh yang memiliki otoritas moral, sosial, dan spiritual. Kondisi tersebut menyebabkan setiap aktivitas, kebijakan, maupun pandangan yang disampaikan oleh kyai memperoleh legitimasi yang tinggi di tengah masyarakat sehingga berdampak langsung terhadap terbentuknya citra positif madrasah.

Temuan lain menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara kyai dan masyarakat telah membentuk hubungan sosial yang kuat dan berlangsung secara turun-temurun. Hubungan tersebut tercermin melalui keterlibatan kyai dalam berbagai kegiatan kemasyarakatan, seperti pengajian rutin, kegiatan keagamaan, musyawarah warga, hingga kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat secara luas. Intensitas interaksi tersebut memperkuat posisi kyai sebagai representasi utama madrasah, sehingga citra lembaga secara tidak langsung dibangun melalui hubungan personal yang telah terjalin antara kyai dan masyarakat. Dengan demikian, *brand image* MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo tidak hanya terbentuk melalui program pendidikan yang dimiliki, tetapi juga melalui kuatnya legitimasi sosial kyai sebagai figur sentral dalam budaya masyarakat Tapal Kuda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedudukan kyai sebagai figur sentral dalam masyarakat Tapal Kuda menjadi modal sosial yang berkontribusi terhadap terbentuknya *brand image* madrasah. Kepercayaan, kedekatan emosional, serta legitimasi sosial yang dimiliki kyai menjadikan masyarakat lebih mudah menerima dan mempercayai keberadaan madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa karakteristik budaya masyarakat Tapal Kuda memberikan ruang yang kuat bagi kepemimpinan kyai untuk membangun citra lembaga melalui pengaruh sosial yang telah melekat dalam kehidupan masyarakat.

PEMBAHASAN

Kyai sebagai Figur *Public Trust* dalam Membangun *Brand Image* Madrasah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo tidak hanya dibangun melalui kualitas program pendidikan, tetapi juga melalui kredibilitas personal kyai sebagai pemimpin

lembaga. Dalam konteks madrasah berbasis pesantren, masyarakat cenderung menilai lembaga melalui figur yang berada di balik pengelolaannya. Integritas, keilmuan, konsistensi sikap, dan tanggung jawab sosial kyai menjadi dasar bagi masyarakat dalam membentuk keyakinan bahwa madrasah dikelola secara amanah. Dengan demikian, citra personal kyai mengalami perluasan menjadi citra kelembagaan, karena masyarakat menghubungkan karakter pemimpin dengan nilai, mutu, dan orientasi pendidikan madrasah (Parilion et al., 2024).

Kedudukan kyai sebagai sumber kepercayaan menunjukkan bahwa *brand image* madrasah tidak sepenuhnya terbentuk melalui komunikasi promosi yang bersifat formal. Kepercayaan publik justru tumbuh melalui pengalaman sosial masyarakat dalam berinteraksi, mengamati, dan menilai perilaku kyai dalam kehidupan sehari-hari. Ketika kyai dikenal memiliki komitmen terhadap pendidikan, konsisten dalam menjalankan nilai agama, serta hadir dalam persoalan masyarakat, persepsi positif tersebut ikut melekat pada madrasah. Proses ini memperlihatkan bahwa *public trust* tidak dibentuk melalui klaim sepihak lembaga, tetapi melalui pengakuan sosial yang berkembang secara bertahap dan berulang (Daeli et al., 2024).

