

Kepemimpinan Visioner Kepala Madrasah dalam Meningkatkan Brand Awareness Quality di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan

Dwi Febriani¹, An An Andari², Cipto Handoko³

^{1,2,3} Universitas Islam An-Nur Lampung, Indonesia

Email: dwiifebriani22@gmail.com¹, andari@an-nur.ac.id², ciptohandoko25@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kepemimpinan visioner kepala madrasah berperan dalam meningkatkan *Brand Awareness Quality* Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan melalui praktik kepemimpinan yang bersifat strategis, simbolik, dan kontekstual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami peran kepemimpinan visioner kepala Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung dalam membangun *Brand Awareness Quality*. Subjek penelitian dipilih secara purposive, meliputi kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, siswa, orang tua, dan tokoh masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis secara tematik. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik. Penelitian ini menekankan eksplorasi praktik strategis, simbolik, dan kontekstual kepemimpinan yang memengaruhi persepsi mutu madrasah secara berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner kepala Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan berperan strategis dalam membangun *Brand Awareness Quality* melalui praktik strategis, simbolik, dan kontekstual. Kepemimpinan strategis memperkuat identitas mutu madrasah melalui program unggulan, kualitas layanan, dan manajemen internal yang terstruktur. Simbol dan budaya kelembagaan, seperti disiplin, etika berpakaian, keteladanan perilaku, serta kegiatan akademik dan keagamaan, memperkuat persepsi masyarakat terhadap kualitas madrasah. Selain itu, relasi kontekstual dengan orang tua, tokoh masyarakat, dan stakeholder lokal memperluas pengakuan mutu dan meningkatkan kepercayaan publik. Temuan menegaskan bahwa kombinasi praktik kepemimpinan visioner dan interaksi sosial membentuk *Brand Awareness Quality* secara berkelanjutan, meningkatkan reputasi, dan memperkokoh posisi madrasah di mata masyarakat.

Kata Kunci: Kepemimpinan Visioner, *Brand Awareness Quality*, Lembaga Pendidikan Islam

ABSTRACT

This study aims to analyze in depth how the visionary leadership of the madrasah principal plays a role in increasing brand awareness of the quality of Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung, South Lampung through strategic, symbolic, and contextual leadership practices. This study uses a qualitative approach with a case study design to understand the role of the visionary leadership of the Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung in building brand awareness of the quality of the madrasah. The research subjects were selected purposively, including the madrasah principal, teachers, education staff, students, parents, and community leaders. Data were collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation studies, then analyzed thematically. Data validity was maintained through triangulation of sources and techniques. This study emphasizes the exploration of strategic, symbolic, and contextual

leadership practices that continuously influence perceptions of the madrasah's quality. This study demonstrates that the visionary leadership of the Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung, South Lampung plays a strategic role in building brand awareness of the quality of the madrasah. Strategic leadership strengthens the quality identity of madrasahs through flagship programs, quality services, and structured internal management. Institutional symbols and culture, such as discipline, dress code, exemplary behavior, and academic and religious activities, strengthen public perceptions of madrasah quality. Furthermore, contextual relationships with parents, community leaders, and local stakeholders broaden quality recognition and enhance public trust. The findings confirm that the combination of visionary leadership practices and social interactions fosters sustainable brand awareness, enhances reputation, and strengthens the madrasah's standing in the community.

Keywords: Visionary Leadership, Brand Awareness Quality, Islamic Educational Institutions

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan menghadapi dinamika sosial yang semakin kompleks, terutama berkaitan dengan persaingan antarlembaga pendidikan menengah yang semakin terbuka dan kompetitif (Prabowo et al., 2024, 2025). Masyarakat tidak lagi memilih madrasah semata-mata berdasarkan kedekatan geografis atau faktor tradisi, melainkan mulai mempertimbangkan citra mutu, reputasi lulusan, inovasi program, serta eksistensi lembaga di ruang public (Prabowo & Ekanigsih, 2025).

