

Pernyataan *Personal Branding* Berdasarkan Pesantren, Marketisasi, dan Rekonstruksi Identitas Khaira Ummah

Imam Mahtum

Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Nurul Jadid

imammahtum739@gmail.com

Abstract: *This paper delves into the dynamics of Islamic boarding schools amidst the era of marketization, wherein the competition for image cultivation and public attention is intense. The challenges faced by Islamic boarding schools, particularly in formulating a personal brand statement within the marketization framework, are significant due to the diverse preferences and demands of the target audience. Consequently, the necessity for a precise and accurate marketing strategy becomes paramount. The primary objective of this study is to comprehend the marketization strategy and undertake a comprehensive reconstruction of the identity of Khaira Ummah. Employing a phenomenological qualitative research design, this investigation engages two kiai as research participants from Islamic boarding schools. The use of interview techniques facilitates the collection of comprehensive data for analysis. The study highlights essential components in crafting a personal brand for Islamic boarding schools. First, a positive reputation is foundational. Second, leveraging existing networks strengthens personal connections. Third, commodifying actions cultivates a distinctive brand. Lastly, a steadfast commitment to Islamic values is crucial to the overall strategy. This research illuminates challenges and opportunities for Islamic boarding schools in the competitive landscape of marketization. Implementing identified strategies can enhance Khaira Ummah's personal brand and serve as a valuable template for similar institutions. Islamic boarding schools are advised to prioritize reputation-building, strategic network utilization, and conscientious commodification of actions while maintaining a continual commitment to Islamic values. This study offers practical guidance for navigating market complexities in contemporary times.*

Keywords: *Personal Brand Statement, Marketization, Khaira Ummah Identity.*

PENDAHULUAN

Di era serba berkembang sekarang, dengan model intimidasi kebudayaan yang kental, peran kiai sangat dibutuhkan. Tidak sedikit masyarakat desa sudah bergaya kota, hal tersebut disebabkan oleh perubahan zaman yang susah dikontrol. Informasi terbuka lebar dan akses terhadap hal-hal negatif mudah. Apalagi dibarengi dengan semaraknya berita-berita hoaks punya potensi memecah belah.

Dalam kesadaran kultural dunia kiai dan masyarakat, perubahan sosial terutama yang berkenaan dengan modernisasi, sesungguhnya dirasakan membawa arus kurang positif. Dalam hal ini ada masalah, ada beberapa orang dianggap kiai yang kurang fokus mengurus umat, lebih menitik

beratkan peranannya dalam karier politik sehingga hal ini dapat mengurangi citra *personal brand* kiai.

Jebakan politik tidak bisa dihindari, apalagi setiap ada pemilihan kepala daerah, pemilihan presiden, dan pemilihan apa pun, kiai seringkali digandeng untuk menarik suara rakyat. Kiai dianggap mampu mempengaruhi pilihan. Tidak ada yang salah dalam aktivitas ini. Yang menjadi masalah adalah ketika kiai berlama-lama masuk dan terjebak dalam arus tersebut. Sehingga antara kiai dan umat tidak memiliki upaya seimbang untuk keluar dari jeratan ini dikhawatirkan umat akan merajuk dan kiai tidak lagi *min haitsu la yahtasib*.

Dalam media masa juga banyak sekali beredar berita tentang beberapa oknum yang mengaku kiai atau ustadz sering

melakukan tindakan pidana salah satu nya yang menyeret nama kiai dan pesantren yaitu kasus pencabulan santriwati (Ulfa, M, 2023), yang mana di gambarkan bahwa seorang kiai tidak mencerminkan nilai-nilai khaira ummah dan bahkan merusak citra dan personal branding kiai serta mencemarkan nama pesantren nya. Maka dari itu seorang kiai seharusnya menjadi teladan dalam menjalankan ajaran agama secara konsisten dalam kehidupan sehari-hari. Mereka diharapkan mampu mengamalkan nilai-nilai agama dalam setiap tindakan dan perilaku mereka (Mardiyah, 2010).

Banyak kiai mungkin belum sepenuhnya memahami konsep dan pentingnya personal branding dalam membangun identitas dan pengaruh. yang mana Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan kurangnya usaha dalam membangun dan memperkuat citra pribadi, Kiai harus berupaya membangun identitas pribadi yang konsisten dengan nilai-nilai Khaira Ummah dan memastikan pesan yang disampaikan selaras dengan identitas dan tujuan mereka (Arifin, 2020).

Keberhasilan suatu lembaga pensantren sangat tergantung pada kepemimpinan seorang kiai, keberhasilan pesantren adalah keberhasilan seorang kiai. Bagaimanapun, kiai merupakan unsur vital bagi efektifitas lembaga pendidikan pesantren (Rijal, 2014). Tidak kita jumpai pesantren yang baik dengan kiai yang buruk atau sebaliknya pesantren yang buruk dengan kiai yang baik (Mahsun, M., & Shohib, M, 2019). Kiai yang baik bersikap dinamis untuk mempersiapkan berbagai macam program pendidikan, bahkan tinggi rendahnya mutu suatu pesantren ditentukan oleh kepemimpinan pesantren yang dalam hal ini adalah seorang kiai (Umam, 2020).

Sebagai pemimpin spiritual dan intelektual dalam masyarakat, pesantren, dan umat Islam, kiai memiliki beberapa ciri khas yang seharusnya menjadi penciri mereka,

salah satunya seorang kiai harus mampu menjadi seri tauladan yang baik dalam menjalankan ajaran agama (Arif, S, 2020), seorang kiai harus mampu menjalankan nilai nilai spiritul keagamaan sebagai contoh ketaatan beragama, dan seorang Kiai seharusnya memiliki karakter yang rendah hati dan terbuka terhadap berbagai pandangan dan masukan dari masyarakat (Kusmanto, H, 2020). Mereka tidak hanya sebagai pemimpin, tetapi juga sebagai pelayan bagi umat (Arwani, 2016).