Temuan tersebut juga menunjukkan adanya hubungan antara *personal credibility* dan *institutional credibility*. Masyarakat memandang kyai sebagai penjamin moral terhadap penyelenggaraan pendidikan, sehingga keberadaan kyai memberikan rasa aman bagi wali peserta didik dalam memilih madrasah. Keputusan untuk menyekolahkan anak tidak hanya didasarkan pada pertimbangan fasilitas, kurikulum, atau prestasi akademik, tetapi juga pada keyakinan bahwa peserta didik akan dibina di bawah kepemimpinan figur yang dipercaya. Hal ini menjelaskan bahwa kekuatan merek madrasah berbasis pesantren memiliki karakter yang berbeda dari lembaga pendidikan umum, karena dibangun melalui kombinasi antara kualitas pendidikan dan legitimasi moral pemimpinnya (Ratna Tri Hari Safariningsih, Fawaz Zaiyanudin, 2025).

Kondisi tersebut menegaskan bahwa kyai berfungsi sebagai modal simbolik yang memperkuat posisi madrasah di tengah masyarakat. Nama baik kyai menjadi aset tidak berwujud yang mampu meningkatkan penerimaan publik, loyalitas wali peserta didik, serta dukungan terhadap program-program madrasah. Akan tetapi, keterikatan citra lembaga dengan figur kyai juga menuntut adanya konsistensi antara nilai yang disampaikan dengan praktik pengelolaan madrasah. *Brand image* akan tetap kuat apabila kepercayaan terhadap kyai diterjemahkan ke dalam pelayanan pendidikan yang bermutu, pembinaan karakter yang nyata, dan tata kelola lembaga yang dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, *public trust* yang melekat pada kyai menjadi fondasi awal, sedangkan kualitas kelembagaan menjadi unsur yang menjaga keberlanjutan citra madrasah (Erlin et al., 2024).

Ceramah Kyai sebagai Media Komunikasi Publik dalam Memperkuat *Brand Image* Madrasah

Aktivitas ceramah kyai ditemukan memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar penyampaian pesan-pesan keagamaan. Jadwal ceramah, pengajian, khutbah, dan

kehadiran kyai dalam forum masyarakat secara tidak langsung menjadi saluran komunikasi publik bagi madrasah. Melalui forum tersebut, kyai menyampaikan nilai pendidikan, pentingnya pembinaan generasi, arah pengembangan lembaga, serta identitas keislaman yang menjadi karakter madrasah. Informasi tersebut diterima masyarakat dalam suasana religius dan interpersonal, sehingga lebih mudah membangun perhatian dan kepercayaan dibandingkan komunikasi promosi yang bersifat langsung (Winulyo et al., 2023).

Ceramah kyai dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi kelembagaan yang berlangsung secara alamiah. Kyai tidak harus menyampaikan ajakan formal untuk memilih madrasah, karena gaya komunikasi, isi ceramah, keluasan pengetahuan, dan keteladanan yang ditampilkan telah menjadi representasi kualitas lembaga. Ketika masyarakat menilai ceramah kyai bernilai, kontekstual, dan mampu menjawab persoalan sosial, penilaian positif tersebut turut memengaruhi persepsi mereka terhadap madrasah yang dipimpinnya. Dalam proses ini, kyai berfungsi sebagai komunikator publik sekaligus juru bicara simbolik yang membawa identitas madrasah ke ruang sosial yang lebih luas (Putri et al., 2022).

Efektivitas komunikasi tersebut muncul karena pesan disampaikan oleh sumber yang telah memiliki kredibilitas. Masyarakat tidak hanya menerima informasi berdasarkan isi pesan, tetapi juga berdasarkan siapa yang menyampaikannya. Ceramah yang disampaikan kyai memperoleh legitimasi karena didukung oleh otoritas keilmuan, moral, dan sosial. Oleh sebab itu, kegiatan dakwah mampu membentuk *brand awareness* sekaligus *brand trust*. Masyarakat menjadi semakin mengenal madrasah melalui intensitas kehadiran kyai, kemudian membangun kepercayaan berdasarkan kualitas interaksi dan pesan yang diterima (Gerson et al., 2025).

