

## PERSONAL BRANDING KIAI POLITISI BERBASIS CIRCLE-C

**Khotijah\*, Akmal Mundiri**

Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo, Jawa Timur

---

### Article History:

Received: May, 2020

Accepted: July 2020

Published: August 2020

---

### Keywords:

Personal branding, Kiai  
Politicians, Disruption Era

---

### \*Correspondence Address:

khodijahsyamsuri27@gmail.com

### Abstract :

*This paper present the Kiai in an era of disruption who is required to be involved in the world of politicians without having to reduce the counterproduction of a Kiai. This study uses the Library Research method which is based on the philosophy of postpositivism and emphasizes the ethnographic model which aims to describe cultural characteristics. Furthermore, the authors explain the implementation of the model in various disciplines. The result showed that Kiai Politicians who have great potential to bring pesantren's environment to the realm of politic's world without damaging the reputation of a Kiai himself. By this role as a politician, Kiai is required to be able to influence the community with a sincere spirit who adheres to Islamic law. This is where the role of a politician Kiai requires a circle-C formula in a Kiai Politician Personal Branding. Competency, able to improve the society's paradigm towards politician Kiai. Connectivity, the strategic rule in media education, is better monitored. Creatifity, understanding passion as an action, and Contribution is being able to control the reputation of the keys that have been built.*

### Abstrak :

*Tulisan ini menyajikan tentang Kiai di era disrupsi yang dituntut terjun dalam dunia politisi tanpa harus mengurangi kontra produktif seorang Kiai. Penelitian ini menggunakan metode Library Research yang berlandaskan dengan filsafat postpositivisme dan menekankan pada model etnografi yang bertujuan mendeskripsikan karakteristik kultural. Selanjutnya penulis menjelaskan implementasi model tersebut dengan berbagai disiplin ilmu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kiai Politisi yang berpotensi besar membawa pandangan hidup pesantren kepada ranah dunia politik tanpa harus merusak reputasi seorang Kiai itu sendiri. Dengan peranan sebagai politisi, Kiai dituntut untuk dapat mempengaruhi masyarakat dengan jiwa keikhlasan yang tetap berpegang teguh pada syariat Islam. Disinilah peranan seorang Kiai politisi membutuhkan sebuah formula circle-C dalam sebuah Personal Branding Kiai Politisi. Competency, mampu memperbaiki paradigma masyarakat terhadap Kiai politisi. Connectifity, tataran strategis dalam pendidikan media lebih terpantau. Creatifity, memahami passion sebagai tindakan, dan Contribution mampu mengontrol reputasi atas kunci yang sudah dibangun.*

## PENDAHULUAN

Pada abad ke-20 terjadi sekat antara relasi Ulama dan pemerintah, antara relasi agama dan wilayah negara. Dikotomi itu dipicu oleh realita bahwa menjadi pemimpin sudah bukan lagi harus dari kalangan ulama, meskipun tidak sepenuhnya pada masa pemerintahan itu masih menjadikan ilmu ulama sebagai pijakan dalam berbagai kebijakan mereka.

Wilayah ulama dan wilayah pemerintah sudah betul-betul terpisah, bahkan menjauh. Kebijakan negarapun sepenuhnya berada di tangan pemerintah. Pemerintah sudah tidak melirik ulama sebagai pedoman. Meskipun masih ada beberapa otoritas publik yang menjadi wilayah mutlak para ulama (disebut pesantren) dan pemerintah tidak melakukan intervensi terhadap wilayah-wilayah tersebut. Dengan begitu, tetap pada titik fokus negara sudah tidak dikendalikan ulama.

Pada abad 21, atmosfer modernisme melahirkan persaingan ketat di era disrupsi. Perubahan yang terjadi menciptakan inovasi kreatif yang signifikan pada sistem lama dengan teknis dan metode baru (Liani, 2018). Dengan munculnya sistem model baru yang lebih inovatif dan disruptif pada berbagai bidang, menjadikan masyarakat mau tidak mau mengikuti arus ini. Mendorong masyarakat dalam perubahan melalui ranahan fleksibel yang arahnya berpikir cepat dan berorientasi pada target (Aqil, 2019). Ibarat biji, tumbuhlah pohon yang berbunga, lalu berbuah. Dari semula yang menggunakan sistem manual, sekarang menjadi sistem digital. Hingga pada sistem manajemen pun harus segera menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin kritis untuk berinovasi dan mutakhir. Era disrupsi ini memberikan peluang bagi kita untuk mendapatkan informasi dalam bentuk apapun. Berinovasi secara cepat. Informasi yang akan didapatkan sangat berbanding lurus dengan perangkat yang dimiliki (Agus, 2019), sehingga sistem transfer informasi tidak membuat suatu sekat antara informator dengan audiensi.

Di antara tantangan modernitas itu adalah, politisi dihadapkan pada persoalan kemasyarakatan, dan dituntut untuk mampu menyelesaikannya. Dalam penyuguhan masyarakat transformasi terjadi akibat perubahan zaman, perubahan kebijakan, dan tuntutan seorang tokoh dalam realitas kehidupan. Terjadilah dinamika masyarakat atas pertimbangan tuntutan terhadap tatanan masyarakat yang mengapresiasi kehidupan perkembangan zaman; terciptanya masyarakat etik (*social society*) yang berkarakter social, religius, tidak sekuler; berlandaskan pada misi keseimbangan hidup; memperhatikan watak dasar (*nature*), seperti cenderung beragama (fitrah) yang menjunjung kebenaran, kebutuhan individual, dan keluarga sesuai batas dan tingkat kesanggupan; nilai-nilai keadilan yang memberikan kesempatan masyarakat secara luas untuk tumbuh maju dan berkembang bersama (Umiarso & Zazin, 2012).

