

**Strategi Komunikasi Kepemimpinan Kepala Sekolah Perempuan SMK
Islam PB Soedirman 1 Jakarta**

Aninda Meirawati

Program Studi Magister Komunikasi Korporat Fakultas Falsafah dan Ilmu
Komunikasi Universitas Paramadina
aninda.meirawati@students.paramadina.ac.id

ABSTRACT

Female leadership in technical education encounters dual challenges: entrenched masculine norms and persistent gender stereotypes. This study aims to analyze the communication strategies employed by the female principal of SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta in constructing personal branding as a means of overcoming gender-based barriers. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews, participant observation, and document analysis. The findings reveal that the principal leverages consistent public communication, active social media engagement, and value-driven role modeling rooted in Islamic principles as core elements of her personal branding. These strategies not only enhance her credibility and self-confidence but also shift public perceptions regarding women's leadership capabilities in technical education institutions. The study concludes that authentic, value-based personal branding plays a crucial role in fostering socially accepted, transformative female leadership in Islamic vocational education settings.

Keywords: *personal branding, communication strategy, female leadership, technical education, Islamic vocational school*

ABSTRAK

Kepemimpinan perempuan dalam pendidikan teknik menghadapi tantangan ganda, yakni dominasi nilai-nilai maskulin dan stereotip gender yang mengakar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kepala sekolah perempuan di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta dalam membangun *personal branding* sebagai bentuk resistensi terhadap hambatan gender. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepala sekolah menggunakan strategi komunikasi publik yang konsisten, pemanfaatan media sosial, serta keteladanan berbasis nilai-nilai Islam sebagai pilar utama *personal branding*. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan diri pemimpin perempuan, tetapi juga mampu menggeser persepsi masyarakat terhadap kapasitas perempuan dalam memimpin lembaga pendidikan teknik. Temuan ini mengindikasikan bahwa *personal branding* yang otentik dan berbasis nilai religius berperan signifikan dalam menciptakan kepemimpinan transformatif yang diterima secara sosial dalam konteks pendidikan vokasional Islam.

Kata Kunci: *personal branding, strategi komunikasi, kepemimpinan perempuan, pendidikan teknik, SMK Islam*

PENDAHULUAN

Pendidikan Vokasi di Indonesia khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) jurusan teknik masih menghadapi tantangan besar dalam menciptakan kepemimpinan yang inklusif dan kesetaraan gender. Meskipun berbagai kebijakan telah membuka peluang bagi perempuan untuk berperan aktif dalam sektor pendidikan kenyataannya jurusan teknik masih dianggap sebagai tempat yang dikuasai oleh laki-laki. Dalam konteks inilah kehadiran kepala sekolah perempuan menjadi titik krusial dalam mendorong transformasi institusi pendidikan yang selama ini berada dalam bayang-bayang nilai-nilai maskulin. Pemimpin perempuan dituntut tidak hanya unggul secara manajerial tetapi juga mampu menavigasi tantangan sosial dan budaya melalui strategi komunikasi yang efektif.