Sudah umum di tengah masyarakat bahwa selain menjadi seorang pimpinan pesantren seorang kiai harus pula memiliki ilmu dan sanad keilmuan yang jelas. Agar dapat memberikan fatwa (pandangan hukum agama) dan nasihat yang bijaksana untuk menuntun masyarakat dalam menghadapi berbagai permasalahan. Dengan ilmu dan wawasan yang tinggi seorang kiai dapat dengan mudah membangun identitas dan pengaruh nya di tengah masyarakat (Rosita, 2018).

Kiai adalah tokoh sentral dalam suatu pondok pesantren, maju mundurnya pondok pesantren ditentukan oleh wibawa dan kharisma sang kiai. Karena itu, tidak jarang terjadi, apabila sang kiai di salah satu pondok pesantren wafat, maka pamor pondok pesantren tersebut akan merosot karena kiai yang menggantikannya tidak sepopuler kiai yang telah wafat itu (Syarif, 2017).

Dalam masyarakat tradisional, seorang dapat menjadi kiai atau disebut kiai karena ia diterima masyarakat sebagai kiai, karena orang datang minta nasehat kepadanya, atau mengirinkan anaknya supaya belajar kepada kiai. Memang, untuk menjadi kiai tidak ada kriteria formal seperti persyaratan studi, ijazah dan sebagainya. Akan tetapi ada beberapa syarat non formal yang harus dipenuhi oleh seorang kiai. sebagai mana juga terdapat beberapa syarat non formal untuk menentukan seseorang menjadi kiai besar atau kecil. Dengan

demikian cukup di kenal saja sudah menjadi branding figur seorang kiai.

Penghargaan dan penghormatan masyarakat kepada kiai begitu tinggi karena masyarakat kita adalah masyarakat paternalistik. Terlebih masyarakat pedesaan yang belum terkontaminasi budaya modernisasi. Dalam masyarakat tersebut kiai di anggap sebagai bapak yang selalu mendidik mereka dan tidak mungkin menyesatkan mereka, sehingga mereka menaruh kepercayaan penuh kepada kiai. Konsekuensinya segala perintah kiai mendapat respon yang tinggi dari mereka (Wahyono, 2019).

Dengan adanya respon yang tinggi dari masyarakat tersebut, sehingga pembentukan identitas Khaira Ummah, proses di mana sosok seorang kiai harus mampu mengembangkan dan menginternalisasi citra diri mereka sendiri, yang mencakup pemahaman tentang nilai-nilai, keyakinan, perilaku, dan peran yang mereka kenali sebagai bagian dari kelompok sosial. Yang mana proses pembentukan nilai-nilai tradisional Khaira Ummah dapat diadaptasi untuk tetap relevan dalam konteks modern (Dasmadi, H., & SE, 2022). Dengan demikian, masyarakat tidak hanya melihat kiai dari segi *personal branding* nya saja melainkan ada nilai identitas khaira ummah yang terbangun dari figur kiai itu sendiri.

Sehingga mengingat akan peran besarnya dari identitas khaira ummah, maka semestinya *personal branding* itu di mulai dari publik itu sendiri, yang mana kepatuhan masyarakat terhadap seorang kiai akan membentuk sistem sentralistik dimana seorang kiai akan menjadi pemimpin mereka sehingga dapat di pastikan perubahan di masyarakat akan searah atau sejalan dengan pemikiran seorang kiai (Marzuq, n.d.).

Maka untuk memperkuat pemikiran seorang kiai, Untuk memperkuat *personal brandingnya* serta untuk meningkatkan daya saing dalam marketisasi maka perlu adanya

pembaruan identitas dengan proses berkelanjutan, sehingga dapat dipertimbangkan untuk melibatkan input dan umpan balik secara teratur dari anggota komunitas untuk terus memperbaiki dan mengembangkan identitas Khaira Ummah (Ulfah, 2023). Namun Penting untuk diingat bahwa pembaruan identitas khaira Ummah adalah upaya yang memerlukan kesepakatan dan keterlibatan dari anggota komunitas atau juga disebut sebagai komunitas masyarakat. Kolaborasi dan komunikasi yang baik akan menjadi kunci dalam proses ini.

Di sisi lain ada banyak yang telah mempelajari tentang personal branding kiai sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Khotijah & Mundiri (2020) tentang personal branding politisi Kiai berbasis circle-C. Disimpulkan bahwa Kiai politikus dipandang mampu membawa persepsi warga pesantren ke dalam politik tanpa mengancam peran mereka secara internal. Peran ini dibangun atas empat aspek: kompetensi, koneksi, kreativitas, dan kontribusi. Penelitian Siti Nur Hakiki (2018) menyimpulkan bahwa kepemimpinan Kiai merupakan figur sentral dalam aspek komunikasi internal dan eksternal. Secara internal terkait dengan hubungan dengan siswa dan secara eksternal terkait dengan masyarakat. Hal ini dilihat sebagai penguatan perannya dalam membangun hubungan dengan orang lain. Penelitian Aflahal Misbach (2018) tentang fashion, karisma, dan suara ulama dalam gaya dakwah ulama Shalih Darat. Kajian ini menyimpulkan bahwa branding kiai dalam gaya dakwah tidak hanya mengacu pada aspek fashion, kharisma, dan suara ulama, tetapi juga terkait dengan intensifikasi keakraban dan ketanggapan dalam melayani umat, terutama menyangkut upaya membangun relasi. dengan warga pesantren dan masyarakat pada umumnya. Penelitian lainnya dilakukan oleh Asep Iwan Setiawan, Siti Sumijaty & Dyah Rahmi Astuti (2022), Peneliti menemukan bahwa pembentukan

personal branding dilakukan melalui tahapan penentuan kompetensi unik, menjalin relasi, penciptaan kreativitas, dan pengendalian yang dilakukan secara mengalir terlihat dari perubahan sikap dan responsi dan jamaah lainnya dari setiap pertemuan.