Berdasarkan kriteria tersebut, Pesantren memiliki pandangan khas lembaga ritual, lembaga pembinaan moral, lembaga dakwah. Bahkan dalam sejarahnya, pesantren telah memberikan andil dan kontribusi yang sangat besar terhadap masyarakat, ikut mencerdaskan kehidupan bangsa yang dapat menghasilkan komunitas intelektual yang setaraf dengan sekolah (Sulaiman, 2010).

Dalam lingkup pesantren, figur seorang Kiai merupakan posisi sentral di kepemimpinannya. Power Kiai mampu mengarahkan para peserta didik, (santri) sekaligus tokoh masyarakat menjadi kekuatan dan panutan umat. Karismatik seorang Kiai dengan atribut personal kepiawaiannya, penampilan, ucapan, dan sifat alamiahnya dapat memberikan manfaat yang kuat pada ranah politik (Musnandar, 2014).

Sejatinya, seorang Kiai dalam efektifitas pembumian nilai-nilai, etika menjadi pedoman elite pemimpin aparat penegak hukum di Indonesia adalah sangat berpengaruh dan kuat. Dalam dunia pesantren, Kiai tidak hanya menempatkan diri sebagai seorang pengajar dan pendidik santri-santrinya, namun juga aktif dalam memecahkan masalah-masalah krusial yang dihadapi masyarakat. Kiai memimpin para santri, memberikan arahan dan bimbingan dalam masalah actual, sebagai penyembuh. Seringkali masyarakat menilai, seorang figur Kiai sebagai pemilik karismatik yang menyebabkan hampir segala problem kemasyarakatan yang terjadi di sekitarnya, harus dikonsultasikan terlebih dahulu kepada Kiai sebelum mengambil tindakan penanganan terhadap konflik yang sedang berkecamuk tersebut.

Secara tidak langsung figur Kiai terjun pada kalangan pesantren yang tercemin dalam karismanya. Sikap karismatik yang sering kali diperagakan oleh sesosok Kyai disimbolkan sebagai pengemban tanggung jawab moral-spiritual selain kebutuhan materil (Nazaruddin, 2019). Bahkan kepercayaan masyarakat yang begitu tinggi kepada figure Kiai di dukung potensinya dalam memecahkan problem social-psikis-kultur-politik-religius menjadikan Kiai berada dalam kalangan elite dalam struktur sosial dan politik di masyarakat. Kiai sangat di hormati dan dihargai melebihi pejabat di lingkungan setempat. Terpercaya mulai dari golongan anak-anak sampai pada golongan lanjut usia (Qomar, 2001).

Dalam fitrah kepribadian, kepiawian, kemampuan dalam memimpin, keunikan, karisma, dan personal lainnya, menuntut seorang Kiai dituntut untuk 'bertasbih di luar masjid' terjun dalam ranah medan politik. Memperjuangkan dan membawa dunia pesantren ke arah pandangan di masyarakat melalui politik. Dalam konteks ini, dibutuhkan keahlian interaksi personal sebagai setir oleh figure Kiai, yaitu kemampuan untuk mem-branding-kan diri (Sallis, 1993).

Dalam sudut pandang yang berbeda, setiap fitrah manusia memiliki perkembangan kapasitas kecerdasannya dengan cepat. Pedoman utamanya adalah jika tidak bisa mewarnai, maka jangan sampai terwarnai. Tidak sedikit figure seorang Kiai yang reputasinya jatuh gara-gara urusan politik. Maka, agar politik ulama tidak kontraproduktif dan tidak melahirkan mudorot yang besar, kuncinya terletak pada sejauh mana Kiai bisa memegang teguh pandangan hidup pesantren secara konsisten (Dairobi, 2016).

Pada era disrupsi ini, Kiai berada di zona persaingan branding. Dalam peranan sebagai seorang Kiai pesantren, dibutuhkan teknik *personal branding*. Hal ini mempertegas bahwa dalam setiap diri insan manusia adalah *brand* (merek). Jadilah paradigma di era ini, merek pribadi melekat pada setiap insan manusia, yakni, perbedaan pendapat agar masyarakat dengan mudah

mengenal figure Kiai, potret diri. Yang dapat dipahami sebagai pengalaman, aktivitas, unsur psikologis dalam menciptakan sebuah brand. Karena dalam era disrupsi ini, makna branding tidak hanya terjadi pada sebatas produk, perusahaan, maupun instansi lembaga (Abu Hasan Agus R, 2019).

Namun masyarakat luar menganggap urusan politik adalah hal yang berkonotasi negatif 'akal politik' berbau kekuasaan, wewenang dan uang. Karena masyarakat sudah terbiasa menganggap politik sebagai dunia pragmatis murni. Melakukan rekayasa atas potensi-potensi yang sudah ada. Menjadi sesuatu yang baru hingga unggul dan sesuai dengan kebutuhan stakeholder. Mengetahui karakter stakeholder dan menyesuaikan gerak dengan kebutuhan solusi dari stakeholder. Kembali pada peranan sebagai seorang kiai politisi dalam lingkup berbau kepesantrenan memang ada semacam 'blocking paradigma' atau persepsi yang salah dalam diri kebanyakan orang ketika berbicara *personal branding*. Kesan yang langsung muncul: ini kegiatan pencitraan yang bertujuan agar dikenal, dipuja-puja, dan makin banyak manfaat pribadi. Padahal, belum tentu seperti itu (Wasesa, 2018).