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa jadwal ceramah kyai menciptakan jangkauan komunikasi yang tidak terbatas pada wilayah sekitar madrasah. Setiap forum dakwah membuka ruang pertemuan dengan jamaah, alumni, wali peserta didik, tokoh masyarakat, dan calon pengguna layanan pendidikan. Jaringan komunikasi tersebut memperluas penyebaran informasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dalam konteks masyarakat religius, rekomendasi yang berasal dari kyai atau jamaah yang mempercayainya memiliki kekuatan persuasif yang tinggi. Akibatnya, citra madrasah berkembang bukan hanya melalui media resmi, tetapi melalui jaringan sosial-keagamaan yang dibangun secara konsisten.

Ceramah kyai dengan demikian dapat diposisikan sebagai bentuk *natural public relations*, yaitu aktivitas komunikasi publik yang tidak selalu dirancang sebagai promosi, tetapi menghasilkan penguatan citra lembaga. Kekuatan model komunikasi ini terletak pada sifatnya yang personal, kredibel, dan berbasis nilai. Meskipun demikian, aktivitas tersebut perlu dihubungkan dengan sistem komunikasi kelembagaan agar informasi mengenai visi, program, dan keunggulan madrasah tersampaikan secara akurat. Sinergi antara komunikasi personal kyai dan komunikasi formal humas akan menjadikan pembentukan *brand image* lebih konsisten, luas, dan berkelanjutan.

Kyai sebagai Figur Sentral Masyarakat Tapal Kuda dalam Membentuk Persepsi Positif terhadap Madrasah

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa posisi kyai dalam masyarakat Tapal Kuda memiliki karakter sosial yang khas. Kyai tidak hanya dipahami sebagai pengajar agama, tetapi juga sebagai rujukan moral, pembimbing sosial, mediator, dan tokoh yang pendapatnya dipertimbangkan dalam berbagai keputusan masyarakat. Struktur sosial semacam ini memberikan otoritas yang kuat kepada kyai dalam memengaruhi cara masyarakat menilai suatu lembaga pendidikan. Ketika madrasah berada di bawah kepemimpinan kyai yang dihormati, legitimasi sosial tersebut secara langsung memperkuat penerimaan masyarakat terhadap madrasah (Astutik, 2025).

Keterpusatan figur kyai dalam kehidupan masyarakat terbentuk melalui hubungan historis dan emosional yang panjang. Masyarakat berinteraksi dengan kyai tidak hanya dalam kegiatan formal keagamaan, tetapi juga dalam berbagai peristiwa sosial, keluarga, pendidikan, dan kemasyarakatan. Kedekatan tersebut menciptakan ikatan yang melampaui hubungan administratif antara lembaga dan pengguna layanan. Madrasah kemudian dipersepsikan sebagai bagian dari ruang pengabdian kyai kepada masyarakat, bukan sekadar institusi pendidikan yang menawarkan layanan akademik. Persepsi ini menjadikan hubungan masyarakat dengan madrasah lebih bersifat emosional dan ideologis.

Dalam konteks pembentukan *brand image*, legitimasi sosial kyai berfungsi sebagai penguat identitas madrasah. Nilai-nilai yang melekat pada kyai, seperti kealiman, kesederhanaan, kepedulian sosial, dan komitmen keagamaan, diproyeksikan masyarakat sebagai karakter lembaga. Madrasah kemudian dikenal bukan hanya melalui nama dan programnya, tetapi melalui nilai yang direpresentasikan oleh pemimpinnya. Proses tersebut menunjukkan bahwa identitas merek lembaga pendidikan Islam dibentuk melalui relasi antara figur, budaya lokal, dan pengalaman sosial masyarakat (Sazali & Sukriah, 2021).

