

STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI PERSONAL BRANDING DI MAAHAD TAHFIZ AL QUR'AN DARUL FALAH SELANGOR MALAYSIA

Tsamrotul Fuada

Fakultas Tarbiyah Prodi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Bani Fattah
(IAIBAFA) Jombang

tsamrotulfuadat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana personal branding digunakan untuk membangun citra Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah di Selangor, Malaysia. Secara teoritis, diharapkan bahwa brand image lembaga dapat tercipta melalui penerapan strategi yang terstruktur dan konsisten, namun kenyataannya terdapat tantangan dalam mengelola citra lembaga di tengah perkembangan teknologi dan dinamika pendidikan. Di tengah persaingan, lembaga pendidikan Islam perlu menciptakan citra positif agar diminati masyarakat. Karena itu, personal branding menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik dan memperkuat identitas lembaga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah menerapkan strategi personal branding dengan menonjolkan integritas, keilmuan, jalinan kerjasama dan akhlak para pendidiknya, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi efektif dengan masyarakat. Personal branding dari pimpinan lembaga, khususnya dalam membangun kepercayaan publik, pemanfaatan media sosial, serta keterlibatan dalam kegiatan masyarakat berkontribusi signifikan terhadap pembentukan brand image lembaga.

Kata Kunci : manajemen strategi, brand image, personal branding

Abstract

This study aims to examine how personal branding is used to build the image of Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah in Selangor, Malaysia. Theoretically, it is expected that the brand image of the institution can be created through the implementation of a structured and consistent strategy, but in reality there are challenges in managing the image of the institution amidst technological developments and educational dynamics. In the midst of competition, Islamic educational institutions need to create a positive image so that they are in demand by the public. Therefore, personal branding is the key to building public trust and strengthening the identity of the institution. This study uses a qualitative approach with a case study method, through in-depth interviews, field observations, and documentation. The results of the study show that Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah applies a personal branding strategy by highlighting the integrity, knowledge, cooperation and morals of its educators, and utilizing social media as a means of effective communication with the community. Personal branding from the leadership of the institution, especially in building public trust, utilizing social media, and involvement in community activities contribute significantly to the formation of the institution's brand image.

Keywords: strategy management, brand image, personal branding

Keywords: strategy management, brand image, personal branding

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan dunia pendidikan yang semakin kompetitif, lembaga pendidikan Islam dituntut untuk mampu bersaing tidak hanya dalam hal kualitas akademik, tetapi juga dalam membangun citra atau brand image yang kuat di mata masyarakat. Brand image merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah institusi, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi yang diterima oleh publik. Citra yang positif mampu meningkatkan kepercayaan, memperluas jaringan, dan menarik minat calon santri maupun orang tua untuk memilih lembaga tersebut sebagai tempat pendidikan. Aktivitas membangun citra positif kepada khalayak dengan tujuan untuk mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar dinilai unggul sering disebut dengan personal branding.¹ Dalam konteks lembaga tahfidh, personal branding para pengajar, pimpinan, santri atau tokoh yang berperan dalam aktivitas dakwah dan pendidikan sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan masyarakat. Kepribadian, kredibilitas, serta keteladanan yang ditampilkan oleh figur-figur tersebut menjadi nilai tambah yang memperkuat identitas lembaga secara keseluruhan.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi brand image dalam konteks lembaga pendidikan. Tofaynudin (2022) mengemukakan bahwa prestasi siswa, kualitas lulusan, serta relasi dengan alumni menjadi kunci dalam membangun citra institusi di MTs As-Sunniyyah Kencong.² Namun, pendekatan ini bersifat kolektif dan belum menyentuh aspek personal individu dalam membentuk persepsi publik. Sementara itu, ditemukan dalam penelitian Septian (2021) di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta, yang menekankan fungsi-fungsi manajemen sebagai penentu kekuatan brand image, tetapi belum mempertimbangkan peran tokoh pendidik sebagai elemen strategis.³ Berbeda dari kedua studi tersebut, artikel ini menawarkan pendekatan baru dengan mengintegrasikan personal branding berbasis lima dimensi 5C (Clarity, Consistency, Constancy, Connection, dan Credibility) dalam strategi membangun brand image Maahad Tahfiz Al Qur'an Darul Falah di Selangor, Malaysia. Pendekatan ini tidak hanya menempatkan pendidik sebagai aktor utama dalam membentuk persepsi masyarakat, tetapi juga menjadikan nilai-nilai religius sebagai dasar pembentukan citra lembaga yang otentik. Kontribusi teoritis artikel ini adalah pengayaan terhadap model personal

¹ Dewi Haroen, *Personal Branding*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014

² Johan Indrus Tofaynudin, *Strategi Membangun Brand Image dalam Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan*, Journal of Teacher Education (JOTE) 4, no. 3 (2022): 788–794

³ Rio Septian, *Manajemen Membangun Brand Image dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta*, Manajemen Mutu Pendidikan 4, no. 3 (2021): 267–275,

branding dalam kerangka dakwah pendidikan Islam, sedangkan secara praktis artikel ini menjadi referensi strategi manajerial bagi lembaga serupa dalam membangun eksistensi kelembagaan melalui kekuatan figur pemimpin.

Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah merupakan salah satu lembaga Tahfiz yang mengalami pertumbuhan cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Keberhasilannya dalam membangun citra sebagai lembaga Tahfiz yang unggul tidak terlepas dari peran strategi personal branding yang dijalankan oleh para pimpinan dan para santrinya. Melalui pendekatan ini, Darul Falah berhasil menanamkan kesan sebagai lembaga yang tidak hanya fokus pada hafalan Al-Qur'an, tetapi juga membentuk karakter islami menjadi hafidzoh yang profesional dan kompetensi generasi muda. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi personal branding digunakan dalam membangun brand image Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah, serta untuk mengetahui sejauh mana efektivitas pendekatan tersebut dalam memperkuat daya saing lembaga di tengah dinamika pendidikan Islam di Malaysia. Dalam hal ini digunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi kegiatan kelembagaan dan media sosial. Analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif-analitis, guna mengungkap strategi personal branding citra lembaga di mata publik.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah proses yang umum digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan dalam penelitian, guna menjawab berbagai permasalahan yang sedang dihadapi.⁴ Metodologi ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat, valid, dan relevan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di Ma'ahad Tahfidz Al-Qur'an Darul Falah, yang beralamat di Jl. Masjid Peket 100, Simpang Lima, 45300 Sungai Besar, Selangor, Malaysia. Fokus penelitian ini strategi pembangunan brand image melalui pendekatan personal branding yang dilakukan oleh tokoh-tokoh utama lembaga yang dapat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan, dimulai dari awal November 2024 hingga akhir November 2024. Selama periode tersebut, dilakukan pengamatan dan penilaian langsung di lapangan untuk mendapatkan serta mengumpulkan data secara insidental sesuai dengan kebutuhan untuk melengkapi data.

⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016, hlm. 4.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang diamati.⁵ Penulis memilih metode ini karena penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan objek atau peristiwa secara akurat. Dengan metode deskriptif ini, penulis menggambarkan objek penelitian berdasarkan data yang ada. Hal ini memudahkan penulis dalam memahami dan menggambarkan objek yang diteliti.

Fokus penelitian strategi pembangunan brand image melalui pendekatan personal branding di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah Selangor, Malaysia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif (berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati) yang melibatkan wawancara mendalam dengan pihak pimpinan, pengajar, walisantri, masyarakat serta santri yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai praktik dan persepsi yang ada di lembaga tersebut. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi cara-cara pimpinan, pengajar, santri dan masyarakat sekitar membangun dan mengelola brand image melalui personal branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah yang didirikan oleh Abah Kiai Mastor Tohir dan Ibu Nyai Mufariha Syarkun yang beralamat di Jl. Masjid Peket 100, Simpang Lima, 45300 Sungai Besar, Selangor, Malaysia dan didirikan pada hari Rabu, 27 zulkaedah 1421 H bersamaan dengan 21 Februari 2001. Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah juga telah mendapat perakuan pendaftaran daripada MAIS (Majelis Agama Islam Negeri Selangor) serta telah tergabung dalam keanggotaan PITAS (Persatuan Institusi Tahfiz Negeri Selangor).

Awal mula ma'ahad ini hanya mempunyai satu ruang untuk kelas mengaji, jama'ah dan tempat aktivitas lainnya yang berada di rumah ummi (Ibu nyai Mufriha Syarkun), akan tetapi hal itu tidak membuat semangat mereka surut dalam menuntut ilmu, dan setelah beberapa tahun berjalan barulah mendirikan satu asrama yang merupakan hadiah dari pemimpin daerah karena telah memenuhi jemputan dari pemimpin daerah tersebut. Hingga kini Ma'ahad Tahfiz Al-

⁵ Moleong J. Lexy, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004, h.

Qur'an Darul Falah memiliki dua asrama santri, musholla, rumah guru (ustadzah), gedung utama meliputi kelas Ekstra, kelas Fardu 'Ain, dan Aula utama.

Berdasarkan kesimpulan di atas, Meskipun Ma'ahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah Selangor Malaysia telah mengalami perkembangan yang signifikan dari awal pendiriannya yang sederhana, dan sekarang Ma'ahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah Selangor Malaysia telah berkembang pesat, namun tetap mempertahankan pendekatan khusus dalam pembelajaran Tahfiz Al-Qur'an.

Strategi Membangun Brand Image Maahad Tahfiz Al Qur'an Darul Falah Selangor Malaysia

Strategi adalah suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, siapa yang mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakan, serta kepada siapa hal-hal tersebut dikomuni-kasikan, dan kenapa hasil kinerja tersebut dinilai.⁶ Menjelaskan strategi dalam organisasi, Wheelen dan Hunger berpendapat bahwa strategi merupakan rumusan penting yang menguraikan bagaimana suatu organisasi dapat mencapai visi dan misinya. Menurut ahli tersebut, strategi tidak hanya berfokus pada tujuan jangka panjang, tetapi juga mencakup pendekatan dan metode yang digunakan untuk bersaing secara efektif.⁷

Brand image adalah persepsi masyarakat terhadap identitas suatu lembaga atau individu yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi. Menurut Kotler dan Keller, brand image dapat membentuk loyalitas dan mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam konteks pendidikan, brand image sangat berpengaruh pada persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.⁸

Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat berbagai cara yang digunakan Maahad Tahfiz Al Qur'an Darul Falah Selangor Malaysia untuk membangun brand image lembaga. Peneliti akan memaparkan rinciannya satu per satu berdasarkan teori Fred R. David, maka terdapat tiga tahapan Strategi Maahad dalam membangun brand image lembaga yakni perumusan strategi (strategy formulation), implementasi strategi (strategy implementation), dan evaluasi strategi (strategy evaluation).

⁶ Drs. Ec. Nurmansyah SR,BSC,MM, *Manajemen Strategik*. CV. Eureka Media Aksara, Cet. 1Purbalingga

⁷ Thomas L. Wheelen dan J. David Hunger, *Manajemen Strategis*, ed. ke-2 (Yogyakarta: ANDI, 2011).