Paradigma 1 *personal branding* harus membuat seseorang menjadi terkenal. Paradigma ini merupakan asumsi yang keliru, yakni cukup dikenal saja dapat membranding figure politisi. Bahkan lumrah dijumpai figure politisi untuk ranah yang lebih luas dalam memasuki gelanggang pertarungan dalam dunia yang penuh manuver dan intrik. Dengan demikian figure politisi mengontrol, menjanjikan dan selalu berbasa-basi bahwa berpolitik merupakan bagian dari dakwah serta semata memenuhi tuntutan umat agar mendukung kiprah politik dirinya.

Sementara umat tidak pernah peduli bahkan cenderung apatis dengan kondisi negara, siapapun yang berkuasa asal harga murah, BBM tidak selalu naik, aman, damai, sejahtera. Seperti lumrahnya yang terjadi dalam masyarakat, dalam pemilihan partai politik masyarakat mengikuti pilihan figure politisi namun tidak ada sedikitpun perubahan yang dirasakan, bahkan tidak menerima keuntungan apapun dalam kehidupan masyarakat. Kehidupan masih tetap miskin seperti dulu.

Dalam hal ini sang publik figure politisi ketika berpolitik yang terbersit hanyalah bagaimana memperjuangkan kepentingannya, bagaimana memperoleh kekuasaan dan dikenal. Hal inilah yang pada akhirnya menjadi bumerang bagi seluruh politisi, yang seharusnya menjadi salah satu pilar masyarakat, justru ketika aktif (Qomariah, 2014) menjadi lupa peran untuk berkontribusi dalam pesantren dan masyarakat.

Seharusnya teknik dasar *personal branding* sebetulnya justru bermain di lingkungan kecil. Untuk memperbesar skalanya, lingkungan kecil lainnya dapat disinergikan. Kuncinya bukan pada kata "terkenal" melainkan pada "kompetensi". Menjadi benefit untuk banyak orang. Seperti stakeholder dan masyarakat karena ini adalah soal tentang membangun reputasi diri sesuai dengan kompetensi dan passion.

Paradigma 2 begitu pula dengan karakter harus dijaga melalui jarak sosial. Dengan begitu, masyarakat melihat Kiai berwibawa karena bahan bakar *personal branding* itu dihasilkan dari seorang figure itu sendiri. Dengan melihat

kesakralan sosok dari Kiai politisi tersebut, maka apapun yang dikehendaki atau diperintahkan oleh Kiai seolah olah menjadi sebuah “sabda” yang harus diikuti oleh masyarakat tradisional dan menganggap sudah sesuai dengan syariat Islam. Seperti melihat kesakralan sosok figure kiai itu sendiri. Paradigma di atas merupakan asumsi yang keliru, yakni cukup dikenal dapat membranding Kiai sebagai politisi.

Seharusnya power percikan *personal branding* itu berasal dari publik itu sendiri. Kepatuhan masyarakat tradisional kepada sosok Kiai pada akhirnya akan membentuk sistem sentralistik di mana Kiai sebagai pemimpinya, sehingga perubahan yang terjadi pada masyarakat tradisional bisa dipastikan akan sejalan atau searah dengan jalan pikiran dari Kiai itu sendiri yaitu jika Kiai menghendaki masyarakatnya statis, maka pola di masyarakat tradisional juga cenderung statis dan begitupun sebaliknya. Dengan demikian, Kiai mempunyai fungsi yang sangat vital didalam membentuk pola atau corak dari masyarakat tradisional di mana Kiai memiliki dua fungsi utama yaitu sebagai pemimpin non-formal serta agen perubahan.

Dengan terbentuknya sistem sentralistik dalam masyarakat tradisional di mana Kiai sebagai menduduki fungsi kontrol utama maka seperti dikatakan kaum realis bahwa jika ada otoritas tertinggi yang menaungi suatu kelompok atau masyarakat maka terwujudlah perdamaian. Maka dari itu, jika suatu negara atau masyarakat suatu negara yang selalu terjadi konflik tak kunjung selesai, solusi utamanya adalah membentuk sistem sentralistik di mana menempatkan tokoh atau lembaga yang memiliki kharisma tinggi dan dipatuhi oleh seluruh rakyatnya. Dengan terbentuknya sistem sentralistik tersebut maka perdamaian dalam negara akan segera terwujud. Selain itu juga perubahan menuju arah kemakmuran akan bisa cepat diwujudkan (Nasution, Juli 2017).

Dapat disimulasikan teladan dari Kiai politisi yang dilakukan dalam bentuk pengabdian pada masyarakat beliau menjadi kiai yang berpengaruh, dapat bergaul dengan siapapun dari semua lapisan masyarakat baik tingkat atas, menengah, maupun rakyat biasa. Tidak berjarak dengan masyarakat dan terbuka baik di depan maupun di belakang panggung.

Melalui arus era disrupsi, peralihan paradigma negative ini beralih menuju paradigma dengan konotasi positif. Melakukan teknik rumusan *personal branding* Kiai politisi dengan melakukan inovasi perubahan melalui komitmen yang kuat dan tinggi. Agar Kiai politisi tidak bertolak belakang dan melahirkan mudarat yang besar, maka kuncinya terletak pada sejauh mana mereka bisa memegang teguh pandangan hidup pesantren secara konsisten.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif jenis *library research*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data yang berasal dari buku, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin di pecahkan (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini, penulis memperoleh sumber data dari literature yang relevan yaitu skripsi, tesis, buku, dan jurnal dengan teknis data menggunakan Spradley.