Kyai juga berperan sebagai *opinion leader* yang memengaruhi pilihan pendidikan masyarakat. Dalam wilayah yang menempatkan otoritas keagamaan sebagai sumber pertimbangan penting, pandangan dan rekomendasi kyai memiliki daya pengaruh terhadap keputusan orang tua. Kepercayaan tersebut tidak selalu terbentuk melalui analisis rasional terhadap seluruh aspek madrasah, tetapi juga melalui keyakinan bahwa pilihan yang berada dalam arahan kyai mengandung nilai kebaikan dan keberkahan. Faktor budaya ini menjelaskan mengapa brand madrasah mampu bertahan dan berkembang melalui hubungan sosial-keagamaan yang kuat.

Namun, kekuatan figur sentral juga menimbulkan kebutuhan untuk melakukan institusionalisasi citra. Madrasah tidak seharusnya hanya bergantung pada popularitas dan kharisma kyai, tetapi perlu mengubah kepercayaan personal tersebut menjadi sistem kelembagaan yang kokoh. Nilai, visi, dan keteladanan kyai perlu diwujudkan dalam budaya organisasi, kualitas pembelajaran, pelayanan publik, dan program madrasah. Dengan cara tersebut, *brand image* tidak berhenti sebagai citra figur, tetapi berkembang menjadi reputasi institusi yang dapat dipertahankan lintas generasi kepemimpinan.

Ketiga temuan menunjukkan bahwa pembentukan *brand image* MA Raudlatul Fatah berlangsung melalui hubungan yang erat antara kredibilitas personal kyai, aktivitas komunikasi publik, dan struktur budaya masyarakat Tapal Kuda. Kyai menjadi sumber kepercayaan, pembawa pesan kelembagaan, sekaligus pemegang legitimasi sosial yang memperkuat persepsi positif terhadap madrasah. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pendidikan Islam, *brand image* tidak hanya dibangun melalui strategi pemasaran, tetapi juga melalui kepemimpinan berbasis keteladanan, komunikasi religius, dan kedekatan sosial yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepemimpinan kyai memiliki peran yang sangat strategis dalam membangun *brand image* MA Raudlatul Fatah Puspan Maron Probolinggo melalui tiga peran utama, yaitu sebagai figur *public trust* yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga, sebagai komunikator publik yang memperkuat citra madrasah melalui aktivitas ceramah dan dakwah, serta sebagai figur sentral masyarakat Tapal Kuda yang memiliki legitimasi sosial dalam memengaruhi persepsi dan pilihan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Ketiga peran tersebut membentuk citra positif madrasah secara alami melalui keteladanan, komunikasi yang berkelanjutan, dan kedekatan sosial yang telah mengakar di tengah masyarakat. Dengan demikian, *brand image* madrasah berbasis pesantren tidak hanya dibangun melalui kualitas program pendidikan, tetapi juga melalui kepemimpinan kyai yang mampu mengintegrasikan nilai-nilai religius, kepercayaan publik, dan pengaruh sosial sebagai modal utama dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, B., & Merina, C. I. (2023). Pada Perusahaan Consumer Cyclical Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jimea*, 7(3), 989–1002.
- Ariani, F., & Reflianto, R. (2024). Literature Review: Analisis Peran Humas Menerapkan Komunikasi Dua Arah Dalam Membangun Kemitraan Sekolah Dan Masyarakat. *Journal Education And Islamic Studies*, 2(2), 105–118.
- Astutik, P. (2025). Peran Kepemimpinan Kyai Muda Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan Di Pondok Pesantren Mambaus Sholihin Blitar Puji. *Perspektif*, 18(01), 1–32.
- Citrانingsih, D. (2023). Konsep Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Citra Lembaga Pendidikan Pendahuluan Pendidikan Secara Umum Dapat Didefinisikan Sebagai Usaha Secara Sadar Untuk Mengembangkan Diri Dalam Aspek Kognitif , Afektif , Maupun Psikomotor . Secara Lebih Khusus , Hak. *Saliha: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 6(1), 1–17.