Ibu Sugiarti, M.Pd adalah kepala sekolah perempuan pertama di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta, sebuah sekolah kejuruan yang berbasis pada pendidikan teknik. SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta memiliki 3 Program keahlian yaitu, Otomotif, DKV, *Broadcasting*. Sekolah yang di dominasi hampir 80 % laki laki ini dipimpin oleh kepala sekolah perempuan. Beliau telah menjabat sebagai kepala sekolah selama tujuh tahun. Sejak didirikan hampir 50 tahun yang lalu, kepemimpinan sekolah ini secara historis selalu dipegang oleh laki-laki sehingga kehadiran Ibu Sugiarti sebagai pemimpin perempuan menjadi sebuah tonggak penting dalam sejarah sekolah tersebut. Dalam perannya beliau menghadapi tantangan ganda, di satu sisi beliau harus memimpin dan mengelola sekolah dengan visi pendidikan yang berorientasi pada penguatan kompetensi teknis di sisi lain beliau juga harus menghadapi prasangka serta stereotip gender yang menganggap perempuan kurang layak atau kurang kompeten dalam memimpin lembaga pendidikan berbasis teknik. Dalam konteks inilah strategi *personal branding* menjadi sangat penting. Melalui upaya membangun citra diri yang kuat dan terstruktur, Ibu Sugiarti mampu mengubah pandangan dan persepsi baik dari lingkungan internal sekolah maupun masyarakat luas mengenai kapasitas dan peran perempuan dalam kepemimpinan pendidikan teknik. Sejak menjabat beliau telah menunjukkan kepemimpinan yang visioner dan berdampak nyata. Di bawah kepemimpinannya SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta berhasil meraih predikat SMK Pusat Keunggulan sejak tahun 2021 hingga saat ini. Capaian luar biasa lainnya adalah keterserapan lulusan yang mencapai hampir 95%, mencakup berbagai jalur yaitu melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri maupun swasta, direkrut langsung oleh perusahaan sesuai jurusan, membangun wirausaha mandiri, hingga beberapa lulusan berhasil kuliah dan bekerja di luar negeri.

Namun capaian luar biasa tersebut tidak terlepas dari berbagai tantangan, terutama stereotip dan resistensi terhadap kepemimpinan perempuan dalam bidang teknik. Untuk mengatasi hal ini, Ibu Sugiarti memanfaatkan strategi *personal branding* sebagai alat komunikasi strategis. *Personal branding* memungkinkan seorang pemimpin membentuk citra diri yang kuat, kredibel, dan autentik di hadapan publik. Tom Peters (1997) menyatakan bahwa setiap individu sepatutnya membangun citra diri layaknya sebuah merek profesional. Dalam konteks ini kepala sekolah

perempuan memanfaatkan komunikasi publik yang konsisten, pemanfaatan media sosial, serta keteladanan berbasis nilai-nilai Islam untuk membentuk identitas kepemimpinan yang diterima secara sosial dan spiritual.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *personal branding* kepala sekolah perempuan di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta dalam menghadapi hambatan gender di dunia pendidikan teknik berbasis Islam. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini akan menggali praktik komunikasi dan kepemimpinan yang dijalankan oleh Ibu Sugiarti dalam membangun citra dirinya sebagai pemimpin perempuan yang kompeten dan inspiratif. Secara khusus, rumusan masalah yang diangkat adalah: Bagaimana strategi komunikasi kepala sekolah perempuan dalam membentuk *personal branding* di sekolah teknik Islam, dan Bagaimana strategi tersebut membantu menghadapi tantangan sosial dan budaya terkait peran gender.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi dalam tiga aspek. Secara teoritis, memperkaya kajian mengenai komunikasi kepemimpinan perempuan dalam konteks pendidikan vokasional. Secara praktis, menjadi rujukan bagi kepala sekolah perempuan lainnya dalam mengembangkan kepemimpinan yang kuat dan autentik. Secara sosial, penelitian ini dapat membangun pemahaman baru masyarakat terhadap pentingnya menerima dan mendukung peran perempuan dalam dunia pendidikan teknik yang selama ini didominasi oleh norma patriarkal.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini mencakup teori *personal branding* dari Tom Peters (1997) dan prinsip-prinsip dari Montoya & Vandehey (2002), yang menjelaskan bahwa merek personal yang kuat dibentuk oleh spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, visibilitas, serta persistensi. Teori ini diperkuat oleh pendekatan autentik dalam *branding* oleh Rampersad (2009), yang menekankan pentingnya keselarasan antara nilai pribadi dan tindakan nyata. Selain itu, digunakan pula teori kepemimpinan perempuan dari Eagly dan Carli (2007) dalam *Through the Labyrinth*, yang menjelaskan tantangan-tantangan sistemik dan simbolik yang dihadapi oleh perempuan dalam mencapai posisi strategis di lingkungan maskulin. Purbaningrum et al. (2023) juga menyatakan bahwa komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun kohesi tim, menyatukan visi, dan mengelola potensi konflik dalam organisasi perempuan. Iklim komunikasi yang sehat akan menciptakan motivasi dan kepercayaan anggota terhadap pemimpinnya, termasuk dalam konteks perempuan yang berada di lingkungan patriarkal dan berorientasi teknis. Pandangan ini selaras dengan pendekatan *personal branding* yang berfokus pada konsistensi komunikasi dan autentisitas dalam membangun citra kepemimpinan perempuan.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan relevansi dari strategi *personal branding* dalam konteks kepemimpinan perempuan. Putri (2020) menemukan bahwa kepala sekolah perempuan yang aktif di media sosial mampu membentuk citra profesional yang positif di masyarakat. Manurung (2021) mengembangkan skala untuk mengukur *personal branding* yang autentik dan menemukan bahwa keaslian

merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dalam kepemimpinan pendidikan. Di sisi lain, Sanusi & Asbari (2024) serta Azizah (2022) menekankan pentingnya integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik kepemimpinan dan *branding* di sekolah-sekolah berbasis agama. Hasil-hasil tersebut menguatkan posisi penelitian ini untuk mengisi kekosongan dalam literatur, khususnya mengenai praktik personal *branding* oleh pemimpin perempuan dalam konteks pendidikan vokasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus intrinsik, yang dipilih untuk menggali secara mendalam dinamika strategi *personal branding* dalam konteks kepemimpinan perempuan di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memahami realitas sosial yang kompleks, khususnya bagaimana seorang kepala sekolah perempuan menavigasi tantangan gender dalam dunia pendidikan teknik berbasis Islam melalui pendekatan komunikasi yang transformatif dan berbasis nilai. Studi kasus intrinsik dipilih karena peneliti ingin memahami secara utuh konteks khusus yang menarik dan unik seorang perempuan memimpin sekolah teknik berbasis agama, dengan pendekatan *branding* diri sebagai strategi kepemimpinan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Personal Branding* yang Diterapkan oleh Kepala Sekolah Perempuan

Dari hasil wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan staf di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta, ditemukan bahwa Ibu Sugiarti sebagai kepala sekolah perempuan telah mengimplementasikan beberapa strategi *personal branding* untuk memperkuat posisinya sebagai pemimpin di sekolah berbasis teknik. Beberapa strategi yang digunakan antara lain:

Membangun Citra Diri Melalui Kompetensi Akademik dan Kepribadian.

Ibu Sugiarti M.Pd sebagai kepala sekolah secara aktif menunjukkan kemampuannya dalam mengelola sekolah dengan memperkenalkan program-program unggulan di bidang teknik yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam. Ibu Sugiarti sebagai pemimpin perempuan ini selalu mengedepankan disiplin, kerja keras, dan keteladanan pribadi dalam interaksi dengan guru dan siswa. Ini tercermin dalam citra dirinya sebagai pemimpin yang dapat dipercaya dan berkompeten, meskipun bekerja di lingkungan yang sering dianggap didominasi oleh laki-laki. Strategi utamanya dimulai dari pemahaman mendalam terhadap kondisi sekolah berdasarkan 8 Standar Nasional Pendidikan saat beliau masih menjabat sebagai Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum.

“Sebelum mendapatkan amanah menjadi Kepala SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta pada Oktober 2018, ibu adalah guru yang mendapatkan tugas tambahan sebagai wakil

bidang kurikulum sehingga ibu lebih siap dalam menghadapi tantangan ke depan dalam memimpin sekolah yang mayoritas guru, karyawan dan muridnya adalah laki-laki.”

Pemahaman tersebut menjadi bekal dalam membangun visi dan mimpi perubahan, di mana beliau menjadikan dirinya serta tim manajemen sebagai garda terdepan dalam mewujudkan peningkatan kualitas layanan dan lulusan SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta.

a. Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Visibilitas.