Dalam konteks ini, *Brand Awareness Quality* madrasah menjadi faktor sosial yang nyata dan menentukan. Persepsi masyarakat terhadap kualitas madrasah terbentuk melalui berbagai indikator sosial, seperti prestasi siswa, kedisiplinan budaya sekolah, kualitas layanan pendidikan, serta bagaimana madrasah mempresentasikan dirinya melalui kegiatan akademik maupun non-akademik (Warisno, 2021). Fakta di lapangan menunjukkan bahwa kepala madrasah memegang peran sentral dalam mengarahkan respons lembaga terhadap

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepemimpinan kepala madrasah memiliki keterkaitan erat dengan pembentukan citra dan penguatan persepsi mutu lembaga pendidikan di tengah masyarakat. Penelitian Maulana, (2024) mengungkapkan bahwa kepemimpinan visioner kepala sekolah berperan penting dalam membangun kepercayaan publik melalui konsistensi arah kebijakan, penguatan budaya mutu, serta keberanian melakukan inovasi program yang responsif terhadap kebutuhan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa visi yang dikomunikasikan secara jelas dan diterjemahkan ke dalam praktik kelembagaan mampu meningkatkan pengenalan dan penilaian positif masyarakat terhadap kualitas sekolah. Selanjutnya, penelitian Solihin & Fitri, (2023) menemukan bahwa citra mutu lembaga pendidikan tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses sosial yang dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan, pola komunikasi institusi, serta keterlibatan kepala sekolah dalam memperluas jejaring eksternal.

Dalam penelitian tersebut, kepala sekolah yang aktif membangun relasi dengan masyarakat dan stakeholder lokal cenderung berhasil meningkatkan brand awareness lembaga secara berkelanjutan. Sementara itu, studi oleh Annisa & Muttaqin, (2024)

menegaskan bahwa kepemimpinan visioner di madrasah berkontribusi pada penguatan identitas kelembagaan, terutama dalam menghadapi persaingan dengan sekolah umum dan madrasah lain. Kepala madrasah yang mampu memproyeksikan masa depan lembaga dan mengarahkan seluruh sumber daya menuju standar mutu yang jelas terbukti dapat membentuk persepsi kualitas yang lebih kuat di mata masyarakat Arkaan et al., (2024). Ketiga penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kepemimpinan visioner bukan hanya berdampak pada aspek internal organisasi, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap kesadaran, pengakuan, dan penilaian kualitas madrasah oleh publik, sehingga relevan dengan fokus penelitian ini.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis kepemimpinan visioner kepala madrasah dalam membangun *Brand Awareness Quality* sebagai konstruksi sosial yang berkembang melalui praktik kepemimpinan sehari-hari, bukan semata melalui strategi pemasaran institusional. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menempatkan citra atau reputasi lembaga sebagai hasil kebijakan administratif atau program unggulan tertentu, penelitian ini menyoroti bagaimana visi kepala madrasah diterjemahkan ke dalam tindakan simbolik, pola komunikasi, dan pengambilan keputusan strategis yang secara gradual membentuk persepsi mutu di mata masyarakat.

Selain itu, penelitian ini secara kontekstual mengkaji madrasah Aliyah di lingkungan semi-perdesaan, yang selama ini relatif kurang mendapat perhatian dalam kajian brand awareness lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini juga menawarkan perspektif baru dengan memadukan dimensi kepemimpinan visioner dan kesadaran merek berbasis kualitas pendidikan, tanpa memisahkan aspek manajerial dan sosial secara kaku. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya diskursus kepemimpinan pendidikan Islam, tetapi juga memberikan pemahaman empiris tentang bagaimana kepala madrasah berperan sebagai aktor kunci dalam membangun identitas dan kepercayaan publik terhadap mutu madrasah secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana kepemimpinan visioner kepala madrasah berperan dalam meningkatkan *Brand Awareness Quality* Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan melalui praktik kepemimpinan yang bersifat strategis, simbolik, dan kontekstual. Research gap penelitian ini terletak pada kecenderungan studi-studi sebelumnya yang memisahkan pembahasan kepemimpinan pendidikan dari kajian kesadaran merek lembaga, serta lebih banyak menekankan pendekatan manajerial atau pemasaran institusional tanpa menelusuri proses sosial yang membentuk persepsi mutu di tingkat masyarakat.