- Daeli, A., Hutaeruk, R. A., Rifai, M. B., & Silaen, K. (2024). Analisis Laporan Keuangan Sebagai Penilai Kinerja Manajemen. *Ppiman: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3.
- Erlin, E., Andriani, L., Andriani, D., Nurmaya, N., Wahyuningsih, A., Febrianti, I., & Rahmatul Burhan, M. (2024). Peran Manajemen Humas Dalam Membangun Citra Di Lembaga Pendidikan. *Journal Of Governance And Public Administration*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.70248/Jogapa.V2i1.1504>
- Gerson, Sangapan, L. H., Manurung, A. H., & Eprianto, I. (2025). Tantangan Dan Peluang Digitalisasi Dalam Manajemen Sdm : Perspektif Praktisi Dan Pengambil Keputusan. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(2), 134–158. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.V3i2.93>
- Irhamdhika, G., El Hidayah, N. I., Ariska, Y., Ningtyas, D. A., & Sari, A. (2025). Krisis Kepercayaan Publik: Fenomena# Kaburajadulu Dan Peran Humas Pemerintah Dalam Merespons Cancel Culture. *Jurnal Public Relations (J-Pr)*, 6(1), 7–15.
- Lando, F. (2025). Peran Strategis Humas Sekolah Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Publik Melalui Etika Komunikasi Di Era Digital. *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 3(6), 84–96.
- Musthofa, Z., Febrianto, F., Rofik, M., Najiburrahman, & Baharun, H. (2026). Integration Of School Image Management With Character Development Programs To Improve Students' Social Adaptation. *Islamika*, 8(2), 586–598.
- Parilion, J., Luamba, D., Chagadama, J., & Kevin. (2024). Transformational Leadership In Hybrid And Remote Management : A Case Study In Higher Education After The Covid-19 Pandemic. *Global Scientific And Academic Research Journal Of Economics, Business And Management*, 5645, 24–31.
- Purnomo, Y. B. A. (2022). Strategi Komunikasi Humas Polda Jatim Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Kepolisian. *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(4), 1–17.
- Putri, E. Y., Putri, A., Rahma, A. R., & Maolani, F. M. (2022). Penerapan Praktek Manajemen Sumber Daya Manusia Dan Hubungannya Dengan Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 343–356. <https://doi.org/10.37932/J.E.V12i2.618>
- Ratna Tri Hari Safariningsih, Fawaz Zaiyanudin, R. M. (2025). Media Sosial Sebagai Jembatan Dakwah Dalam Meningkatkan Akses Dan Partisipasi Di Era Digital Social Media As A Bridge For Da ' Wah In Expanding Access And Participation In The Digital Era. *Alfabet: Jurnal Wawasan Agama Risalah Islamiah, Teknologi Dan Sosial (Al-Waarist)*, 2(1), 1–9.
- Rofik, M., Firmansyah, M., Febrianto, F., & Fikri, R. (2026). Strategic Management-Based Entrepreneurship Education To Improve Students ' Entrepreneurial Spirit. *Insight*, 2(1), 10–19.
- Sazali, H., & Sukriah, A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2),

147–160.

- Sholichah, L. F., & Mardikaningsing, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam Jurnal Investasi Islam*, 05(5), 637–655.
- Sofiyani, I., & Kristiyono, A. (2020). Analisis Pengaruh Citra Lembaga, Kualitas Layanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Muzaki Membaya Zakat Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 74–81. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V4i1.284>
- Tishwanah, N., & Nur Latifah, F. (2023). Analisis Minat Muzakki Dalam Membayar Zakat Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Dan Citra Lembaga. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1466-1473.
- Vida Kurniawati, T., & Fauzi, F. (2023). At Tadbir: Islamic Education Management Journal Manajem Humas Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Di Smp Plus Ar Rahmat Bojonegoro. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 1(2), 74–83.
- Winulyo, J. M., Aziz, A., & Rahman, P. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Implementasi Program Sekolah Penggerak Di Sdn Sukabumi 2 Kota Probolinggo Jalaluddin. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 10(3), 957–970.