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, edisi ke-15 (Boston: Pearson Education, 2016),

Ketiga tahapan ini saling berkaitan dan menjadi fondasi dalam menjalankan organisasi yang adaptif dan visioner.⁹

A. Formulasi Strategi (strategy formulation)

Tahap formulasi merupakan fase awal yang sangat krusial dalam merancang strategi personal branding. Di tahap pertama, Ma'ahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah menyusun perumusan strategi. Pada tahap ini, lembaga menetapkan visi, misi, tujuan, serta mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi eksistensinya. Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah, dalam membangun brand image-nya, merumuskan strategi personal branding sebagai bagian dari rencana komunikasi dan pemasaran lembaga. Identitas tokoh-tokoh utama, seperti pengasuh (pimpinan) dan para pendidik atau ustadz, diposisikan sebagai ikon yang merepresentasikan nilai-nilai lembaga, seperti integritas, keilmuan, dan akhlak mulia.

B. Implementasi Strategi (strategy implementation)

Implementasi strategi yakni pelaksanaan rencana yang telah dirancang. Implementasi strategi di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah dilakukan melalui penguatan personal branding, pengelolaan media sosial dan konten digital, kegiatan keagamaan di masyarakat, kompetisi para santri serta perluasan jaringan eksternal melalui kerja sama kelembagaan. Salah satu kekuatan strategis Maahad adalah sosok pengasuh yang memiliki personal branding kuat. Pengasuh tidak hanya dikenal sebagai figur ilmuwan dan pendidik Al-Qur'an, tetapi juga aktif sebagai pembicara di forum-forum dakwah, seminar keagamaan, dan pemimpin organisasi islam nasional. Keberadaan pengasuh sebagai wajah publik lembaga menjadi aset penting dalam membangun persepsi positif masyarakat terhadap kualitas dan otoritas keilmuan maahad.

Strategi branding juga diimplementasikan melalui pelajar atau santri yang secara konsisten menorehkan prestasi dalam berbagai kompetisi, baik di tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Santri Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah sering kali menjadi juara dalam musabaqah hifzhil Qur'an, lomba pidato Islami, dan juga banyak kejuaraan di bidang lain seperti memanah, memasak dan sebagainya. Keberhasilan mereka bukan hanya mengangkat nama pribadi, tetapi juga memperkuat

⁹ David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.

kredibilitas maahad sebagai lembaga yang tidak hanya melahirkan hafidzoh yang lafdzan ma'nan wa 'amalan, tetapi juga generasi yang komunikatif, berwawasan luas, dan siap tampil di forum publik. Para santri ini secara tidak langsung menjadi brand ambassador institusi representasi nyata dari keberhasilan sistem pendidikan yang diterapkan.

Aspek lain dari strategi implementasi adalah keberhasilan Maahad menjalin kemitraan kerjasama melalui Memorandum of Understanding (MoU) dengan berbagai institusi nasional dan internasional. Jalinan kerja sama ini menjadi indikator kuat bahwa brand Maahad telah diakui secara luas dan dipercaya sebagai mitra strategik.

C. Evaluasi Strategi (strategy evaluation)

Tahap ini berfungsi untuk menilai sejauh mana strategi yang diterapkan telah berhasil mencapai tujuannya. Evaluasi ini dilakukan secara berkala untuk menilai efektivitas strategi personal branding dalam membangun brand image lembaga. Tahapan pertama adalah penetapan indikator evaluasi, yang memerlukan waktu sekitar satu minggu. Pada tahap ini, maahad menetapkan tolok ukur yang relevan, seperti tingkat peningkatan pendaftar baru, engagement media sosial, persepsi masyarakat terhadap tokoh-tokoh maahad, serta jumlah kolaborasi eksternal. Selanjutnya, selama dua hingga tiga minggu, dilakukan pengumpulan data melalui survei online kepada wali santri dan alumni, analisis statistik media sosial, serta dokumentasi kegiatan para tokoh lembaga.

Setelah data terkumpul, tahap berikutnya adalah analisis dan interpretasi hasil yang memakan waktu sekitar satu hingga dua minggu. Pada fase ini, data diolah untuk menilai efektivitas strategi, mengidentifikasi kelebihan, serta mengungkap area yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi kemudian dirangkum dalam laporan resmi yang disusun dalam kurun waktu satu minggu dan disampaikan kepada pimpinan untuk mendapatkan umpan balik yang konstruktif. Tahap terakhir adalah tindak lanjut, yang berlangsung satu hingga dua minggu, berupa penyusunan langkah perbaikan dan penguatan strategi ke depan. Dengan total durasi sekitar enam hingga sembilan minggu, evaluasi ini menjadi instrumen penting dalam mendorong perbaikan berkelanjutan serta memastikan bahwa strategi personal branding benar-benar mendukung peningkatan citra dan kepercayaan publik terhadap Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah.