Padahal, dalam konteks madrasah, kepala lembaga memainkan peran ganda sebagai pengambil keputusan strategis sekaligus representasi identitas mutu institusi di ruang publik. Artikel ini berkontribusi dengan menghadirkan perspektif empiris yang mengintegrasikan kepemimpinan visioner dan *Brand Awareness Quality* sebagai proses relasional yang tumbuh dari konsistensi visi, praktik kelembagaan, dan interaksi sosial (Hamid & Taufiqurohman, 2025). Argumen utama yang diajukan

adalah bahwa peningkatan kesadaran dan penilaian kualitas madrasah tidak dapat dilepaskan dari kapasitas visioner kepala madrasah dalam mengarahkan budaya mutu dan membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai peran kepemimpinan visioner kepala madrasah dalam meningkatkan *Brand Awareness Quality* di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian tidak berorientasi pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada eksplorasi proses, makna, dan praktik kepemimpinan yang berlangsung dalam konteks sosial dan kelembagaan tertentu (Yaturrochmah, 2024). Studi kasus memungkinkan peneliti untuk menelaah fenomena kepemimpinan visioner secara komprehensif, termasuk dimensi strategis, simbolik, dan kontekstual yang memengaruhi terbentuknya persepsi mutu madrasah di mata masyarakat (Roosinda et al., 2021; Sari et al., 2022). Subjek penelitian ditentukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung informan dalam proses kepemimpinan dan pembentukan citra madrasah. Informan utama meliputi kepala madrasah sebagai aktor kunci, sementara informan pendukung terdiri atas wakil kepala madrasah, guru, tenaga kependidikan, siswa, serta perwakilan orang tua dan tokoh masyarakat yang memiliki interaksi intensif dengan Lembaga (Sulistyo, 2023; Hasan et al., 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi untuk menangkap praktik kepemimpinan, pola komunikasi, serta aktivitas kelembagaan yang berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran dan penilaian kualitas madrasah. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, dan interpretasi informan terhadap visi kepemimpinan kepala madrasah, sedangkan observasi difokuskan pada perilaku kepemimpinan dan simbol-simbol kelembagaan yang merepresentasikan mutu madrasah (Alaslan, 2023). Dokumentasi berupa program kerja, laporan kegiatan, media publikasi, dan arsip kelembagaan dianalisis untuk memperkuat temuan lapangan. Analisis data dilakukan secara tematik melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, sehingga temuan penelitian merefleksikan realitas empiris yang kredibel dan sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu memahami secara mendalam kontribusi kepemimpinan visioner dalam membangun *Brand Awareness Quality* madrasah secara berkelanjutan (Auliya et al., 2020; Saebani, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik kepemimpinan strategis memperkuat identitas mutu madrasah di ruang public

Praktik kepemimpinan strategis kepala madrasah muncul sebagai respons atas tantangan nyata yang dihadapi Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung dalam membangun dan mempertahankan identitas mutu di tengah meningkatnya persaingan lembaga pendidikan. Sebelum penguatan kepemimpinan strategis dilakukan secara