Dari beberapa penelitian yang sudah disebutkan, penelitian yang langsung fokus pada Personal Brand Statement Berbasis Pesantren; Marketisasi dan pembentukan kembali dari Identitas Khaira Ummah belum ada yang meneliti. Oleh sebab itu, penelitian ini sangat diperlukan untuk mengetahui bagaimana personal brand kiai di pesantren dapat membangun citra dan mempengaruhi marketisasi dengan cara pembentukan kembali identitas khaira ummah.

METODE

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menyelidiki secara mendalam dinamika marketisasi personal brand statement yang berbasis Pesantren dan pembentukan Identitas Khaira Ummah. Pendekatan yang dipilih untuk mencapai tujuan ini adalah kualitatif, dengan menggunakan jenis studi fenomenologi. Di bawah ini, akan diuraikan secara rinci pendekatan dan metode yang diterapkan, pemilihan subjek penelitian, proses pengumpulan data, analisis data, serta pertimbangan etika dan keterbatasan yang mungkin muncul selama penelitian.

Pendekatan dan Rasionale Metode Kualitatif

Pendekatan kualitatif diadopsi untuk memungkinkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual terhadap fenomena yang diteliti. Dalam konteks ini, studi fenomenologi dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi makna yang terkandung dalam pengalaman individu, khususnya terkait dengan aspek marketisasi dan identitas di lingkungan Pesantren.

Fenomenologi juga sesuai dengan kekayaan nilai dan tradisi yang melibatkan pesantren.

Subjek Penelitian

Pemilihan subjek penelitian dilakukan secara purposif dengan pertimbangan yang matang. Subjek penelitian utama adalah seorang Kiai yang memiliki peran sentral dalam pesantren di Kabupaten Situbondo. Keputusan ini didasarkan pada pemahaman bahwa Kiai memiliki peran signifikan dalam membentuk identitas pesantren dan memiliki wawasan mendalam terkait praktik marketisasi yang diterapkan.

Pedoman Wawancara dan Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan menggunakan pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Pedoman ini dirancang untuk mencakup pertanyaan yang mendorong Kiai untuk mengungkapkan pandangan dan pengalaman mereka terkait marketisasi personal brand statement dan pembentukan identitas pesantren. Wawancara dilakukan secara tatap muka di lingkungan pesantren untuk menciptakan atmosfer yang mendukung kejujuran dan pengungkapan yang lebih terperinci.

Analisis Data

Proses analisis data dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah umum dalam pendekatan kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan interpretasi hasil. Reduksi data melibatkan pengorganisasian dan penyederhanaan data dari wawancara. Selanjutnya, penyajian data melibatkan penyusunan dan pemetaan data untuk mengidentifikasi pola dan temuan. Interpretasi hasil mendorong peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang sedang diteliti.

Keterbatasan Metode dan Generalisasi

Keterbatasan penelitian ini perlu diakui secara transparan. Generalisasi hasil penelitian dibatasi oleh konteks pesantren di Kabupaten Situbondo, dan hasilnya mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada pesantren dengan konteks yang berbeda. Selain itu, keterlibatan hanya satu Kiai sebagai subjek penelitian dapat menyebabkan ketidakmewakilan keragaman pandangan di antara Kiai lainnya.

Upaya untuk memastikan validitas dilakukan melalui perhatian terhadap kriteria kepercayaan dan keabsahan data. Pedoman wawancara yang terstruktur dan berfokus pada pertanyaan yang relevan mendukung validitas isi. Keterlibatan peneliti secara langsung dalam proses analisis data juga mendukung pemastian bahwa hasil penelitian mencerminkan dengan akurat pandangan dan pengalaman subjek penelitian.

Etika Penelitian

Aspek etika penelitian ditegaskan dengan memastikan kerahasiaan identitas Kiai dan memperoleh persetujuan informasi sebelum memulai penelitian. Peneliti juga berkomitmen untuk menjaga sikap terbuka, jujur, dan adil terhadap data yang diperoleh, serta berusaha untuk menghindari potensi bias.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika mencari lembaga pendidikan yang orisinal produk negara Indonesia dan berakar kuat dalam masyarakat, tentu akan menempatkan pesantren di tangga teratas, hal itu di lihat dari konteks sejarah, peran, fungsi, dan kontribusinya dalam pembangunan bangsa (Fawaid, 2021). Namun akhir akhir ini gelombang modernisasi yang melanda seluruh penjuru dunia (Dator, J, 2019), mengakibatkan pengendali pesantren tidak lagi terisolasi secara kultural. Modernisasi menawarkan

keistimewaan pemenuhan kebutuhan hidup duniawi secara mutu dimensional (Abdullah, A. H, 2020). Modernisasi seolah-olah menyadarkan kalangan pesantren melihat bayangannya sendiri sebagai institusi pendidikan yang serba ketinggalan. Oleh karena itu, pesantren mesti bereaksi baik sebagai sikap adaptif maupun responsif. Konsekuensinya pesantren cenderung berupaya menambahkan orientasinya pada pemenuhan kebutuhan duniawi (Ihsan, I., Pabbajah, 2021).