Masalah-masalah yang dikaji dengan penelitian kualitatif model spreadley adalah berkisaran tentang penelitian sejarah, budaya, antropologi yang tentu saja berkaitan dengan penelitian di bidang keilmuan pendidikan. Tulisan ini secara khusus menyoroti penelitian kualitatif model spradley yang selanjutnya penulis menjelaskan implementasi model tersebut dikaitkan dengan penelitian kualitatif dalam berbagai disiplin ilmu pendidikan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. *Personal branding*

Dalam fitrah kepribadian, keahlian, kemampuan, dan keunikan yang membedakan Kiai politisi dengan yang lainnya yakni proses membranding diri, di mana orang-orang dan karir mereka ditandai dengan merek (Hareon, 2016). Dalam proses pembentukan *personal branding* diperlukan cara yang efektif untuk mengelola dan mengendalikan teknik mempengaruhi orang lain dalam memandang seorang Kiai politisi. Meningkatkan wewenang, kepercayaan, pengakuan, dalam pencapaian peran leadership (Kurniawan, 2014).

*Personal branding* itu berasal dari public itu sendiri. Menjadi bahan bakar atas persona figure Kiai politisi. Menjadi berwibawa dengan tidak menjaga jarak dengan menjaga hubungan masyarakat publik. Dengan bakat yang dihasilkan sendiri melalui lingkungan skala sekitar (Wasesa, 2018) 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).

Di sisi substantif pula, pesantren merupakan institusi keagamaan yang tidak mungkin lepas dari kebanyakan masyarakat pedesaan. Dengan memposisikan institusi keagamaan, pesantren ini berdiri dan berkembang untuk masyarakat karena adanya potensi yang dimiliki keunikan oleh seorang Kiai (A'la, 2006)

Dalam pandangan masyarakat, pesantren dibangun atas konstruksi kemasyarakatan dan epistemologi sosial yang menciptakan trasendensi atas perjalanan historis sosial. Dengan potensi yang dimiliki oleh pesantren dapat memberikan pengaruh kepada umat secara optimal dan terpadu. Sedang pesantren bersifat personal dan sangat bergantung kepada figur Kiai dengan kualitas keilmuan yang dimilikinya. Dengan demikian, figur seorang Kiai di pondok pesantren dan keterikatannya dengan masyarakat merupakan hal penting (Fuad, 2010).

Sangat wajar jika pesantren bersifat personal dan sangat bergantung pada kualitas keilmuan yang dimiliki oleh seorang Kiai Lantas membuat pesantren dengan kemajuan dan kemundurannya terletak pada kemampuan Kiai dalam pelaksanaan pendidikan di pesantren. Bahkan rata-rata pesantren yang berkembang di Jawa dan Madura sosok Kiai begitu sangat berpengaruh, karismatik dan berwibawa. Sehingga desegani oleh masyarakat dilingkungan pesantren. Dengan begitu, Kiai sebagai pendiri dari pesantren dan penggagas keilmuan didalamnya sangat bergantung kepada peran figur seorang Kiai (Haedari, 2004).

Penulis beranggapan bahwasanya hakikat teknik dasar *personal branding* sebenarnya justru bermain di lingkungan kecil. Untuk memperbesar skalanya, lingkungan kecil lainnyalah yang dapat men-sinergikan dan menyebar luaskan. Dalam kehidupan realita seringkali diperagakan oleh sosok Kiai politisi dalam bentuk kesehariannya; menjaga karakter sebagai orang tua dirumah, anak, kepengurusan, kepegawaian bahkan membaaur juga dengan para santri - lingkungan kecil sekitar- Kiai politisi. Lalu dari lingkungan skala kecil itulah yang akan membentuk dan menyebarkanluaskan persona dengan sendirinya. Diketahui dan dikenal oleh masyarakat dengan skala yang lebih luas. Namun Kuncinya tidak terletak pada kata “terkenal” melainkan pada “kompetensi”. Dengan begitu masyarakat dapat merasakan percikannya sendiri. Karena menjadi figure public itu membutuhkan teknik *personal branding* namun bukan lantas menjadikan seorang Kiai politisi itu menjadi sangat terkenal.

## 2. Kiai Politisi

Kiai atau pimpinan pesantren tidak saja berfungsi sebagai leader, central figure, dan top-manager dipesantrennya, namun juga menjadi moral figure bagi para santri dan seluruh penghuni pesantren. Terciptanya hubungan batin (bukan sekadar emosional) yang tulus dan kokoh, bahkan sampai pada masyarakat (Jauhari, 2002).

Dalam masyarakat Islam, kemasyhuran Kiai merupakan salah satu kelompok elit yang dapat mempengaruhi perkembangan masyarakat sekitar. Sebagai tokoh Kiai yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai ilmu ajaran Islam kepada seluruh santrinya. Efektifitas kepemimpinan Kiai berbanding lurus dengan masyarakat karena dapat menciptakan dan meningkatkan reputasi sebagai seorang Kiai politisi. Tidak mengherankan jika Kiai menjadi sumber keilmuan dalam kehidupan. Pada titik inilah Kiai mengemban aspek kehidupan social politik di Indonesia (Faridl, 2003)

Politik dalam Islam itu sendiri adalah politik yang santun dan berakhlak. Harus dihiasi dengan moralitas, sehingga hasilnya bisa masyarakat nikmati sebagai politisi yang bermartabat. Invalid source specified.. Kiai politisi banyak mengaspresiasi banyak manfaat yang dirasa oleh masyarakat dengan kepastian melalui kepentingan abadi.