Personal Branding Sebagai Fondasi Strategi brand image

Personal branding adalah proses membangun citra individu secara sadar dan strategis agar dapat dikenali dan dipercaya publik. Personal branding yang kuat mampu meningkatkan kredibilitas dan menarik perhatian, yang pada akhirnya juga memberi dampak positif terhadap lembaga tempat individu tersebut bernaung.¹⁰ Tom Peters mengemukakan bahwa setiap individu adalah CEO bagi dirinya sendiri dan harus mengelola citra diri untuk menonjolkan kekuatan dan nilai pribadi. Personal branding dalam pendidikan memiliki tujuan untuk meningkatkan reputasi dan menciptakan persepsi positif tentang lembaga.¹¹

Personal branding berperan sebagai wajah dari lembaga, yang secara langsung mempengaruhi persepsi publik terhadap brand image lembaga itu sendiri. Ketika individu dalam lembaga menampilkan integritas, keilmuan, dan keteladanan, maka masyarakat akan mengasosiasikan kualitas tersebut dengan lembaganya. Model 5C Personal Branding (Clarity, Consistency, Constancy, Connection, dan Credibility) merupakan pendekatan yang komprehensif dalam membangun citra diri yang profesional dan berkelanjutan, yang dalam konteks ini diaplikasikan oleh pimpinan Maahad Tahfiz untuk memperkuat citra lembaga.¹²

A. Clarity (Kejelasan dalam merek)

Strategi pertama adalah membangun kejelasan identitas dan pesan. Pimpinan Maahad Tahfiz Darul Falah memiliki narasi personal yang kuat sebagai seorang ulama Tahfiz yang mengedepankan nilai-nilai Al-Qur'an dan pendidikan akhlak. Identitas ini konsisten ditampilkan dalam setiap aktivitas publik, dakwah, maupun dalam komunikasi media sosial. Kejelasan ini menciptakan asosiasi yang kuat antara figur pemimpin dengan kualitas keilmuan dan keislaman lembaga.

Maahad Tahfiz Al Qur'an Darul Falah memiliki pemahaman yang jelas tentang visi dan misinya yakni mewujudkan generasi Al Qur'an yang lafdzan, wa ma'nan wa 'amalan jadi dalam hal ini Maahad Tahfiz Al Qur'an Darul Falah ingin mencetak generasi hafidzoh yang tidak hanya hafal Al Quran tetapi juga mampu mengimplementasikan ajaran islam dalam kehidupan sehari-hari. Selain pengajaran Al Qur'an Maahad juga menekankan pentingnya pendidikan karakter dan nilai-nilai islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membantu membangun citra lembaga sebagai

¹⁰ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon*, United States of America , Library Of Congress Catalog Card 2002

¹¹ Peter Montoya & Vandehey, T. *The Brand Called You: The Ultimate Brand-Building and Business Development Handbook to Transform Anyone into an Indispensable Personal Brand*. McGraw-Hill.2002

¹² Steven J. Wilson, "What Are the 5 C's of Personal Branding?" Steven J. Wilson,

tempat yang tidak hanya berfokus pada akademik, tetapi juga pada pembentukan kepribadian dan moral santri. Visi lainnya yakni mencetak hafidzoh yang profesional, hal ini dengan tujuan agar kelak dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang beraneka ragam.

B. Consistency (Konsistensi dalam Penyampaian Pesan)

Pentingnya konsistensi dalam menyampaikan pesan dan nilai menjadi kunci dalam memperkuat persepsi publik. Pimpinan Maahad menunjukkan konsistensi dalam penampilan, gaya berbicara, dan isi dakwah yang selalu mengarah pada pendidikan karakter berbasis Al-Qur'an. Konsistensi ini menjadikan citra personalnya mudah dikenali dan melekat dalam benak publik. Penggunaan Media Sosisal Terpadu, Maahad Tahfiz Al Qur'an Darul Falah aktif dalam penyampaian informasi program-programnya melalui media sosial seperti instagram, facebook, website, youtube. Semua platform ini digunakan dengan cara yang konsisten, menampilkan pesan yang jelas mengenai program Tahfiz dan pencapaian santri. Pengelolaan maahad memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada masyarakat tetap sama di semua saluran. Dengan konsistensi, audiens akan mulai mengenali dan mengandalkan citra yang telah dibangun, yang akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas.

C. Credibility (Kredibilitas Maahad)

Kredibilitas adalah elemen yang sangat penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap Maahad. Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah telah berhasil membangun kredibilitasnya melalui berbagai cara, termasuk menunjukkan prestasi akademik, memperkenalkan pengajar yang berkompeten, dan menampilkan keberhasilan alumni. Beberapa Testimoni Alumni dan Orang Tua Santri, yakni Banyak alumni yang berhasil melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi ternama atau berkontribusi di masyarakat. Testimoni positif dari orang tua santri juga memperkuat citra positif Maahad. Orang tua merasa puas dengan perkembangan anak mereka baik dalam aspek hafalan Al-Qur'an maupun pengembangan karakter. Selain itu juga adanya Pengajaran oleh para ustadz atau ustadzah berkualitas, para Pengajar di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah adalah para ahli yang berkompeten dalam bidangnya, dengan pengalaman yang relevan. Keahlian para pengajar ini menjadi salah satu faktor yang menambah kredibilitas lembaga tersebut. Pengajaran yang berbasis pada pendekatan yang sistematis dan ilmiah juga meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat.

D. Connection (Koneksi dengan Masyarakat)

Strategi berikutnya adalah membangun koneksi yang erat dengan publik melalui pendekatan empatik dan komunikasi dua arah. Strategi ini berfokus pada pentingnya membangun hubungan dengan audiens atau komunitas yang relevan. Personal branding yang efektif tidak hanya menyampaikan pesan, tapi juga merespons kebutuhan dan harapan masyarakat. Pimpinan Maahad secara aktif membangun hubungan personal dengan wali santri, alumni, dan tokoh masyarakat setempat.

Maahad sering mengadakan kegiatan sosial, seperti seminar, kajian, dan program kemasyarakatan lainnya yang melibatkan orang tua, alumni, dan masyarakat sekitar. Kegiatan ini membantu menciptakan rasa kedekatan antara Maahad dan masyarakat, serta meningkatkan loyalitas audiens terhadap lembaga tersebut.