Pesantren telah menjadi bagian tak terpisahkan dari warisan budaya dan Spiritualitas di masyarakat Indonesia (Hanafi, Y., Taufiq, A, 2021). Sebagai pusat pendidikan Islam yang tradisional, Pesantren telah memainkan peran penting dalam membentuk karakter dan nilai-nilai yang kokoh bagi para santrinya (Silfiyasari, M., & Zhafi, A, 2020). Namun, dalam tuntutan Marketisasi yang semakin kompetitif, Pesantren juga dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensinya dan relevansinya di tengah masyarakat yang terus berubah (Bahri, S, 2019).

Penelitian ini berlokasi di salah satu pesantren kabupaten Situbondo. Penelitian berfokus pada bagaimana kiai di pondok pesantren membangun brandingnya dengan melalui pembentukan kembali identitas khaira ummah. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Personal Branding Berbasis Pesantren dapat dibangun dengan membentuk kompetensi dengan cara membangun reputasi positif, memanfaatkan jaringan yang di miliki untuk memperkuat jaringan personal, komodifikasi tindakan, komitmen terhadap nilai pesantren. Yang mana hasil temuan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Membangun reputasi positif

Membangun reputasi positif merupakan proses membangun citra baik dan percaya diri di mata orang lain serta membangun rasa

percaya diri pada individu-individu Kiai itu sendiri (*Self Confident*), baik itu dalam konteks pribadi maupun profesional (Patrianti, 2020). Reputasi positif dapat membantu seseorang atau suatu organisasi untuk mendapatkan kepercayaan, respek, dan dukungan dari orang lain (Setiawati et al., 2022). Salah satu hal yang dilakukan kiai dalam membangun reputasi positif adalah dengan kompetensi, yang mana kompetensi itu adalah ujung tombak dari *personal branding*. Cara yang dilakukan kiai untuk menciptakan kompetensi adalah dengan membangun benih unggul karakter pribadi melalui beda autentik.

Pengabdian menjadi wali, adalah selogan yang sering di utarakan kiai untuk menjadikan pesantrennya berbeda. Mungkin banyak dari pesantren yang percaya akan adanya *barokah*, namun berbeda dengan pesantren lain untuk membentuk perbedaan secara autentik maka kiai sering menyebut selogan bagi pesantren nya dengan selogan “pengabdian menjadi wali”. Dan tidak hanya selogan semata, namun hal ini langsung di peraktekkan oleh kiai dengan mencontohkan bagaimana dengan cara mengabdikan bisa menjadikan seseorang menjadi mulia, yaitu dengan cara *ketawadduan* kiai terhadap gurunya meskipun sekarang posisinya sama sama bergelar kiai. Tentunya ini menjadi sebuah nilai yang dapat membangun reputasi positif di pandangan masyarakat.

Selain itu kiai seringkali menyibukkan dirinya dengan mengaji dan mengkaji kitab-kitab kuning untuk meng *Upgrede* keilmuan nya, kiai sering mengadakan kajian kitab rutin setiap bukannya dan pada waktu mengisi sebuah acara seringkali mengadakan sesi tanya jawab kepada jamaah yang hadir. Sesuai dengan ciri khas seorang kiai yang mana kiai harus memiliki pengetahuan agama Islam yang mendalam dan otoritas dalam memahami serta mengajarkan ajaran agama kepada umat (Nugraha, D, 2022). Hal ini menunjukkan

bahwa seorang kiai selalu terus berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan, karena dengan Kemampuan dan kompetensi yang kuat akan memperkuat reputasi dari seorang kiai (Ainur Rofiq & Sutopo, 2022). Dalam membangun reputasi positif perlu kompetensi yang mengacu pada kualitas, keahlian, pengetahuan, dan karakteristik pribadi seseorang kiai yang mereka gunakan untuk membangun dan memperkuat citra pribadi mereka (Ananda, 2018). Meskipun dapat kita ketahui bahwa dalam membentuk reputasi positif memerlukan waktu dan usaha yang konsisten (Dipa et al., 2023). Di sisi lain, sangatlah penting untuk diingat dalam membangun reputasi yang baik membutuhkan waktu untuk dibangun, tetapi dapat hancur dengan cepat jika tidak berhati-hati (Ananda, 2018). Dengan begitu seorang kiai harus selalu menjaga konsistensi, integritas, komitmen untuk membentuk reputasi positif yang kuat.

Kemudian untuk membentuk reputasi yang kuat seorang kiai harus memiliki kepribadian yang baik yang ditandai dengan integritas, akhlak yang baik, etika dan moral yang tinggi. Kiai menjadi contoh dalam kehidupan sehari-hari, menerapkan prinsip-prinsip keislaman dalam tindakan dan perilaku (Mundiri, A., & Bariroh, A, 2018). Unik nya kiai seringkali memberikan contoh etika dan moral dari hal yang sederhana semisal membalikkan sandal para tamu yang berkunjung ke pesantren agar mudah ketika hendak di pakai, hal ini terlihat sepele namun dampaknya begitu besar terhadap pribadi santri maupun terhadap penilaian para tamu yang berkunjung ke pesantren.

Selain itu ciri khas seorang kiai adalah selalu memberikan pendidikan dan berdakwah, meskipun bisa di katakan kiai kampung namun seringkali kiai ini di undang dalam beberapa acara besar termasuk acara-acara ke-NUan, karena sebagaimana di ketahui bahwa kiai di

Situbondo tersebut merupakan pelopor berkembangnya organisasi NU di daerah tersebut. Kiai berperan dalam menyebarkan ajaran Islam, mengajar, memberikan ceramah, serta membimbing umat dalam memahami ajaran agama dengan benar (Oktari, D. P., & Kosasih, A., 2019).