Di abad ke-21 inilah masa di mana perkembangan pesantren menjadi perkembangan dunia mutu yang disebabkan oleh tajamnya pertumbuhan ekonomi, pendidikan pesantren menjadi semakin terstruktur dan menjadi lebih tajam (Lauer, 1993). Dibutuhkanlah tokoh-tokoh pesantren yang dapat menstabiliskan peningkatan politik, utamanya dari kalangan modernis yang melakukan terjunan langsung kepada masyarakat, sebagai Kiai Politisi. Itulah mengapa menjadi alasan mengapa kaum ulama dan para Kiai dituntut untuk aktif di dunia politik, sebagai Politisi.

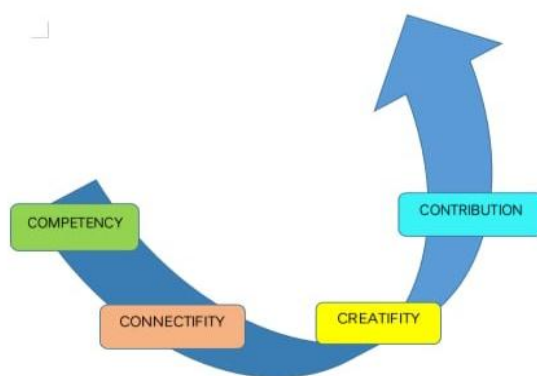
## 3. Era Disrupsi

Di tengah peradaban fenomena perubahan zaman menyita banyak perhatian publik. Karena proses perubahannya sangat mempengaruhi yang ciri-cirinya secara tidak langsung maupun tidak langsung efeknya mengejutkan. Fenomena tersebut muncul secara perlahan dan merenovasi

sistem lama karena sifatnya yang lebih mudah dijalankan juga praktis (Putra, 2015). Hingga pada sistem manajemen pun harus segera menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang semakin kritis untuk berinovasi dan mutakhir, informasi yang didapat berbanding lurus dengan apa yang didapatkan. Era disrupsi ini memberikan peluang bagi para politisi untuk mendapatkan informasi dalam bentuk apapun, yakni berinovasi secara cepat. Sehingga sistem transfer informasi tidak membuat suatu sekat antara informator dengan audiensi. Informasi yang menyebar luas dan mengglobal. Terjalin dengan baik pula pada pijakan negara sendiri maupun luar negeri.

Lambat laun era demi era para figur sistem politisi semakin nyata dan dapat dirasakan. Dunia politik sudah banyak yang memanfaatkan produk digitalisasi seperti sistem online dalam konteks yang lebih luas, penulis menemukan beberapa kiai politisi yang memiliki karakter kuat dalam sudut prestasi. Tetapi, tidak bisa keluar kotak. Karena tidak mampu mem-brandingkan dirinya sendiri. Ada Kiai muda yang memiliki kemampuan persuasif terhadap agamanya, managerialnya, self control dan kompetensi yang bagus. Namun hanya didapati dalam sebatas jurnal internasional bahkan sebatas jurnal nasional. Berdiam dalam satu kotak. Seandainya pribadi-pribadi kiai tersebut mengetahui sedikit saja cara untuk memosisikan kompetensinya, pasti banyak masyarakat yang akan terkena dampak positif dari para santrinya, 'duplikat kiai'. Bukan hanya mereka perseorangan, tetapi juga masyarakat yang bisa memanfaatkan keahlian mereka. Karena *Personal branding* yang betul itu justru pertama kali memomorsatukan manfaat yang didapatkan oleh masyarakat berkaitan dengan kompetensi yang kita miliki. Bagaimana mengonversikan kompetensi kita menjadi benefit buat masyarakat? Itulah cetak *personal branding* yang harus dipertahankan.

Hasil analisa dari pemaparan di atas mengikuti pola siklus Circle C dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar.1 pola siklus circle C

#### a. Competency

Pada peningkatan kualitas figur Kiai politisi dibangun atas dasar; menghasilkan serangkaian interelasi dan aktifitas yang pada akhirnya akan menghasilkan out put (keluaran). Tujuan utama dari proses competency ini adalah meningkatkan mutu personal Kiai politisi secara berkelanjutan, terus



menerus, dan terpadu (Umiarso, 2012). Seiring dengan keinginan dan niatan luhur dalam membina dan mengembangkan masyarakat dengan kemandiriannya, Kiai politisi melakukan pengembangan, penguatan diri, dan perbaikan. Walaupun terlihat berjalan secara lamban, kemandirian yang didukung dengan keyakinan yang kuat eksistensinya akan mampu mengembang secara berkelanjutan (*continuous quality improvement*).

Danim mengatakan salah satu mutu yang paling sering dilupakan adalah; ketekunan melatih diri dan; kegigihan menemukan keberuntungan sebagai tahap pemenuhan harapan dan kebutuhan (Danim, 2008).

*Competency* berkaitan dengan kemampuan ataupun kapasitas yang akan ditonjolkan, sebagai pembeda dengan yang lain. Menghidupkan kompetensi adalah menjadikan profesi publik figur Kiai politisi sebagai sosok yang dapat dilihat langsung, didengar, dan disentuh orang lain.