konsisten, madrasah cenderung dipersepsikan masyarakat sebagai lembaga yang berjalan secara rutin tanpa diferensiasi kualitas yang jelas. Kondisi ini mendorong kepala madrasah untuk mengambil peran lebih aktif dalam pengambilan keputusan strategis yang tidak hanya berorientasi pada operasional internal, tetapi juga berdampak langsung pada citra kelembagaan di ruang publik. Kepala madrasah terlibat secara langsung dalam perencanaan dan penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan pendidikan, serta penataan manajemen internal agar lebih sistematis dan terarah. Setiap kebijakan dirancang untuk merepresentasikan standar mutu yang dapat dirasakan oleh warga madrasah dan dikenali oleh masyarakat. Melalui konsistensi praktik tersebut, identitas madrasah sebagai lembaga pendidikan yang serius, terkelola dengan baik, dan memiliki orientasi masa depan mulai terbentuk secara bertahap. Kesadaran masyarakat terhadap kualitas madrasah tidak muncul melalui promosi formal semata, melainkan melalui pengamatan langsung terhadap perubahan program, layanan, dan tata kelola lembaga. Hal ini ditegaskan oleh hasil wawancara dengan kepala madrasah yang menyatakan bahwa,

“Kami tidak ingin madrasah hanya dikenal dari nama, tetapi dari kualitas yang benar-benar dirasakan. Karena itu setiap keputusan saya arahkan agar program, layanan, dan budaya kerja mencerminkan mutu yang jelas dan berkelanjutan.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa kepemimpinan strategis dijalankan secara sadar sebagai instrumen pembentuk identitas mutu madrasah. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan aktif kepala madrasah dalam keputusan strategis berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya *Brand Awareness Quality*, di mana masyarakat mulai mengenali madrasah bukan hanya sebagai institusi pendidikan, tetapi sebagai lembaga yang memiliki arah, kualitas, dan komitmen jangka panjang.

Interpretasi temuan mengenai praktik kepemimpinan strategis kepala madrasah menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner tidak hanya berfungsi sebagai pengarah internal, tetapi juga sebagai instrumen simbolik yang membentuk persepsi masyarakat terhadap mutu lembaga. Keterlibatan kepala madrasah dalam pengambilan keputusan strategis, penguatan program unggulan, dan penataan manajemen internal mencerminkan prinsip-prinsip kepemimpinan transformasional dan kepemimpinan strategis yang menekankan visi, misi, dan perencanaan jangka panjang. Menurut Murtaja et al., n.d. , pemimpin transformasional mampu meningkatkan kesadaran kolektif dan motivasi anggota organisasi melalui komunikasi visi yang jelas dan penerapan nilai-nilai yang konsisten, yang dalam konteks madrasah tercermin melalui praktik kebijakan yang dapat dirasakan langsung oleh guru, siswa, dan masyarakat. Selain itu, perspektif Manajemen Mutu Total juga relevan dalam menafsirkan temuan ini, di mana pengelolaan sistematis dan berorientasi kualitas di seluruh aspek kelembagaan menjadi faktor penentu dalam membentuk reputasi lembaga secara berkelanjutan (Yuliana, 2023; Hindra et al., 2025).

Praktik kepemimpinan strategis yang konsisten juga sejalan dengan teori Brand Equity dalam konteks pendidikan, di mana identitas dan persepsi kualitas lembaga terbentuk melalui pengalaman nyata, simbol, dan interaksi sosial, bukan sekadar promosi formal (Rosalina & Sos, 2025). Dengan demikian, temuan ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness Quality* Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin tumbuh sebagai hasil kombinasi antara kepemimpinan visioner yang strategis, penerapan manajemen mutu yang konsisten, dan komunikasi nilai kelembagaan yang efektif. Kepala madrasah berperan sebagai *boundary-spanner*, yang menjembatani kepentingan internal organisasi dengan persepsi publik, sehingga masyarakat tidak hanya mengenali madrasah sebagai institusi pendidikan, tetapi

juga menghargai kualitas, arah, dan komitmen jangka panjang lembaga secara menyeluruh (Supiyandi et al., 2022; Firdausi & Zahroh, 2025).