Pada awal masa kepemimpinan, media sosial belum terlalu dimanfaatkan secara optimal. Namun seiring berjalannya kepemimpinan beliau, Kepala sekolah mulai aktif di media sosial, seperti Instagram, Youtube maupun Facebook untuk mempromosikan kegiatan sekolah, pencapaian siswa, dan visi-misinya sebagai kepala sekolah. Penggunaan media sosial ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan sekolah, tetapi juga untuk memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang progresif dan terbuka terhadap perkembangan zaman, tanpa melupakan nilai-nilai agama. Oleh karena itu, berbagai program rutin maupun unggulan, serta *benefit* yang bisa diperoleh calon siswa dan lulusan, mulai diangkat secara aktif di media sosial sekolah untuk menarik perhatian masyarakat luas.

“Media sosial waktu itu belum terlalu berkembang seperti saat ini, jadi kami saat itu belum terlalu intens menggunakan/memanfaatkan media sosial. Namun, seiring dengan berkembangnya teknologi dan kebutuhan komunikasi yang lebih luas, media sosial kini menjadi sarana penting dalam memperkuat citra sekolah dan citra kepala sekolah. Mau tidak mau branding sekolah akan mempengaruhi branding dari siapa pimpinan sekolahnya... kami dan tim manajemen sekolah terus memperbaiki dan meng-update informasi melalui media sosial tentang program-program sekolah.”

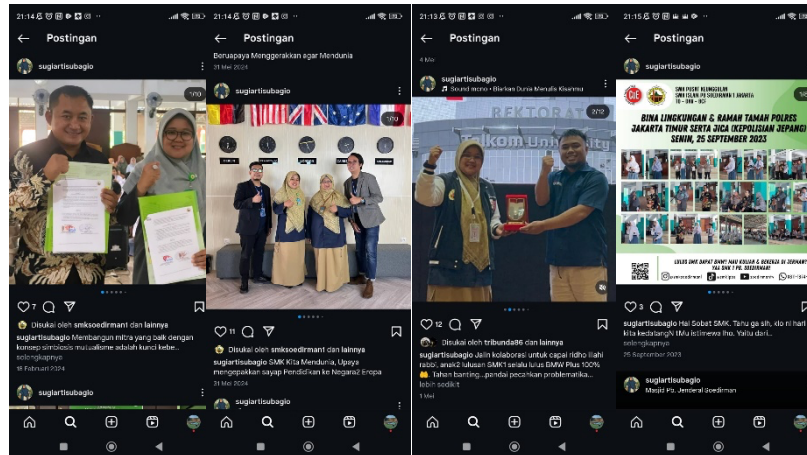


Gambar 1. Kepala Sekolah memaparkan program perubahan di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta



Gambar 2. Kepala Sekolah memimpin program PSE di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta

Ibu Sugiarti M.Pd juga aktif membangun hubungan baik dengan orang tua siswa, masyarakat sekitar, dan stakeholder pendidikan lainnya. Hal ini dilakukan melalui berbagai acara dan pertemuan yang melibatkan keluarga siswa dan tokoh masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk menunjukkan kedekatannya dengan masyarakat dan membangun citra sebagai pemimpin yang peduli.



Gambar 3. Beberapa kegiatan yang di hadiri dan kerja sama dengan stakeholder sekolah

1. Tantangan Gender yang Dihadapi oleh Kepala Sekolah . Tantangan terbesar yang dihadapi Ibu Sugiarti adalah penolakan dari beberapa pihak, terutama siswa, guru, dan karyawan laki-laki yang merasa terganggu dengan kehadiran pemimpin perempuan.

“Awalnya penolakan dari stakeholder terutama murid, guru, dan karyawan laki-laki... dari unjuk rasa dengan flyer, hoax melalui medsos sampai unjuk rasa langsung.”

Dalam menghadapi situasi ini, Ibu Sugiarti tetap berpegang pada niat awalnya dan terus membangun kepercayaan melalui pendekatan yang konsisten dan penuh keyakinan.

Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain:

- a. Stereotip Gender dalam Dunia Pendidikan berbasis teknik. Sebagian besar masyarakat masih memiliki pandangan bahwa dunia pendidikan teknik adalah domain pria. Kepala sekolah perempuan harus bekerja ekstra keras untuk membuktikan kemampuannya dalam memimpin sekolah teknik. Hal ini menciptakan tantangan tambahan, terutama ketika kepala sekolah perempuan harus berhadapan dengan pihak-pihak yang meragukan kemampuan perempuan dalam bidang teknik.
- b. Persepsi Masyarakat yang Berbeda tentang Kepemimpinan Perempuan. Beberapa guru dan staf mengungkapkan bahwa pada awalnya mereka merasa ragu tentang kemampuan kepala sekolah perempuan dalam

mengambil keputusan terkait aspek teknis di sekolah. Meskipun kepala sekolah telah menunjukkan kompetensi yang luar biasa, beberapa pihak masih mengaitkan kepemimpinan dengan sifat-sifat maskulin, seperti ketegasan dan kekuatan, yang sering kali lebih mudah diterima jika dilakukan oleh laki-laki.

2. Penerapan *Personal Branding* dalam Menghadapi Tantangan Gender. Strategi *personal branding* yang diterapkan kepala sekolah perempuan terbukti efektif dalam mengatasi beberapa tantangan gender yang ada. Beberapa hasil yang diperoleh antara lain:

- a. Meningkatkan Kepercayaan Diri. *Personal branding* yang autentik dan konsisten membantu kepala sekolah perempuan meningkatkan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan-keputusan penting. Kepercayaan diri ini juga menular kepada guru, staf, dan siswa, yang semakin menghargai kepemimpinan kepala sekolah yang berbasis pada kompetensi dan integritas.
- b. Mengubah Persepsi Tentang Kepemimpinan Perempuan. Melalui *personal branding* yang kuat, kepala sekolah perempuan berhasil mengubah persepsi masyarakat dan guru tentang kepemimpinan perempuan dalam pendidikan teknik. Dengan menunjukkan kemampuan teknis yang mumpuni, kepala sekolah perempuan ini membuktikan bahwa kepemimpinan di bidang teknik tidak mengenal gender, melainkan didasarkan pada kemampuan dan dedikasi.
- c. Membangun Dukungan dari Semua Pihak. *Personal branding* juga membantu kepala sekolah membangun dukungan yang lebih luas dari orang tua, siswa, dan masyarakat sekitar. Melalui kegiatan-kegiatan yang melibatkan orang tua siswa dan masyarakat, kepala sekolah memperlihatkan bahwa dia adalah pemimpin yang dapat diandalkan, baik dalam aspek akademik maupun dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

3. Implikasi bagi Pendidikan dan Kepemimpinan Perempuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *personal branding* memainkan peran penting dalam memperkuat kepemimpinan perempuan, khususnya di lingkungan pendidikan teknik. Kepala sekolah perempuan di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta telah berhasil mengatasi tantangan gender dengan membangun citra diri yang autentik dan kompeten. *Personal branding* yang efektif tidak hanya membantu meningkatkan kredibilitas kepala sekolah, tetapi juga dapat menjadi alat untuk mengubah persepsi negatif tentang kepemimpinan perempuan di bidang teknik.

KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Ibu Sugiarti sebagai kepala sekolah perempuan di SMK Islam PB Soedirman 1 Jakarta bukan hanya merupakan upaya membangun citra diri, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam menavigasi dan meruntuhkan hambatan-hambatan struktural berbasis gender dalam pendidikan teknik. *Personal branding* dalam konteks ini menjadi bagian integral dari praktik kepemimpinan yang transformatif, di mana identitas perempuan dibentuk dan dikomunikasikan melalui pendekatan nilai-nilai religius, kompetensi profesional, dan keteladanan sosial. Kepala sekolah perempuan memanfaatkan tiga pilar utama dalam membangun *personal branding*-nya yaitu : Kompetensi profesional dan integritas personal, Penggunaan media sosial yang konsisten dan strategis, Keterlibatan aktif dengan komunitas sekolah dan masyarakat. Ketiga elemen ini saling menguatkan dan berkontribusi pada peningkatan legitimasi sosial serta perubahan persepsi tentang peran perempuan dalam kepemimpinan pendidikan teknik. Secara teoritis, hal ini mengafirmasi relevansi konsep *authentic personal branding* (Rampersad, 2009) yang menekankan keselarasan antara nilai, tindakan, dan komunikasi publik dalam membangun kepemimpinan yang dipercaya.

Dari perspektif gender, strategi ini menjadi bentuk resistensi simbolik terhadap dominasi maskulinitas struktural di lingkungan pendidikan teknik. Kepala sekolah perempuan menggunakan *personal branding* bukan hanya sebagai alat pengakuan identitas, tetapi juga sebagai medium untuk membangun ruang partisipasi yang lebih luas dan setara. Penemuan ini selaras dengan teori labirin kepemimpinan perempuan oleh Eagly dan Carli (2007), yang menjelaskan pentingnya ketahanan, strategi adaptif, dan narasi alternatif dalam membangun kepemimpinan perempuan. Selain itu, integrasi nilai-nilai Islam dalam *personal branding* menjadikan kepemimpinan ini tidak hanya relevan secara sosial, tetapi juga diterima secara spiritual dan kultural oleh komunitas sekolah. Pendekatan ini memperlihatkan bagaimana *personal branding* yang berbasis nilai mampu menciptakan koneksi emosional dengan warga sekolah serta membangun kepercayaan yang berkelanjutan. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dirancang secara strategis dan dijalankan secara autentik memberikan dampak signifikan terhadap:

1. Perubahan persepsi publik terhadap kepemimpinan perempuan
2. Peningkatan kepercayaan diri pemimpin dan dukungan institusional
3. Penguatan identitas kepemimpinan berbasis nilai religius dan kultural
4. Peningkatan kredibilitas profesional dalam lingkungan yang maskulinswewes

Dengan demikian, studi ini tidak hanya menekankan pentingnya *personal branding* dalam konteks individual, tetapi juga menyarankan bahwa pendekatan ini dapat dijadikan model atau *best practice* untuk penguatan peran perempuan di bidang pendidikan teknik dan vokasional berbasis nilai-nilai Islam.