Selain kegiatan tatap muka, Maahad juga aktif berinteraksi dengan audiens melalui media sosial. Mereka tidak hanya menyebarkan informasi tentang kegiatan lembaga, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan memberikan respon terhadap pertanyaan dan masukan dari masyarakat. Hal ini menciptakan keterhubungan yang lebih personal dengan audiens.

E. Content (Konten Berkualitas)

Terdapat beberapa konten edukatif dan inspiratif, Maahad memproduksi berbagai konten yang mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pendidikan Al-Qur'an dan penghafalan Al-Qur'an. Konten-konten ini berfokus pada kisah inspiratif santri, tips-tips menghafal Al-Qur'an, serta kegiatan pengembangan diri di Maahad. Maahad juga memanfaatkan video untuk menampilkan aktivitas di Maahad, testimoni dari alumni yang sukses, serta cerita-cerita motivasional yang memberikan gambaran nyata tentang kehidupan di Maahad. Konten semacam ini sangat efektif dalam membangun brand image dan memperkenalkan Maahad kepada audiens yang lebih luas.

Tabel Penerapan Personal Branding 5C :

Elemen 5C	Deskripsi	Penerapan di Maahad Darul Falah
Clarity (Kejelasan)	Kejelasan dalam identitas, nilai, dan pesan yang disampaikan kepada publik.	Lembaga memiliki visi dan misi yang jelas, identitas pemimpin sebagai ulama tahfiz yang menonjolkan nilai-nilai Al-Qur'an dan pendidikan akhlak, dengan visi jelas mencetak hafidzoh yang lafdzan, wa

		ma'nan wa 'amalan sekaligus menjadikan hafidzoh yang profesional.
Consistency (Konsistensi)	Konsistensi dalam perilaku, komunikasi, dan penampilan, baik offline maupun online.	Terlihat dari keselarasan pesan yang disampaikan baik dalam aktivitas dakwah, publik, maupun media sosial.
Kredibilitas (Credibility)	membangun kepercayaan masyarakat terhadap Maahad	Melihat ouput yang berhasil dan testimoni dari para orang tua, alumni serta para pendidik yang kompeten.
Connection (Koneksi)	Kemampuan membangun hubungan yang autentik dengan audiens atau komunitas.	Maahad Darul Falah aktif berinteraksi dengan alumni, wali santri, dan masyarakat melalui media sosial, forum kajian, dan konsultasi langsung, menciptakan hubungan yang erat dan berkelanjutan dengan komunitas. Selain itu Maahad Darul Falah ini memiliki banyak jalinan kerjasama (MoU) nasional maupun internasional.
Content (Konten)	Penyampaian informasi yang relevan, bernilai, dan autentik.	Konten yang disampaikan meliputi ceramah keagamaan, tips menghafal Al-Qur'an, dan nasihat islami yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Semua materi disusun dengan tujuan memberikan manfaat spiritual dan intelektual kepada audiens.

Penerapan prinsip-prinsip Personal Branding 5C di Maahad Darul Falah telah berhasil menciptakan brand image yang kuat dan berkelanjutan. Setiap elemen 5C saling mendukung untuk membangun citra yang jelas, konsisten, dan autentik, baik di kalangan santri, alumni, maupun masyarakat umum. Hal ini sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi positif dan menarik lebih banyak perhatian dari calon santri dan pihak-pihak terkait lainnya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi pembangunan brand image melalui personal branding

a. Peluang (Opportunities)

Pembangunan brand image melalui pendekatan personal branding menawarkan berbagai peluang strategis bagi Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah untuk

memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan Islam yang unggul dan terpercaya. Salah satu peluang utama adalah peningkatan kredibilitas lembaga. Dengan menampilkan sosok ustaz, ustazah, dan santri yang memiliki personal branding positif baik secara keilmuan maupun akhlak maka citra institusi akan ikut terangkat. Hal ini membuat publik lebih percaya terhadap kualitas pendidikan dan pembinaan yang diberikan.

Selain itu, personal branding yang kuat juga berperan dalam menarik minat calon santri dan wali mereka. Kisah-kisah inspiratif dari santri yang berprestasi, ataupun alumni yang sukses dalam dakwah dan masyarakat, dapat menjadi magnet yang kuat dalam proses rekrutmen santri baru. Citra positif yang dibangun secara konsisten akan membuat masyarakat memandang Maahad Darul Falah sebagai tempat yang tepat untuk membentuk generasi Qur'ani yang berintegritas.

Di era digital, peluang ekspansi dakwah dan jangkauan lembaga melalui media sosial juga sangat besar. Personal branding yang dikemas dalam bentuk konten edukatif, dakwah singkat, atau dokumentasi kegiatan santri akan memperluas eksistensi lembaga secara nasional bahkan internasional. Ini membuka ruang interaksi yang lebih luas, terutama dengan generasi muda yang aktif di platform digital seperti Instagram, dan YouTube.

Peluang lainnya adalah terbukanya kolaborasi dan kemitraan strategis. Lembaga yang memiliki citra baik akan lebih mudah menjalin kerjasama dengan lembaga lain, baik di tingkat lokal maupun global, serta menarik perhatian dari para donatur, dan tokoh masyarakat. Dengan demikian, personal branding tidak hanya membangun citra individu, tetapi juga membuka jalur rezeki dan kemaslahatan yang lebih luas bagi lembaga.

Tak kalah penting, personal branding alumni juga turut memperkuat daya saing dan reputasi maahad. Alumni yang sukses dan dikenal publik akan membawa nama baik almamater mereka, sehingga masyarakat akan semakin yakin terhadap kualitas pendidikan di Darul Falah. Ini juga menjadi pembuktian nyata bahwa maahad berhasil mencetak generasi yang bermanfaat dan memiliki pengaruh positif di tengah masyarakat.