Penggunaan simbol dan budaya kelembagaan membentuk brand awareness berbasis kualitas

Penggunaan simbol dan budaya kelembagaan menjadi salah satu strategi penting yang diterapkan kepala madrasah dalam membangun *Brand Awareness Quality* di Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap kualitas madrasah tidak hanya terbentuk melalui capaian akademik formal, tetapi juga melalui simbol-simbol keseharian yang secara langsung dapat diamati dan dirasakan. Kepala madrasah secara konsisten menanamkan budaya disiplin, etika berpakaian yang rapi dan seragam, serta keteladanan perilaku sebagai bagian dari identitas mutu lembaga. Praktik-praktik tersebut tidak diposisikan sebagai aturan administratif semata, melainkan sebagai representasi nilai dan kualitas yang ingin ditampilkan madrasah di ruang publik. Selain itu, penyelenggaraan kegiatan akademik dan keagamaan yang terstruktur dan berkelanjutan berfungsi sebagai simbol sosial yang memperkuat citra madrasah sebagai lembaga yang unggul secara akademik sekaligus kokoh dalam nilai keislaman. Simbol-simbol ini secara tidak langsung menjadi media komunikasi non-verbal antara madrasah dan masyarakat, di mana kualitas lembaga dikenali melalui pengalaman sosial, interaksi langsung, dan pengamatan keseharian. Masyarakat cenderung membangun persepsi mutu berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, dan alami, bukan berdasarkan narasi promosi formal. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan salah satu guru yang menyatakan bahwa,

“Kami diarahkan untuk menjaga sikap, kedisiplinan, dan penampilan karena itu yang pertama kali dilihat masyarakat. Kepala madrasah sering menegaskan bahwa perilaku kami adalah cerminan mutu madrasah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa simbol dan budaya kelembagaan dipahami sebagai instrumen strategis dalam membentuk kesadaran merek berbasis kualitas. Temuan ini menegaskan bahwa kepemimpinan visioner kepala madrasah mampu mengelola simbol dan budaya organisasi secara sadar untuk membangun *Brand Awareness Quality* yang tumbuh dari pengalaman sosial dan berlangsung secara berkelanjutan.

Untuk memudahkan pemahaman pembaca terhadap temuan tentang penggunaan simbol dan budaya kelembagaan dalam membangun *Brand Awareness Quality*, penelitian ini menyajikan indikator-indikator kunci yang merepresentasikan praktik nyata kepala madrasah. Indikator ini menggambarkan aspek strategis, simbolik, dan perilaku yang secara langsung membentuk persepsi masyarakat terhadap mutu madrasah, sehingga pembaca dapat melihat hubungan antara praktik kepemimpinan dan kesadaran merek secara visual.



Gambar 1. Fondasi Madrasah

Berdasarkan indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa simbol dan budaya kelembagaan berfungsi sebagai media strategis dalam membentuk *Brand Awareness Quality*. Praktik disiplin, etika berpakaian, keteladanan, serta kegiatan akademik dan keagamaan yang konsisten menciptakan pengalaman sosial bagi masyarakat, sehingga persepsi mutu madrasah terbentuk secara berkelanjutan dan tidak hanya bergantung pada promosi formal.

Interpretasi temuan mengenai penggunaan simbol dan budaya kelembagaan menunjukkan bahwa kepala madrasah secara sadar memanfaatkan praktik keseharian dan simbol-simbol organisasi sebagai sarana strategis untuk membangun *Brand Awareness Quality*. Pendekatan ini sejalan dengan perspektif teori simbolik organisasi yang dikemukakan oleh Smircich Dari Penelitiannya Zhao et al., (2022), di mana simbol, ritual, dan budaya organisasi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan nilai, identitas, dan kualitas lembaga kepada stakeholder. Dalam konteks Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin, budaya disiplin, etika berpakaian, keteladanan perilaku, serta penyelenggaraan kegiatan akademik dan keagamaan dipahami bukan sekadar aturan formal, melainkan sebagai representasi kualitas yang dapat diamati dan dialami masyarakat secara langsung. Temuan ini juga mendukung konsep *Service Brand Equity* yang dikemukakan oleh Azzari & Pelissari, (2021), di mana persepsi kualitas layanan dan identitas lembaga terbentuk melalui pengalaman interaksi yang nyata, termasuk aspek non-verbal, sehingga membangun kesadaran dan loyalitas stakeholder.