SARAN

1. Peningkatan Pelatihan dan Pengembangan *Personal Branding* untuk Kepala Sekolah Perempuan. Sebaiknya, kepala sekolah perempuan diberikan pelatihan yang lebih intensif mengenai *personal branding* agar mereka dapat membangun citra diri yang lebih kuat dan autentik. Pelatihan ini dapat mencakup pengelolaan media sosial, keterampilan komunikasi publik, serta cara mengatasi hambatan gender dalam kepemimpinan. Dengan pelatihan ini, kepala sekolah perempuan akan lebih siap untuk menghadapi tantangan yang ada, baik dalam hal manajerial maupun sosial.
2. Peningkatan Dukungan Institusi terhadap Kepemimpinan Perempuan. Pihak sekolah dan pemerintah perlu memberikan dukungan lebih besar terhadap kepala sekolah perempuan dalam mengatasi hambatan gender di dunia pendidikan, khususnya di SMK teknik. Dukungan ini bisa berupa kebijakan yang mendorong kesetaraan gender dalam kepemimpinan, serta memberikan ruang bagi kepala sekolah perempuan untuk mengambil keputusan strategis yang berpengaruh pada pengembangan sekolah dan siswa.
3. Penguatan Citra Kepala Sekolah di Masyarakat. Kepala sekolah perempuan perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang ada, baik secara *online* (media sosial) maupun *offline* (pertemuan dengan orang tua, komunitas, dan *stakeholder* pendidikan), untuk memperkuat citra dirinya sebagai pemimpin yang tidak hanya kompeten dalam bidang pendidikan, tetapi juga menginspirasi dan memotivasi siswa serta masyarakat sekitar. Dengan membangun hubungan yang lebih kuat dengan berbagai pihak, kepala sekolah perempuan dapat memperluas jangkauan *personal branding*-nya.
4. Riset dan Kajian Lanjutan tentang Kepemimpinan Perempuan di Dunia Pendidikan Teknik. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk mendalami lebih dalam tentang kepemimpinan perempuan di sekolah-sekolah teknik lainnya, terutama di SMK, untuk menggali pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh kepala sekolah perempuan. Riset ini diharapkan dapat menghasilkan model atau *best practice* yang dapat diterapkan secara lebih luas dalam dunia pendidikan.
5. Pemberdayaan Sumber Daya Manusia untuk Meningkatkan Kualitas Kepemimpinan. Penting bagi sekolah untuk terus memberikan kesempatan bagi kepala sekolah perempuan untuk memperluas wawasan dan keterampilan kepemimpinan mereka. Pengembangan profesional melalui seminar, *workshop*, dan diskusi ilmiah terkait kepemimpinan perempuan dalam pendidikan teknik akan membantu memperkuat posisi perempuan di posisi strategis dalam pendidikan teknik.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan kepala sekolah perempuan dapat semakin sukses dalam memimpin sekolah, serta berperan aktif dalam memperjuangkan kesetaraan gender dan kualitas pendidikan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (2007). *Through the labyrinth: The truth about how women become leaders*. Harvard Business Press.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill.
- Rampersad, H. K. (2009). *Authentic personal branding: A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand*. Information Age Publishing.

Jurnal

- Azizah, S. (2022). Branding kepala madrasah berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan. *Jurnal Kepemimpinan Pendidikan Islam*, 4(1), 45–57.
- Irdiyanti, D., Suryani, A., & Soesanto, H. (2023). Qualitative study on private school branding in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 15–25. <https://doi.org/10.24914/jeb.v26i1.1234>
- Manurung, M. (2021). Pengembangan skala authentic personal branding untuk pemimpin pendidikan. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 123–137.
- Purbaningrum, D., Chusjairi, J. A., & Sudarmanti, R. (2023). Komunikasi kepemimpinan dalam pengelolaan organisasi komunitas perempuan tangguh nasional. *Martabe: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(6), 1966–1975. <https://doi.org/10.31604/jpm.v6i6.1966-1975>
- Putri, R. A. (2020). Strategi personal branding kepala sekolah perempuan di SMK teknik. *Jurnal Komunikasi dan Pendidikan*, 2(3), 204–215.
- Sanusi, A., & Asbari, M. (2024). Personal branding berbasis nilai keislaman dalam kepemimpinan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(1), 34–47.
- Sugiarti, N. (2021). Strategi kepemimpinan kepala sekolah perempuan dalam meningkatkan mutu pendidikan: Studi kasus di SMKN 1 Cianjur. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2), 112–125.
- Yuliani, R. (2020). Gaya komunikasi kepemimpinan kepala sekolah perempuan di SDN Sukamaju: Studi deskriptif kualitatif. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 7(1), 78–90.

Website & Media Sosial SMK Islam PB Soedirman

- SMK Islam PB Soedirman 1. (n.d.). *Instagram*: @smksoedirman1 [Akun resmi]. Diakses dari <https://www.instagram.com/smksoedirman1/>
- SMK Islam PB Soedirman 1. (n.d.). *Tumbuh menuju cita* [Website]. Diakses dari <https://smk1pbs.sch.id/>

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Volume 5 Nomor 5 (2025) 575 – 585 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v5i5.9666

Soedirman TV. (2024, November). *PPDB SMK ISLAM PB SOEDIRMAN 1 JAKARTA* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MUUGPXW-CVk>

Artikel Populer

Peters, T. (1997). The brand called you. *Fast Company*, 10(10), 83–90. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>