Akhirnya, kegiatan sosial dan dakwah yang dilakukan oleh santri secara langsung di tengah masyarakat, bila dipublikasikan dengan baik, akan memperkuat

hubungan emosional dengan komunitas sekitar. Kepercayaan publik akan tumbuh seiring dengan konsistensi lembaga dalam menampilkan kontribusinya kepada masyarakat. Dengan memaksimalkan semua peluang ini, Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah dapat membangun brand image yang kokoh, islami, dan relevan dengan perkembangan zaman melalui kekuatan personal branding.

b. Ancaman

Walaupun personal branding memiliki banyak manfaat dalam membangun brand image yang kuat, namun terdapat pula berbagai ancaman yang harus diwaspadai oleh lembaga seperti Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah. Ancaman-ancaman ini dapat mengganggu bahkan merusak citra institusi apabila tidak ditangani dengan bijak dan strategis.

Salah satu ancaman utama adalah ketidak konsistenan citra personal. Ketika individu yang menjadi wajah maahad, seperti ustaz, ustazah, atau santri memiliki perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai yang diusung oleh lembaga, maka kepercayaan publik bisa terguncang. Misalnya, jika ada yang terekam melanggar adab, berbicara kasar di media sosial, atau terlibat dalam kontroversi, maka hal tersebut bisa mencoreng nama baik institusi secara keseluruhan.

Selain itu, penyalahgunaan media sosial juga menjadi ancaman serius. Di era digital, konten yang diunggah dengan maksud baik bisa disalah artikan, dipotong konteksnya, atau bahkan disebarakan dengan niat buruk oleh pihak lain. Jika tidak dikelola dengan hati-hati, personal branding yang dilakukan melalui platform digital bisa menjadi bumerang yang merugikan.

Ancaman berikutnya adalah persaingan antar lembaga. Dalam dunia pendidikan Islam yang terus berkembang, banyak maahad atau pesantren lain yang juga melakukan personal branding secara agresif. Hal ini dapat menciptakan tekanan atau ekspektasi tinggi dari publik, yang jika tidak terpenuhi, justru bisa memperburuk persepsi masyarakat terhadap Darul Falah.

Kemudian, overexposure atau terlalu sering menampilkan satu figur tertentu juga bisa menjadi risiko. Ketergantungan terhadap satu tokoh bisa berbahaya jika tokoh tersebut mengalami masalah reputasi. Selain itu, hal ini juga bisa menimbulkan kesan eksklusivitas yang kurang sesuai dengan nilai kebersamaan dan ukhuwah dalam Islam.

Tak kalah penting, reaksi negatif dari publik atau kelompok tertentu juga perlu diwaspadai. Terkadang, upaya personal branding yang terlalu "modern" atau menggunakan pendekatan media sosial yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai tradisional Islam bisa menuai kritik dari kalangan konservatif. Ini bisa menimbulkan konflik internal maupun eksternal yang berdampak pada citra lembaga.

Terakhir, kurangnya pelatihan komunikasi dan etika digital bagi para santri dan tenaga pendidik dapat menyebabkan kesalahan fatal dalam membangun personal branding. Kesalahan dalam penyampaian pesan, penggunaan bahasa, atau ketidaktahuan terhadap etika bermedia sosial bisa menjadi celah bagi runtuhnya citra yang telah dibangun dengan susah payah.

Untuk itu, sangat penting bagi Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah untuk membangun strategi personal branding yang matang, berbasis nilai, dan terus dievaluasi secara berkala. Manajemen risiko terhadap ancaman-ancaman ini akan sangat menentukan keberhasilan pembangunan brand image yang kokoh dan berkelanjutan.

Faktor Internal yang mempengaruhi pembangunan brand image melalui personal branding

Pembangunan brand image dalam lembaga pendidikan berbasis Tahfiz seperti Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah tidak dapat dilepaskan dari kekuatan internal yang dimiliki oleh lembaga tersebut. Salah satu kekuatan utama terletak pada reputasi institusi sebagai pusat pendidikan Al-Qur'an yang memiliki integritas dan komitmen tinggi terhadap nilai-nilai keislaman. Reputasi ini merupakan modal sosial yang sangat penting dalam proses konstruksi brand image yang positif di mata masyarakat luas.

Lebih lanjut, keberadaan tenaga pendidik yang berkompetensi tinggi serta berwibawa menjadi elemen vital dalam proses pembentukan personal branding yang kuat. Para ustaz dan ustazah tidak hanya berperan sebagai pendidik, tetapi juga sebagai figur publik yang membawa citra lembaga melalui perilaku, tutur kata, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan dakwah. Keberadaan pendidik yang mampu mencerminkan nilai-nilai Qur'ani dalam kehidupan sehari-hari memperkuat kredibilitas lembaga secara keseluruhan.

Selain itu, santri yang menampilkan prestasi akademik dan non-akademik turut menjadi representasi keberhasilan sistem pendidikan yang diterapkan oleh maahad. Keterlibatan santri dalam kegiatan sosial, perlombaan Tahfiz, serta kontribusi mereka dalam komunitas menumbuhkan citra bahwa lembaga ini tidak hanya fokus pada aspek hafalan, tetapi juga

pengembangan karakter dan kepemimpinan. Hal ini memperkuat persepsi masyarakat terhadap efektivitas metode pendidikan yang dijalankan.

Budaya organisasi yang berakar pada nilai-nilai keislaman seperti kedisiplinan, keikhlasan, ukhuwah, dan adab juga merupakan kekuatan internal yang signifikan. Budaya ini bukan hanya dipraktikkan secara simbolik, tetapi telah menjadi bagian dari identitas kolektif yang membentuk karakter warga maahad. Ketika nilai-nilai ini diinternalisasi dengan baik, maka personal branding yang muncul dari individu akan secara otomatis mencerminkan brand image lembaga itu sendiri.