Seorang kiai juga di kenal dengan kedekatan dengan rakyat, kiai sering dikenal karena kedekatannya dengan rakyat. Mereka sering berinteraksi langsung dengan umat, mendengarkan masalah dan kebutuhan mereka, serta memberikan solusi dan bimbingan (Syarif, Z., & Hannan, A., 2020). Tugas dari seorang kiai adalah membina hubungan dengan masyarakat guna mendapat kepercayaan dan penilaian yang positif guna mencipta citra yang baik didalam maupun diluar lingkup; sudut internal dan eksternal (Baharun, 2019). Bahkan bukan cuma itu seorang kiai seringkali sering membangun reputasi sebagai pemimpin yang adil, bijaksana, dan mampu membawa perubahan positif dalam masyarakat (Mustaan, A. G., 2020).

Yang tak kalah pentingnya dalam hal membangun reputasi positif seringkali menekankan pada atribut atau karakteristik pribadi yang menggambarkan seseorang dengan baik yang melibatkan etika kerja yang tinggi, integritas, ketegasan, empati, kepemimpinan, atau sifat-sifat lain yang dianggap berkualitas dalam konteks personal branding, salah satu contoh yang sering di praktekkan kiai sering membantu ustadz ustadzah dalam menjalankan tugasnya secara profesional dan menjaga reputasi baik dalam lingkungan pesantren dan masyarakat dengan cara ketekunan melatih diri dalam bidang yang di amanahkan oleh pesantren. Yang mana tujuan utama dari proses *competency* ini adalah meningkatkan mutu personal Kiai secara berkelanjutan, terus-menerus dan terpadu.

Memanfaatkan jaringan yang di miliki untuk memperkuat jaringan personal

Connectivity yang sebenarnya tercermin dalam perilaku figur public kiai dengan membangun trust kepercayaan kepada masyarakat. Sikap kepedulian yang seringkali diperagakan oleh Kiai dalam bentuk keilmuan, amanah-nya mengayomi masyarakat adalah memberikan asupan yang sangat penting sekaligus benefit kepada masyarakat (Mundiri, 2019). *Connectivity* mengupas cara membangun jalur khusus agar target audiensi bisa merasakan manfaat personal branding kiai secara langsung.

Sebagai Pemimpin Masyarakat Kiai sering diakui sebagai pemimpin masyarakat, yang memberikan arahan, nasihat, dan bimbingan dalam berbagai aspek kehidupan, baik agama maupun sosial (Noor, M., 2019), yang mana dalam memperkuat jaringan personal kiai seringkali ikut serta dalam kegiatan keagamaan berupa memimpin pelaksanaan *kifayah* sampai pada memimpin acara tahlilan, dan kegiatan keagamaan lainnya. kemudian seorang kiai juga memiliki Pengaruh dan Jaringan yang sangat luas, yang mana kiai memiliki jaringan yang luas di kalangan ulama, para pejabat, serta masyarakat umum hal ini di buktikan dengan seringkali ketika ada acara keagamaan di pesantren seringkali di datangi oleh beberapa ulama' besar, dan tidak hanya dari kalangan para ulama' namun juga sering juga di hadiri oleh para pejabat pemerintahan, hal ini membuktikan bahwa kiai mampu memanfaatkan jaringan personalnya dengan baik.

Selain itu jaringan personal kiai memungkinkan untuk memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi pandangan dan tindakan orang lain (Hannan, A., & Abdillah, K., 2019), bagaimana tidak Penghargaan dan penghormatan masyarakat kepada kiai begitu tinggi karena masyarakat disana adalah masyarakat paternalistik. Terlebih masyarakat pedesaan yang belum

banyak terkontaminasi budaya modernisasi. Dalam masyarakat disana kiai di anggap sebagai bapak yang selalu mendidik mereka dan tidak mungkin menyesatkan mereka, sehingga mereka menaruh kepercayaan penuh kepada kiai. Konsekuensinya segala perintah kiai mendapat respon yang tinggi dari mereka (Wahyono, 2019).

Kemudian kiai seringkali memanfaatkan konektivitas dengan komunitas pesantren untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan santri, wali santri, dan para pengurus pesantren dapat memperkuat citra sebagai pemimpin spiritual dan intelektual. Kiai juga menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pengikutnya secara lebih luas (Ananda, 2018). dengan berbagi pemikiran, nasihat, dan wawasan keagamaan, dengan demikian secara langsung dapat membangun connectivitas dan masyarakat dapat secara langsung bisa merasakan manfaat dari personal branding kiai. Berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain dalam jaringan yang dimiliki dapat memperkuat hubungan dan sangat membantu agar dapat diakui sebagai ahli dalam bidang yang memang dikuasai.

Manfaatkan jaringan adalah salah satu yang dilakukan kiai untuk berkolaborasi dengan orang-orang dalam bidang yang relevan dengan minat dan kepentingan yang sama. Dengan melibatkan proyek bersama, pertukaran ide, atau berbagi sumber daya. Karena dengan belajar dan mengembangkan jaringan dapat membantu menemukan sumber daya pendidikan dan pelatihan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam hal-hal yang diminati.

Selain itu yang sangat diperlukan dalam membangun konektivitas adalah mentorship sebagaimana dengan menemukan mentor atau orang yang berpengalaman dalam bidang yang ingin dikembangkan. Mereka dapat memberikan bimbingan berharga dan nasihat yang dapat membantu kiai untuk

mencapai tujuannya (Ainur Rofiq & Sutopo, 2022). Dalam hal ini yang menjadi mentor adalah para guru di tempat kiai dulu menimba ilmu merekalah yang selalu menjadi motifator serta mentor bagi pribadi kiai dan pesantren. Namun yang tidak kalah pentingnya adalah sangat penting untuk menjaga hubungan dalam memperluas jaringan dengan tetap berkomunikasi secara teratur, mengikuti perkembangan mereka, dan menawarkan dukungan ketika diperlukan.