## **b. Connectifity**

Dalam tataran strategis, kompetensi yang dikembangkan dalam pikiran Kiai politisi adalah benih dari pemikiran. *Connectifity* membangun jalur khusus agar target masyarakat bisa merasakan manfaat *personal branding* secara langsung. Itulah kunci dari siklus ini. Fungsi utama koneksi adalah memberikan jalan agar kompetensi bisa dirasakan manfaatnya oleh publik. Menjadi forum masyarakat dengan konten perbincangannya lalu menyebar luas. Akan tetapi medium penyampaian forum pesannya masih lemah. Masyarakat luas masih tidak merasakan kontribusi Kiai politisi secara utuh. Karena paradigma awal yang harus dibongkar adalah menjadikan panggung untuk tempat memberi, bukan mencuri perhatian masyarakat publik. Panggung memang diciptakan untuk berbagi dan, untuk itu pula, masyarakat mencurahkan perhatian, tenaga, dan biaya ke panggung. Dalam hal ini, *connectifity*, menghubungkan kompetensi personal ke target masyarakat. Dengan membuatkan jalan, bisa menggunakan jaringan koneksi ataupun media-media penyampaian pesan.

Dalam era digital, hal yang lumrah mengenal media sosial, media online, hingga media massa yang terdoktrin, yakni media satu-satunya. Karena tidak jarang Kiai politisi terlalu asyik dengan usaha untuk mendapat liputan media, tetapi lalai dalam pertimbangan bahwa liputan media juga bisa berdampak negatif. Kondisi tersebut menyebabkan antara tradisi lama dengan unsur-unsur yang baru terkiikiskan bahkan hampir melupakan kekuatan *word of mouth*.

Dalam *personal connectifity*, Kiai politisi menjadi penghubung antar jaringan yang ada didalam masyarakat. Baik dengan memberikan sumbangan sebanyak-banyaknya terhadap organisasi. Maupun menaikkan reputasi atasan atau bawahan untuk naik juga merupakan paradigma yang salah. Hal tersebut, menjadikan mutual benefit-nya hanya bisa dirasakan di lingkup yang terbatas. Karena pada dasarnya yang dihubungkan adalah mutual benefitnya. Semuanya mempercepat terbentuknya kepercayaan publik. Kuncinya yakni luasan dan kualitas jaringan dengan tahap memberikan benefit kepada anggota jaringan (Riva'i, 2004).

Connectivity yang sebenarnya tercermin dalam perilaku figur public Kiai politisi dengan membangun Trust kepercayaan kepada masyarakat. Sikap kepedulian yang seringkali diperagakan oleh Kiai politisi dalam bentuk keilmuan amanah-nya mengayomi masyarakat adalah memberikan asupan yang sangat penting sekaligus benefit kepada masyarakat (Mundiri, 2019). Guna meningkatkan potensi keilmuannya dan perekonomian di masyarakat, Kiai politisi tersebut menggelar acara Training (diklat) dengan mendatangkan Kementerian Perindustrian Indonesia. Dalam rangkaian program tersebut publik merasakan langsung manfaat; mendapatkan bekal dalam terjun ke dunia menjahit; menambah ilmu melalui penerangan dan praktek langsung dengan potensi yang telah diajarkan; diberikan material bekal (bahan untuk menjahit dan uang saku) guna meringankan beban perekonomian dengan target 4.0 industri ; sekaligus dapat membantu negara dalam memajukan perekonomian dinegeri. Dengan demikian, tanpa harus mengangkat diri sendiri, secara otomatis reputasi atasan atau bawahan figur Kiai politisi itu sendiri akan ikut naik.

Media sosialpun memungkinkan untuk dijadikan ajang branding dalam perilaku Kiai politisi ketika berhadapan dengan publik, baik dari kalangan pesantren ataupun lingkungan masyarakat melalui bentuk pesan yang tertulis lewat media sosial inilah yang akan lebih diingat oleh masyarakat. Selain strategi waktu peluncuran dan penanaman pesan, penggunaan media sosial yang menguntungkan. Secara garis besar keuntungan yang dihasilkan dari branding tersebut mudah, praktis, dan efektif (Anshari, 2014)

Dalam bingkai *personal branding* dibangun melalui teknik ketidaksadaran atau ketidaktahuan masyarakat publik dalam mengunggulkan pelayanan (Mundiri, 2016). Inilah yang disebut dengan koneksi sunyi, memanfaatkan informasi yang ada dalam koneksi figure kyai, lalu diam diam melakukan pekerjaan pribadi, memberikan manfaat, tanpa diketahui orang lain. Ikhlas dalam arti sebenarnya, tanpa pamrih (Agus, 2018)

Ada beberapa manfaat dasar dan teknik koneksi sunyi. Selain membuat karakter (semacam *inner beauty*), teknik ini juga bermanfaat untuk menambal lubang-lubang kelemahan pribadi yang tampak dari luar. Syaratnya satu: benar-benar harus dilakukan dalam koneksi sunyi. Tidak boleh ada seroang pun yang tahu, kecuali ring 1 pribadi (Wasesa, 2018). Kiai politisi tersebut tercermin dalam sikap spiritualitas Leader-nya menolong orang yang dirinya sendiri sudah tidak mampu untuk menolong. Tidak mampu atau tidak dibantu keluarganya dan cenderung ditolak oleh lingkungan sosialnya. Memberikan bantuan kepada orang tersebut secara pribadi dapat memberikan manfaat mendamaikan penderitaannya.

Dapat dirasakan sendiri manfaat dalam pengembangan karakter *personal branding* melalui koneksi sunyi. Pembentukan jiwa akhlak atau budi pekerti yang menjadi ciri khas Kiai politisi. Diperlukan pula, kesabaran dan pembiasaan serta pengulangan sikap (Hefniy, 2017). Hal ini mirip dengan menciptakan rasa bakti kepada orang tua, terutama ibu. Alampun akan membalas rasa bakti itu dengan cara yang tidak terduga-duga. Dengan syarat tidak dipublikasikan melalui kamera. Karena esensinya akan berubah menjadi

sebuah kalimat 'pencitraan' dengan begitu *connectify* koneksi sunyi diciptakan. Word of mouth secara alami.