Visi dan misi institusi yang dijalankan secara konsisten turut menjadi pengarah dalam pembentukan narasi branding yang kuat. Ketika semua komponen lembaga memahami dan menjalankan visi bersama, maka pesan yang disampaikan kepada publik akan lebih terstruktur, jelas, dan meyakinkan. Konsistensi dalam menyampaikan nilai kelembagaan juga meningkatkan kredibilitas dan memperkuat kepercayaan publik.

Lingkungan pendidikan yang kondusif juga memainkan peran penting dalam menciptakan personal branding yang autentik. Suasana yang mendukung pembentukan karakter Islami memungkinkan individu berkembang secara holistik, baik dalam aspek spiritual, intelektual, maupun sosial. Selain itu, jaringan alumni yang tersebar dan tetap terlibat dalam aktivitas lembaga menjadi aset penting. Alumni dengan personal branding yang baik secara tidak langsung memperluas jangkauan brand image lembaga, sekaligus meningkatkan daya tariknya di mata calon santri dan masyarakat.

Dengan demikian, kekuatan-kekuatan internal ini menjadi pondasi strategis dalam pembangunan brand image yang unggul melalui pendekatan personal branding. Dalam konteks pendidikan Islam kontemporer, integrasi antara karakter individu dan citra lembaga menjadi faktor kunci dalam memperkuat eksistensi dan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Tahfiz

Kelemahan dalam Pembangunan Brand Image melalui Personal Branding di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah, Selangor

Meskipun Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah memiliki berbagai kekuatan dalam membangun brand image berbasis personal branding, namun terdapat sejumlah kelemahan internal yang perlu diperhatikan secara strategis. Kelemahan-kelemahan ini, jika tidak ditangani dengan baik, dapat menjadi hambatan serius dalam proses penguatan citra lembaga di mata publik.

Salah satu kelemahan utama adalah keterbatasan dalam aspek kompetensi komunikasi digital dan media sosial di kalangan tenaga pendidik dan santri. Di era modern, personal branding sangat berkaitan erat dengan kemampuan dalam mengelola citra diri di ruang digital. Namun demikian, belum semua civitas maahad memiliki keterampilan dan literasi media yang memadai untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman secara menarik, etis, dan efektif melalui platform digital. Hal ini berdampak pada minimnya eksistensi maahad dalam ranah online yang kini menjadi ruang utama interaksi publik.

Selain itu, tidak adanya sistem pengelolaan konten personal yang terstruktur juga menjadi titik lemah yang patut dicermati. Saat individu dalam lembaga membangun personal branding secara bebas tanpa arahan atau panduan resmi dari institusi, maka potensi inkonsistensi narasi atau bahkan konflik nilai sangat mungkin terjadi. Ketidaksinkronan antara citra personal dan citra lembaga dapat menciptakan kebingungan di mata publik dan melemahkan kepercayaan masyarakat terhadap integritas institusi.

Kelemahan lainnya terletak pada keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi yang mendukung strategi branding secara profesional. Tanpa adanya tim khusus atau personel yang ditugaskan untuk mengelola komunikasi strategis dan citra lembaga, maka personal branding akan berlangsung secara pasif dan tidak terarah. Ketiadaan infrastruktur digital seperti website yang aktif, kanal media sosial yang konsisten, atau dokumentasi kegiatan yang terstruktur turut memperlemah daya saing lembaga dibandingkan dengan institusi serupa.

Selain aspek teknis, rendahnya kesadaran personal terhadap pentingnya brand image juga menjadi faktor internal yang krusial. Tidak semua santri maupun tenaga pendidik menyadari bahwa mereka adalah representasi dari lembaga dalam setiap tindakan, baik di dunia nyata maupun dunia maya. Kurangnya kesadaran ini berpotensi menimbulkan perilaku atau komunikasi yang tidak selaras dengan nilai dan visi maahad, sehingga menimbulkan risiko terhadap citra institusi.

Di sisi lain, meskipun budaya maahad sudah tertanam dengan baik, namun tantangan dalam menjaga konsistensi implementasi nilai-nilai internal masih perlu diperkuat. Ketika praktik nilai-nilai seperti adab, kedisiplinan, dan ukhuwah tidak dijalankan secara menyeluruh atau tidak tercermin dalam perilaku sehari-hari, maka brand image akan kehilangan kekuatan autentiknyanya.

Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan ini menunjukkan bahwa pembangunan brand image berbasis personal branding tidak dapat bergantung pada kekuatan internal semata,

tetapi memerlukan pendekatan yang sistematis, terarah, dan berkesinambungan. Oleh karena itu, penguatan kapasitas digital, penyusunan kebijakan komunikasi internal, serta pembinaan kesadaran branding kepada seluruh komponen lembaga menjadi kebutuhan yang mendesak untuk diimplementasikan.

Strategi Pembangunan Brand Image yang Tepat melalui Personal Branding di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah

Dalam konteks pendidikan Islam modern, pembangunan brand image yang kuat merupakan keharusan strategis agar lembaga mampu bersaing, dikenal luas, dan memperoleh kepercayaan dari masyarakat. Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah, sebagai lembaga pendidikan Tahfiz yang berkomitmen terhadap nilai-nilai Qur'ani, dapat mengoptimalkan pendekatan personal branding sebagai salah satu instrumen utama dalam membentuk citra lembaga yang unggul, kredibel, dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Strategi pertama yang dapat diimplementasikan adalah pembinaan intensif terhadap sumber daya manusia dalam aspek komunikasi dan literasi digital. Ustadz, ustadzah, serta santri perlu diberikan pelatihan tentang bagaimana membangun citra personal yang mencerminkan nilai-nilai maahad secara konsisten, baik dalam interaksi langsung maupun di media sosial. Dengan memahami teknik komunikasi dakwah yang santun, informatif, dan inspiratif, setiap individu akan mampu menjadi duta lembaga secara tidak langsung.