Maka dengan itu dapat sedikit kita tarik benang merahnya bahwa untuk memperkuat jaringan personal adalah dengan menghubungkan kompetensi personal ketarget audiensi, dengan cara membuat jalan, serta memastikan jalan tersebut memang bisa digunakan oleh kompetensi kita untuk menuju target audiens, dan kemudian keyakinan akan kompetensi yang dimiliki (Sudarsono, 2021).

Komodifikasi Tindakan

Komodifikasi tindakan di dalam sebuah pesantren dapat merujuk pada proses di mana aspek-aspek kehidupan dan aktivitas yang semestinya bersifat spiritual, pendidikan, atau sosial diubah menjadi barang atau komoditas yang memiliki nilai ekonomi (Syafaruddin & Mahfiroh, 2020). Dalam hal ini kiai menjadikan tindakan menjadi komoditas adalah dengan cara mempromosikan siswa dan alumni yang berprestasi, dengan memasang benner dan mengupload nya di sosial media dengan demikian akan berpengaruh terhadap pandangan masyarakat dan menambah citra pesantren.

Langkah selanjutnya tindakan yang dilakukan kiai adalah dengan menawarkan beasiswa atau program unggulan yang menarik bagi calon santri, yang dalam hal ini kiai mengadakan program unggulan tahfidz dan bahasa inggris serta beasiswa bagi yang

mempunyai hafalan Al-Qur'an minimal 5 juz.

Kemudian kiai melakukan komodifikasi spiritual yaitu dengan mengkaji bagaimana praktik keagamaan yang dilakukan oleh kiai dapat menjadi objek komersialisasi atau eksploitasi. Dengan menganalisis apakah penekanan pada aspek moneter dapat mengurangi nilai spiritual dan integritas agama (Kholida & Rodiah, 2023). Hal ini dilakukan kiai dengan berperan secara langsung dalam masyarakat, yang mana tugasnya adalah memeriksa peran tradisional kiai dalam masyarakat, termasuk sebagai pemimpin spiritual dan penjaga nilai-nilai budaya. Dapat kita ketahui bahwa komodifikasi tindakan mereka memengaruhi peran mereka dalam memelihara tradisi dan nilai-nilai (Dipa et al., 2023).

Maka dalam pemaparan diatas memberikan wawasan tentang bagaimana cara komodifikasi tindakan yang dilakukan oleh kiai dapat memengaruhi dinamika budaya dan agama di masyarakat, serta tantangan etis yang mungkin muncul dalam konteks sekarang ini (Pribadi, 2019). Penting untuk dicatat bahwa tidak semua pesantren mengalami komodifikasi, dan banyak pesantren tetap menjalankan tujuan utama mereka yang adalah pendidikan agama dan moral. Namun, dalam beberapa kasus, tekanan ekonomi atau kepentingan bisnis dapat mempengaruhi pesantren untuk menjalankan aktivitas yang lebih berorientasi pada profit, yang dapat mengaburkan aspek-aspek spiritual dan pendidikan dalam pesantren tersebut. Penting untuk diingat bahwa komodifikasi tindakan harus dilakukan dengan etika dan integritas, dan selalu mengutamakan nilai-nilai positif dan manfaat bagi masyarakat atau pelanggan.

Komitmen terhadap nilai pesantren

Komitmen terhadap nilai-nilai pesantren, termasuk nilai khaira ummah, sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang berfokus pada pendidikan agama, moral, dan perkembangan spiritual (Arifin & Mufaridah, 2018). Nilai-nilai ini mencerminkan prinsip-prinsip Islam yang diajarkan dalam pesantren dan tujuan utama dari pendidikan agama di dalamnya (Nurulloh, 2019). Yang mana pada hal ini memaparkan pemahaman tentang bagaimana seorang kiai memahami dan mewujudkan komitmen terhadap nilai-nilai pesantren, serta perannya dalam memelihara tradisi dan pendidikan Islam di masyarakat.

Kiai seringkali menekankan pentingnya nilai-nilai fundamental pesantren seperti keimanan, disiplin, dan ketaatan kepada ajaran Islam. salah satu contohnya adalah dengan mewajibkan santri sholat jamaah tepat waktu, kiai percaya dengan komitmen terhadap nilai-nilai ini adalah pondasi dari identitas pesantren. Dan pondasi dari setiap nilai-nilai yang ditanamkan dalam pesantren adalah komitmen itu sendiri, yang mana harus secara terus menerus dilakukan dan menjaga agar pondasi yang dibangun tidak runtuh termakan zaman, maka kata yang sering di kemukakan oleh kiai ketika ada banyak santri yang bermasalah dan melanggar adalah "*saf* (barisan ketika sholat) nya kurang rapat".

Kemudian kiai seringkali menyoroti akan pentingnya pendidikan agama yang holistik, yang mencakup pemahaman Al-Quran, Hadis, dan ilmu-ilmu agama lainnya, serta pelatihan karakter. Kiai dan pesantren berkomitmen untuk mendidik generasi muda agar menjadi muslim yang berakhlak baik dan berpengetahuan luas. Namun kiai juga berupaya mempertahankan budaya lokal dalam konteks pesantren. Mereka mencoba mengintegrasikan nilai-nilai budaya tradisional dengan ajaran Islam sehingga pesantren tidak terasingkan dari masyarakat