Begitulah *connectify*, memiliki tugas menghantarkan *competency* guna menciptakan karakter yang kuat. Koneksi yang padat dalam wujud media konvensional dan media sosial sehingga terkoneksi sunyi yang bisa menciptakan 'word of mouth'.

### c. Creativity

Seorang pemimpin pada era perubahan, harus mampu menterjemahkan lingkungan yang dipimpin dengan melakukan perubahan-perubahan serta menciptakan susana baru (Agus, 2018). Kreatifitas sepenuhnya dibangun untuk menciptakan keberlangsungan hidup reputasi yang di bangun oleh Kiai politisi. Dalam konteks yang lebih lugas, kreatifitas merupakan bahan bakar pencipta sumber pendapatan *personal branding*. Menjadi pengalih perhatian publik terhadap reputasi personal yang akan dikembangkan.

Dibutuhkan impresi dan respons positif dalam kreatifitas guna membangun kedekatan bersama masyarakat. Sekalipun memberikan benefit yang sama, cara memberikannya harus berbeda dan kreatif. Menjadi diri sendiri dengan mengaitkan passion yang diintegrasikan dengan kebutuhan. Dengan indikator pergeseran nilai social yang dialami masyarakat dibutuhkan Kiai politisi yang memiliki Creativity sebagai penyambung Wahyu Tuhan dan interpretator ajakan agama untuk dapat dipahami oleh masyarakat (Isma'il, 1997)

Yang berfungsi sebagai konsultan agama dalam menawarkan suatu theodicy yang mampu memberikan jawaban terhadap persoalan-persoalan ultimate dan eternal yang dihadapi manusia mengenai keberadaanya di dunia ini.

Jadi, sekalipun kita tahu bahwa sudut perhatian diperlukan untuk membangun reputasi, kreatifitas berbasis keikhlasan juga tidak boleh ketinggalan. Sebab jika dipaksakan, yang terjadi justru kita akan merusak pusat perhatian tersebut. Karena mirip sekali dengan istilah 'bunuh diri'.

### d. Contribution

*Personal branding* yang dijalankan Kiai politisi mempunyai tujuan panjang sebagai penguat reputasi beliau saat tak lagi menjabat sebagai Kiai Politisi. Pasalnya image yang selama ini sering tergambar kurang baik, coba dihapuskan melalui branding hal-hal yang berbau positif mengenai diri serta kegiatannya kepada publik di akhir masa jabatannya (Anshari, 2014).

Sebagai sosok public figur, Kiai politisi memberikan kontribusi besar dalam membentuk masyarakat melek huruf (*literacy*) dan melek budaya (*cultural literacy*). Kontribusi Kiai politisi dalam sistem pendidikan di Indonesia; melestarikan dan melanjutkan sistem pendidikan rakyat. Kiailah yang mewarnai semua bentuk kegiatan pesantren sehingga menimbulkan perbedaan yang beragam sesuai selarannya masing-masing (Jalaludin, 1990).

Berdasarkan creativity yang dimiliki oleh Kiai politisi dalam menyampaikan dan mengemban komitmen amanah yang dibebankan kepadanya dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan transformasi

zaman sehingga mampu memberikan warna bagi kehidupan masyarakat. Bahkan yang menarik dalam memahami gejala modernitas yang kian dinamis. Kiai politisi sebagai bagian integral masyarakat yang bertanggung jawab terhadap perubahan dan rekayasa social tidak cukup hanya memahami pendidikan agama melainkan juga dituntut untuk memiliki pemahaman bahkan legalitas dalam pendidikan umum agar memiliki kompetensi dalam menjawab kemajuan dan perubahan zaman serta memiliki orientasi dalam dinamika kekinian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ini penulis menyimpulkan sebagian masyarakat masih terblokir dengan paradigma bahwa nilai *personal branding* merupakan polesan dalam mengendalikan persona diri. Padahal pada hakikatnya *personal branding* merupakan kompetensi diri yang dimiliki oleh figure kyai politisi dalam mengemban amanah sebagai teladan bagi masyarakat dengan mendukung kiprah politik tanpa mengurangi eksistensi dari figure kyainya. Dengan barometer atas kecerdasannya dalam memimpin disegala bidang sosok kyai politisi mampu untuk mempengaruhi masyarakat dalam membangun relasi dan reputasi yakni *personal branding*. Pada tataran ini kyai politisi tidak dapat melakukan manipulasi atau pembodohan publik.

Melalui arus era disrupsi ini, paradigma negative beralih menuju paradigma dengan konotasi positif. Dengan begitu figure kyai politisi melakukan inovasi perubahan melalui komitmen yang kuat. Agar Kiai politisi tidak bertolak belakang dan melahirkan mudorot yang besar, maka kuncinya terletak pada sejauh mana mereka bisa memegang teguh pandangan hidup pesantren secara konsisten. Dengan demikian, dibutuhkan sebuah formula Circle-C khusus yang dapat menciptakan dan membangun reputasi brand kuat dengan tetap menjaga pencerminan identitasnya sebagai seorang Kiai. Dengan demikian *personal branding* dari seorang figure Kiai politisi melalui hubungan relasi yang baik dalam masyarakat lumrah dikenal dengan horizontal yang terhubung dan menembus pada hubungan vertical, yaitu hubungan dengan Allah SWT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hasan Agus R, B. U. (2019). Strategi Image Branding Univeristas Nurul Jadid. *Tatbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam* Volume 12, Nomor 1, Februari , 61.
- Abu Hasan Agus, S. Z. (2019). Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, Volume 9 Nomor 1, 6.
- Agus, A. H. (2018). Dimensi Spiritual Kepemimpinan KH. ABD. Wahid Zaini dalam Pengembangan Profesionalitas dan Keunggulan Kelembagaan di Pondok Pesantren Nurul Jadid Paion Probolinggo. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 11, 24.