Selanjutnya, maahad perlu merancang kebijakan komunikasi internal yang mengatur etika bermedia sosial dan narasi personal branding. Pedoman ini berfungsi untuk memastikan bahwa setiap konten yang dihasilkan oleh civitas maahad tetap selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai lembaga. Kejelasan arah komunikasi juga mencegah terjadinya inkonsistensi narasi antarindividu yang dapat menimbulkan kerancuan di mata publik.

Strategi ketiga adalah penguatan budaya lembaga secara menyeluruh dan merata. Brand image tidak hanya dibentuk melalui tampilan visual atau media sosial, tetapi lebih penting lagi melalui pengalaman nyata dan interaksi harian. Oleh karena itu, pembiasaan nilai-nilai adab, ukhuwah, tanggung jawab, dan profesionalisme dalam lingkungan maahad menjadi hal yang esensial. Budaya yang hidup akan menciptakan personal branding yang autentik dan alami.

Selain itu, penting bagi lembaga untuk membentuk tim media dan dokumentasi internal yang bertugas mengelola citra lembaga secara profesional. Tim ini bertanggung jawab dalam memproduksi, mengedit, dan menyebarkan konten personal branding santri, ustadz, kegiatan maahad, serta testimoni alumni. Konten yang dikemas secara menarik dan konsisten akan

memperkuat posisi maahad di dunia digital, khususnya di platform yang banyak digunakan generasi muda seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Strategi berikutnya adalah mengoptimalkan alumni sebagai agen brand ambassador. Alumni yang telah sukses, aktif berdakwah, atau melanjutkan pendidikan tinggi dapat diangkat sebagai representasi keberhasilan sistem pendidikan maahad. Melibatkan alumni dalam kegiatan maahad, wawancara publik, dan konten inspiratif akan memperkuat persepsi positif terhadap kualitas lulusan dan keberlanjutan nilai yang diajarkan.

Selain itu, maahad dapat membangun kemitraan strategis dengan tokoh publik, lembaga dakwah, serta media Islami, guna memperluas jangkauan pengaruh personal branding. Kolaborasi ini tidak hanya memperkuat eksistensi maahad dalam jaringan dakwah, tetapi juga membuka peluang peningkatan mutu dan inovasi pendidikan.

Terakhir, strategi yang tak kalah penting adalah monitoring dan evaluasi berkala terhadap strategi branding yang dijalankan. Maahad perlu melakukan penilaian secara rutin terhadap efektivitas personal branding yang dilakukan oleh individu maupun lembaga. Umpan balik dari masyarakat, santri, dan wali murid dapat digunakan sebagai data penting untuk penyempurnaan strategi ke depan.

Dengan menerapkan strategi-strategi tersebut secara sistematis dan terintegrasi, Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah dapat membentuk brand image yang kuat, otentik, dan relevan dengan tuntutan masyarakat modern, sekaligus tetap berpijak pada nilai-nilai Qur'ani yang menjadi fondasi utama lembaga.

KESIMPULAN

Personal branding yang diterapkan di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah telah berhasil meningkatkan brand image lembaga. Hal ini membuktikan bahwa personal branding yang dilakukan oleh tokoh-tokoh utama lembaga sangat berpengaruh terhadap persepsi masyarakat mengenai kualitas pendidikan dan kredibilitas lembaga. Penerapan personal branding di Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah terbukti efektif dalam membangun dan memperkuat brand image lembaga sebagai pusat pendidikan Islam yang unggul, kredibel, dan adaptif. Melalui strategi komunikasi yang terstruktur, konsistensi dalam penyampaian nilai, serta dukungan dari tokoh-tokoh utama, santri, dan alumni, lembaga ini mampu menciptakan citra positif di mata masyarakat. Model 5C (Clarity, Consistency, Credibility, Connection, dan Content) diterapkan secara terpadu, menjadikan personal branding bukan hanya sebagai

representasi individu, tetapi juga sebagai cerminan kualitas institusi secara menyeluruh. Meskipun masih terdapat tantangan seperti keterbatasan literasi digital dan infrastruktur komunikasi, strategi penguatan SDM, sistem komunikasi internal, dan pelibatan alumni menjadi solusi penting untuk menjaga keberlanjutan citra lembaga di era digital. Dengan demikian, personal branding menjadi fondasi strategis dalam membangun kepercayaan, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan dakwah dan pendidikan Maahad Tahfiz Al-Qur'an Darul Falah.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2011. *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Drs. Ec. Nurmansyah SR,BSC,MM, *Manajemen Strategik*.CV. Eureka Media aksara, Cet. 1 Purbalingga
- Haroen,Dewi. 2014 *Personal Branding*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.
- 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*. McGraw-Hill.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Septian, R. (2021). Manajemen membangun brand image dalam upaya meningkatkan daya saing di SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. *Manajemen Mutu Pendidikan*, 4(3), 267–275.
- Tofaynudin, J. I. (2022). Strategi membangun brand image dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. *Journal of Teacher Education (JOTE)*, 4(3), 788–794.
- Wheelen, Thomas L., dan J. David Hunger. *Manajemen Strategis*. Edisi ke-2. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Wilson, Steven J. "What Are the 5 C's of Personal Branding?" Steven J. Wilson.