sekitar. Tantangan yang kiai hadapi dalam menjaga komitmen terhadap nilai-nilai pesantren. Salah satu tantangan utama adalah pengaruh modernisasi dan globalisasi yang dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai Pesantren. Komitmen terhadap nilai-nilai pesantren, termasuk nilai khaira ummah, akan membantu pesantren memainkan peran penting dalam pengembangan masyarakat dan peradaban yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini memerlukan keterlibatan aktif dari semua pihak yang terkait, termasuk pengelola pesantren, staf pengajar, santri, dan masyarakat sekitar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *creating a personal brand statement* berbasis pesantren; dalam membentuk identitas khaira ummah di lakukan dalam bentuk kompetensi dengan cara membangun reputasi positif, memanfaatkan jaringan yang di miliki untuk memperkuat jaringan personal, komodifikasi tindakan, serta komitmen terhadap nilai pesantren. Dalam hal membangun reputasi positif seringkali menekankan pada atribut atau karakteristik pribadi yang menggambarkan seseorang dengan baik yang melibatkan etika kerja yang tinggi, integritas, ketegasan, empati, kepemimpinan, atau sifat-sifat lain yang dianggap berkualitas dalam konteks personal branding, Yang mana tujuan utama dari proses ini adalah meningkatkan mutu personal Kiai secara berkelanjutan, terus-menerus dan terpadu.

Cara kiai untuk memperkuat jaringan personal adalah dengan menghubungkan kompetensi personal ketarget audiensi, dengan cara membuatkan jalan, serta memastikan jalan tersebut memang bisa digunakan oleh kompetensi kita untuk menuju target audiens, dan kemudian

keyakinan akan kompetensi yang dimiliki. Selanjutnya komodifikasi tindakan di dalam sebuah pesantren merujuk pada proses di mana aspek-aspek kehidupan dan aktivitas yang semestinya bersifat spiritual, pendidikan, atau sosial diubah menjadi barang atau komoditas yang memiliki nilai ekonomi yang dalam hal ini meniti beratkan kepada mempromosikan santri dan alumni yang berprestasi.

Dalam menjaga komitmen terhadap nilai-nilai pesantren. Salah satu tantangan utama adalah pengaruh modernisasi dan globalisasi yang dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap nilai-nilai Pesantren. Komitmen terhadap nilai-nilai pesantren, termasuk nilai khaira ummah, akan membantu pesantren memainkan peran penting dalam pengembangan masyarakat dan peradaban yang lebih baik sesuai dengan ajaran Islam. Hal ini memerlukan keterlibatan aktif dari semua pihak yang terkait, termasuk pengelola pesantren, staf pengajar, santri, dan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. H. (2020). Reform Of The Islamic Education System In Indonesia According To Azyumardi Azra. *Islam Universalia: International Journal Of Islamic Studies And Social Sciences*, 2(1), 34-108.
- Abrori, H. (2018). Inspiring Leadership Dan Transformasi Kelembagaan Menuju Perguruan Tinggi Islam Yang Unggul. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 1-22.
- Abu Hasan Agus R, B. U. (2019). Strategi Image Branding Univeristas Nurul Jadid. *Tatbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* Volume 12, Nomor 1, Februari , 61.

- Ainur Rofiq, & Sutopo. (2022). Konseling Kiai terhadap Manajemen Pesantren. *Conseils: Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 2(1), 14–39. <https://doi.org/10.55352/bki.v2i1.128>
- Ananda, L. D. (2018). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8625>
- Arif, S. (2020). Moderasi Beragama dalam Diskursus Negara Islam: Pemikiran KH Abdurrahman Wahid. *Jurnal Bimas Islam*, 13(1), 73-104.
- Arifin, S. (2020). Pengembangan Self-Concept Khaira Ummah Santri Perempuan Menyongsong Era Society 5.0 Perspektif Pengembangan Karier. *Hisbah: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 17, 33–60.
- Arifin, S., & Mufaridah, H. (2018). Pengembangan Desain Konseling Berbasis Pesantren dengan Pendekatan Service-Learning. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Islam*, 8(2), 110–132. <https://doi.org/10.29080/jbki.2018.8.2.110-132>
- Arwani, W. (2016). Kiai Pesantren Dan Kontribusinya Dalam Mengembangkan Pluralitas Keberagamaan Dan Toleransi Di Kabupaten Cirebon. *Holistik*, 16.
- Baharun, H. (2019). Management Information System in Education: The Significance of e-public Relation for Enhancing Competitiveness of Higher Education. 1st International Conference on Advance and Scientific Innovation (ICASI) (hal. 3). Probolinggo, Indonesia: IOP Publishing.
- Chamidi, A. S. (2019). Konsep Baru Pendidikan Karakter Mabadi Khaira Ummah. *Ar-Rihlah: Jurnal Inovasi Pengembangan Pendidikan Islam*, 4, 168–192.
- Dasmadi, H., & SE, M. (2022). Membangun Pondok Pesantren, Membangun Generasi Khaira Ummah Pendekatan Manajemen & Tata Kelola. *Penerbit Lakeisha*.
- Dipa, A. K., Hafiar, H., & Rahmat, A. (2023). Pemahaman Humas Lembaga Perguruan Tinggi Tentang Reputasi di Era Digital Public Relations. *Jurnal Audience*, 5(2), 209–225. <https://doi.org/10.33633/ja.v5i2.6190>
- Hakiki, S. N. (2018). Kepemimpinan Kiai Sebagai Personal Branding Pesantren Dalam Perspektif Public Relation (Humas). *FIKROTUNA: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 8, 891–903.
- Hakim, T. L., & Sopwandin, I. (2023). Peran Kiai Dalam Pembinaan Akhlak Santri Di Pondok Pesantren. *Adiba: Journal Of Education*, 3(2), 238-247.
- Hannan, A., & Abdillah, K. (2019). Hegemoni Religio-Kekuasaan Dan Transformasi Sosial Mobilisasi Jaringan Kekuasaan dan Keagamaan Kyai dalam Dinamika Sosio-Kultural Masyarakat. *Sosial Budaya*, 16(1), 9-24.
- Idrus, L. (2020). Pesantren, Kyai Dan Tarekat (Potret Sejarah Pendidikan Islam di Indonesia). *Al-Din: Jurnal Dakwah dan Sosial Keagamaan*, 6(2).
- Ihsan, I., Pabbajah, M., Abdullah, I., & Hidayati, H. (2021). The Contestation Of National And Religious Curricula In Indonesia's Madrasas Since The Passage Of The Uspn. *Educational Studies*, 1-14.