Selain itu, perspektif kepemimpinan transformasional relevan karena kepala madrasah berperan sebagai teladan yang memengaruhi perilaku anggota organisasi, menanamkan nilai-nilai budaya, dan membentuk citra mutu melalui tindakan nyata (Shamsudin et al., 2022). Praktik simbolik dan budaya kelembagaan yang konsisten memperlihatkan bahwa *Brand Awareness Quality* tidak hanya dihasilkan melalui promosi formal, tetapi tumbuh dari pengalaman sosial dan observasi keseharian masyarakat terhadap madrasah. Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa kepemimpinan visioner kepala madrasah berfungsi ganda: sebagai pengaruh internal sekaligus sebagai mediator simbolik yang menghubungkan nilai, perilaku, dan persepsi publik terhadap mutu lembaga secara berkelanjutan.

Relasi kontekstual dengan masyarakat memperluas pengakuan mutu madrasah

Relasi kontekstual dengan masyarakat muncul sebagai aspek penting dalam membangun *Brand Awareness Quality* Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepala madrasah tidak hanya

fokus pada pengelolaan internal, tetapi secara aktif menjalin komunikasi terbuka dengan orang tua siswa, tokoh masyarakat, dan stakeholder lokal. Keterlibatan ini dilakukan melalui partisipasi dalam kegiatan sosial, forum pertemuan komunitas, serta kolaborasi dalam program-program pendidikan dan keagamaan yang melibatkan masyarakat. Pendekatan ini berfungsi ganda: pertama, memperkuat kepercayaan publik terhadap madrasah sebagai lembaga yang transparan dan responsif; kedua, memperluas penyebaran informasi positif mengenai mutu dan prestasi madrasah di tingkat lokal. Konteks sosial lokal menjadi medium strategis yang memungkinkan madrasah untuk menampilkan kualitasnya secara nyata, sehingga masyarakat tidak hanya mengenal madrasah melalui promosi formal, tetapi melalui pengalaman dan interaksi langsung. Hasil wawancara dengan salah satu tokoh masyarakat menegaskan hal ini:

“Kami merasa dekat dengan madrasah karena kepala madrasah selalu hadir dan berdiskusi dengan kami dalam setiap kegiatan sosial. Ini membuat kami percaya bahwa madrasah ini memang memperhatikan kualitas pendidikan dan karakter anak-anak kami.”

Selain itu, wawancara dengan orang tua siswa menunjukkan konsistensi persepsi yang sama, di mana mereka menilai bahwa keterlibatan kepala madrasah dalam kegiatan masyarakat mencerminkan komitmen madrasah terhadap mutu pendidikan. Dengan demikian, praktik kepemimpinan visioner yang menekankan relasi kontekstual bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperluas pengakuan mutu madrasah secara berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa interaksi sosial dengan komunitas lokal merupakan kanal penting dalam membentuk *Brand Awareness Quality* yang solid dan berjangka panjang.

Interpretasi temuan mengenai relasi kontekstual dengan masyarakat menunjukkan bahwa kepemimpinan visioner kepala madrasah tidak hanya terbatas pada pengelolaan internal lembaga, tetapi juga berperan aktif sebagai mediator sosial yang membangun *Brand Awareness Quality* melalui interaksi dengan komunitas sekitar. Pendekatan ini selaras dengan perspektif teori *Stakeholder Theory* oleh Astawa & Rahanatha, (2021), yang menekankan pentingnya keterlibatan semua pemangku kepentingan dalam keberhasilan organisasi, termasuk dalam pendidikan. Dengan menjalin komunikasi terbuka dan kolaborasi aktif dengan orang tua, tokoh masyarakat, dan stakeholder lokal, kepala madrasah tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga memperluas penyebaran informasi positif mengenai kualitas dan prestasi madrasah.