- Akmal Mandiri, Renita Wijhi Ningtias. (2019). Quantum Leadership of Teacher in Improving The Quality of Education Based on Pesantren. *Edukasi*, 5.
- A'la, A. (2006). *Pembaharuan Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Amin Haedari, Abdullah Hamid. (2004). *Masa Depan Pesantren dalam Tantangan Modernitas dan Tantangan Komplexitas*. Jakarta: IRD Press.
- Aqil, H. L. (2019, Januari Sabtu). Era Disrupsi, Peran Kiai Tak Terganti. *Nu Online*, hal. 1.
- 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.
- Dairobi, A. (2016). *Meng'lal Politik Santri*. Kraton, Pasuruan: Pondok Pesantren Sidogiri.
- Danim, S. (2008). Visi Baru Manajemen Sekolah: Dari Unit Birokrasi ke Lembaga Akademik. Dalam V. B. Sekolah, Pesantren Ditengah Arus Mutu Pendidikan (hal. 53). Jakarta: Bumi Aksara.
- Faridhian Anshari, Narayana Mahendra Prastya. (2014). Media sosial sebagai Sarana Branding Politisi (Studi terhadap Akun Media Sosial Presiden SBY). Seminar Besar Nasional Komunikasi (hal. 344). Jakarta: Komunikasi.
- Faridl, M. (2003). Peran Sosial Politik Kiai di Indonesia. *Mimbar*, 197.
- Fuad, A. J. (2010, juli). Pesantren Sekolah Elit. *Jurnal Tribakti*, 21, 6.
- Hareon, D. (2016, November). Apa itu *Personal branding*? hal. 1.
- Hefniy. (2017). Membangun Pendidikan Berbasis Islam Nusantara (Pesantren berbasis Karakter atau Akhlakul Kaimah?). *Jurnal Islam NU Nusantara*, 1, 37.
- Isma'il, F. (1997). *Paradigma Kebudayaan Islam: Studi Kritis dan Refleksi Historis*. Yogyakarta: Titian Ilahi Press.
- Jalaludin. (1990). *Kapita Selekta Pendidikan*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Jauhari, m. I. (2002). *Sistem Pendidikan Pesantren*. Sumenep: Al-Amien Printing.
- Jauhari, M. I. (2002). *Sistem Pendidikan Pesantren*. Sumenep: Al-Amien Printing.
- Lauer, R. H. (1993). Perspektif tentang Perubahan Sosial. Dalam *Menjawab Problematika Kontemporer Manajemen Mutu Pesantren* (hal. 4). Jakarta: PT. Rinek Cipta.
- Liani, S. (2018, September Senin). Mengenal Era Disrupsi dan Strategi Menghadapinya. hal. 1.
- Mundiri, A. (2016, januari-Juni). Strategi Lembaga Pendidikan Islam dalam membangun Branding Image. *Pedagogik: Jurnal Pendidikan*, 3.
- Musnandar, A. (2014, Agustus Jum'at). Diambil kembali dari Nu Online: <http://softskills.16mb.com/2012/10/mengkritisiperan-kyai-dalam-politik-praktis>
- Nasution, R. D. (Juli 2017). Kyai Sebagai Agen Perubahan Sosial dan Perdamaian dalam Masyarakat Tradisional. *Sosiohumaniora*, 183.



- Nazaruddin, d. (2019). Seri Monografi Pondok Pesantren dan Angkatan Kerja. Dalam M. P. Pendidikan, Proyek Pembinaan dan Bantuan kepada Pondok Pesantren (hal. 21). Jakarta: Departemen Agama RI.
- Putra, R. M. (2015). Inovasi Layanan Publik Di Era Disrupsi . FISIP, 2.
- Qomar, M. (2001). Pesantren dari Transformasi Metodologi Demokratisasi Institusi. Jakrta: Erlangga.
- Qomariah, P. (Oktober 2014). Respon Masyarakat terhadap Politik . Sosiologi Reflektif, 46.
- Rio Kurniawan, Netty Dyah Kurniasari. (2014). Political Branding Kiai Madura (Studi Deskriptif *Personal branding* KH. Imam Buchori Cholil Pada Pemilu Legislatif 2014 Kabupaten Bangkalan). Ilmu Komunikasi, 37.
- Riva'i, V. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: Dari teori ke Praktek. Dalam M. S. Praktek, Pesantren ditengah Arus Mutu Pendidikan: menjawab Problematika Kontemporer Manajemen Mutu Pesantren (hal. 35). Jakarta: Radja Grafindo Persada.
- Sallis, E. (1993). Total Quality Management in Education . London: Kogan Page Limited.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, I. (2010). Masa Depan Pesantre: Eksistensi Pesantren di Tengah Gelombang Modernisasi. Malang: Madani.
- Umiarso, Nur Zazin. (2012). Pesantren di Tengah Mutu Pendidikan: Menjawab Problematika Kontemporer Manajemen Mutu Pesantren. Semarang: Ra Sail.
- Wasesa, S. A. (2018). *Personal branding* Code. Ujugberung, Bandung: Mizan Media Utama (MMU).