- Kadiyono, A. L., Gunawan, G., Budiarto, A., & Andriani, E. (2020). Pelatihan Personal Branding Bagi Persiapan Pengembangan Karir Mahasiswa Tingkat Akhir. *International Journal of Community Service Learning*, 4(4), 263-273.
- Karsono, K., Purwanto, P., & Salman, A. M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869-880.
- Kesuma, G. C. (2014). Pesantren dan Kepemimpinan Kyai. *Terampil: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Dasar*, 1, 99–117.
- Khotijah, K., & Mundiri, A. (2020). Personal Branding Kiai Politisi Berbasis Circle-C. *Managere: Indonesian Journal of Educational Management*, 2(2), 182-195.
- Kholida, M., & Rodiah, I. (2023). Komodifikasi Agama: Sebuah Strategi Pemasaran. *Lab*, 6(02), 177–188.
<https://doi.org/10.33507/labatila.v6i02.1026>
- Kusmanto, H. (2020). Nilai-nilai pendidikan karakter pada wacana humor kiai. *Salingka*, 17(1), 29-41.
- Mahsun, M., & Shohib, M. (2019). Peran Kiai dalam Pengembangan Karakter di Pondok Pesantren. *Al-Thiqah: Jurnal Ilmu Keislaman*, 2(01), 27-38.
- Mardiyah, M. (2010). Kepemimpinan Kiai dalam memelihara budaya organisasi: Studi Multi Kasus Pondok Modern Gontor Ponorogo, Pondok Pesantren Lirboyo Kediri, dan Pesantren Tebuireng Jombang. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*.
- Marzuq, M. L. (n.d.). Layanan Bimbingan dan Konseling Menggunakan Konsep DISC dalam Meningkatkan Personal Branding pada Remaja Awal di Pondok Pesantren Nurul Qur'an (Studi Kasus di Desa Waringinkurung Kecamatan Waringinkurung Kabupaten Serang Provinsi Banten). *Doctoral Dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*.
- Nurulloh, E. S. (2019). Pendidikan Islam dan Pengembangan Kesadaran Lingkungan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 7(2), 237.
<https://doi.org/10.36667/jppi.v7i2.366>
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS: Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44–55.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kaais/article/view/6289>
- Pribadi, Y. (2019). The Commodification of Islam in the Market Economy: Urban Muslim Studies in Banten. *Afkaruna*, 15(1).
<https://doi.org/10.18196/AIIJIS.2019.0096.82-112>
- Rijal, S. (2014). Peran Politik Kiai Dalam Pendidikan Pesantren. *TADRIS: Jurnal Pendidikan Islam*, 9, 203–225.
- Rosita, N. (2018). Kepemimpinan Kharismatik Kiai di Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak Yogyakarta. *SANGKÉP: Jurnal Kajian Sosial Keagamaan*, 1, 166–183.
- Setiawati, W., Erwina, W., & Perbawasari, S. (2022). Digital branding Kantor Arsip Universitas Padjadjaran dalam upaya penguatan reputasi. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 6(2), 243.

- <https://doi.org/10.24198/prh.v6i2.35902>
- Sudarsono, S. (2021). Komunikasi Kiai dalam Menjaga Komitmen dan Kompetensi SDM Beda Agama di Pondok Pesantren Bali Bina Insani Tabanan. *Widya Balina*, 6(12), 13–21.
<https://doi.org/10.53958/wb.v6i12.99>
- Syafaruddin, K., & Mahfiroh, N. (2020). KOMODIFIKASI NILAI ISLAM DALAM FASHION MUSLIM DI INSTAGRAM. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 8–16.
<https://doi.org/10.23917/profetika.v21i1.11644>
- Syarif, Z. (2017). Manajemen Kepemimpinan Kiai Dan Kontribusinya Terhadap Mutu Pendidikan Pesantren. *Fikrotuna: Jurnal Pendidikan Dan Manajemen Islam*, 6.
- Ulfah, N. D. (2023). Pengembangan Video Animasi Perponal Hygiene Menstruations Pada Remaja Putri Pondok Pesantren Salafiyah Khaira Ummah Sumedang. *Jurnal Kesehatan Siliwangi*, 3, 621–627.
- Ulfa, M. (2023). Analisis wacana berita kasus pencabulan santriwati jombang di media online detik. Com dan surya. Co. Id edisi 09 sd 11 desember 2021. *Spektra komunika: jurnal komunikasi & dakwah*, 2(1), 66-85.
- Umam, W. (2020). Kepemimpinan Kiai dalam Mengembangkan Pondok Pesantren. *Attractive: Innovative Education Journal*, 2, 61–69.
- Wahyono, I. (2019). Strategi Kiai Dalam Mensukseskan Pembelajaran Nahwu Dan Shorof Di Pondok Pesantren Al-Bidayah Tegalbesar Kaliwates Jember. *Jurnal Tarbiyatuna: Kajian Pendidikan Islam*, 3, 106–121.
- Ward, C., & Yates, D. (2013). Personal Branding and e-Professionalism. *Journal of Service Science (JSS)*, 6, 101–104.
- Zabojnik, R. (2018). Personal Branding and Marketing Strategies. *European Journal of Science and Theology*, 14, 159–169.