Temuan ini juga relevan dengan konsep *Social Capital Theory* oleh Nugroho & Rohendi, (2025), di mana hubungan interpersonal dan jejaring sosial berfungsi sebagai modal penting untuk membangun reputasi dan legitimasi lembaga di mata masyarakat. Selain itu, perspektif kepemimpinan transformasional memperkuat interpretasi temuan ini, karena kepala madrasah secara sadar menanamkan nilai-nilai kelembagaan melalui tindakan nyata dan teladan yang dapat diamati oleh masyarakat, sehingga membentuk persepsi positif yang berkelanjutan (Shamsudin et al., 2022). Praktik relasi kontekstual menunjukkan bahwa *Brand Awareness Quality* tumbuh dari pengalaman sosial dan interaksi nyata, bukan hanya melalui promosi formal atau materi iklan. Dengan kata lain, kepala madrasah berperan sebagai *boundary-spanner*, menjembatani kebutuhan internal lembaga dengan ekspektasi masyarakat, sehingga identitas mutu madrasah di mata publik diperkuat melalui kehadiran, partisipasi, dan keterlibatan yang konsisten dalam konteks sosial lokal. Temuan ini menegaskan bahwa relasi kontekstual merupakan kanal strategis dalam membangun citra madrasah yang kredibel dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepemimpinan visioner kepala Madrasah Aliyah Hidayatul Mubtadiin Jati Agung Lampung Selatan berperan sangat strategis dalam membangun dan memperkuat *Brand Awareness Quality* madrasah melalui berbagai praktik yang bersifat strategis, simbolik, dan kontekstual. Praktik kepemimpinan strategis yang diterapkan kepala madrasah, seperti penguatan program unggulan, peningkatan kualitas layanan pendidikan, dan penataan manajemen internal, berhasil memperjelas identitas mutu madrasah di ruang publik, sehingga masyarakat mengenali lembaga ini bukan hanya dari nama atau status formal, tetapi dari kualitas nyata yang konsisten. Selain itu, penggunaan simbol dan budaya kelembagaan, termasuk disiplin, etika berpakaian, keteladanan perilaku, serta penyelenggaraan kegiatan akademik dan keagamaan, berfungsi sebagai representasi kualitas yang mudah diamati masyarakat dan memperkuat persepsi positif terhadap madrasah.

Praktik simbolik ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya terbentuk melalui promosi formal, tetapi melalui pengalaman sosial dan interaksi nyata dengan warga madrasah. Lebih jauh, relasi kontekstual yang dibangun kepala madrasah dengan orang tua, tokoh masyarakat, dan stakeholder lokal melalui komunikasi terbuka dan keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial menjadi kanal penting dalam memperluas pengakuan mutu madrasah. Interaksi sosial ini memperkuat kepercayaan publik sekaligus menyebarkan informasi positif mengenai prestasi dan kualitas lembaga. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa kepemimpinan visioner yang konsisten, berpadu dengan praktik simbolik dan relasi kontekstual, mampu membentuk *Brand Awareness Quality* madrasah secara berkelanjutan, meningkatkan reputasi, dan memperkokoh posisi lembaga di mata masyarakat sebagai institusi pendidikan yang profesional, terpercaya, dan berorientasi masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alaslan, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Center for Open Science.
- Annisa, A., & Muttaqin, M. I. (2024). Membangun Masa Depan Pendidikan: Peran kepemimpinan Visioner Dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan. *Moral: Jurnal Kajian Pendidikan Islam*, 1(4), 127–137.
- Arkaan, M. Z., Qomariyah, N., Annisa, N. N., & Nuriya, I. T. (2024). Visionary Leadership: Building The Future Through Vision and Innovation. *JIEM (Journal of Islamic Education Management)*, 8(2), 23–35.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(4), 253–259.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J.,

- & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2021). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 669–685.
- Firdausi, R., & Zahroh, F. (2025). *Efektivitas Kepemimpinan*. Penerbit: Kramantara JS.
- Hamid, A., & Taufiqurohman, M. (2025). Peran Kepemimpinan Visioner Dalam Optimalisasi Skill Di Lembaga Pendidikan Vokasi: Studi Kasus Di Akademi Komunitas Darussalam. *ISEDU: Islamic Education Journal*, 3(1), 32–45.
- Hasan, H., Bora, M. A., Afriani, D., Artiani, L. E., Puspitasari, R., Susilawati, A., Dewi, P. M., Asroni, A., Yunesman, Y., & Merjani, A. (2025). *Metode penelitian kualitatif*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Hindra, F., Istianingsih, I., & Mukti, A. H. (2025). STUDI PERSEPSI IKATAN JURNALIS TELEVISI INDONESIA: PENGARUH PROMOSI, KREATIVITAS KONTEN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF CNN INDONESIA TV DENGAN IDENTITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Berajah Journal*, 4(11), 1861–1880.
- Maulana, Z. (2024). Kepemimpinan Visioner Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan Islam Transformatif. *Proceedings of International Conference on Educational Management*, 2(2), 16–19.
- Murtaja, A. F. B., Aimah, S., & Khaudli, M. I. (n.d.). Kepemimpinan Visioner dalam Transformasi Universitas Islam. *Instructional Development Journal*, 8(1), 1–10.
- Nugroho, D. B., & Rohendi, A. (2025). Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality dan Brand Loyalty Dengan Brand Equity di Rumah Sakit Umum Kartini Lampung. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4), 1108–1124.
- Prabowo, G., Aimah, S., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2024). Evaluation of the implementation of quality management system to improve school accreditation in academic transformation. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 5(2), 50–57.
- Prabowo, G., Al Fawaz, A. H. S., Wafiroh, N., Algifari, M. F., & El Fayoumi, Z. (2025). MANAGEMENT OF SOFT SKILLS DEVELOPMENT ACTIVITIES THROUGH THE DIGITAL MADRASA PROGRAM IN THE SCHOOL ENVIRONMENT. *Tadbir: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 13(1), 170–186.
- Prabowo, G., & Ekanigsih, L. A. F. (2025). Implementation of an Integrated Approach in Budget Planning for Resource Optimization in Organization. *Management Analysis Journal*, 14(1), 104–111.
- Roosinda, F. W., Lestari, N. S., Utama, A. A. G. S., Anisah, H. U., Siahaan, A. L. S., Islamiati, S. H. D., Astuti, K. A., Hikmah, N., & Fasa, M. I. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing.
- Rosalina, S. S., & Sos, S. (2025). *Menjadi Pemimpin Bisnis: Panduan Lengkap dari Nol hingga Mahir*. PT. Revormasi Jangkar Philosophia.
- Saebani, B. A. (2024). *Metode penelitian*. CV Pustaka Setia.

- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Unisma Press.
- Shamsudin, M. F., Ishak, M. F., Yazid, M. F. M., & Ahmad, A. H. (2022). Role of Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality in Private Universities. *Global Business and Management Research*, 14(4s), 142–154.
- Solihin, E., & Fitri, A. (2023). KEPEMIMPINAN VISIONER KEPALA MADRASAH DALAM MENINGKATKAN COMPETITIF ADVANTAGE LEMBAGA PENDIDIKAN:(Penelitian di MAN 2 Tasikmalaya). *Pesan-TREND: Jurnal Pesantren Dan Madrasah*, 2(2), 21–42.
- Sulistyo, U. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Salim Media Indonesia.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumersâ€™ Purchasing Decisions. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 16(1), 9–18.
- Warisno, A. (2021). Standar Pengelolaan Pendidikan Dalam Mencapai Tujuan Pendidikan Islam. *An Nida*.
- Yaturrochmah, N. (2024). KEPEMIMPINAN VISIONER DALAM TRANSFORMASI UNIVERSITAS ISLAM. *Proceedings of International Conference on Educational Management*, 2(1), 238–256.
- Yuliana, L. (2023). Peran key opinion leader terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7(2), 169–180.
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. (2022). Untying the influence of advertisements on consumers buying behavior and brand loyalty through brand awareness: the moderating role of perceived quality. *Frontiers in Psychology*, 12, 803348.