
Menumbuhkan *Image* Positif dan Harga Diri melalui Pendidikan Holistik

Lisa Gusdil Wahyuni¹, Azquenza Chalista².

¹Institut Agama Islam Negeri Kerinci, ²Universitas Syedza Saintika Padang

e-mail:

¹lisagusdilw@gmail.com

²azquenzachalista@gmail.com

Received: May 2025	Revised: June 2025	Published: July 2025
--------------------	--------------------	----------------------

Abstract

Educational institutions are not only responsible for imparting knowledge but also play a crucial role in shaping students' self-image and self-esteem. A positive self-image and strong self-esteem can enhance learning motivation, academic achievement, and students' readiness to face life's challenges. An educational institution heavily depends on public trust and perception. In an increasingly competitive world, building a positive image is a key factor for the sustainability and progress of the institution. Self-image and self-esteem are not only essential for individuals but also reflect the identity and credibility of the institution itself. An institution with a positive image will be more trusted, preferred, and capable of attracting active participation from the community. This study aims to examine the importance of developing self-image and self-esteem within the educational environment and to identify strategies that support this process. Using a qualitative approach through literature review, the findings indicate that the roles of teachers, school environment, family, and confidence-building activities are critical in shaping emotionally and socially healthy students. Educational institutions that prioritize character development in their students are better positioned to create a positive and competitive learning atmosphere.

Keywords: Positive Image, Self-Esteem, Holistic Education.

Abstrak

Lembaga pendidikan tidak hanya bertugas mengajarkan ilmu pengetahuan, tetapi juga memiliki tanggung jawab penting dalam membentuk citra diri dan harga diri peserta didik. Citra diri yang positif dan harga diri yang kuat dapat meningkatkan semangat belajar, prestasi, serta kesiapan siswa menghadapi tantangan kehidupan. Lembaga pendidikan merupakan institusi yang sangat bergantung pada kepercayaan dan persepsi publik. Dalam dunia yang semakin kompetitif, membangun citra yang positif menjadi kunci utama keberlangsungan dan kemajuan suatu lembaga. Citra diri (self-image) dan harga diri (self-esteem) bukan hanya penting bagi individu, tetapi juga mencerminkan identitas dan kredibilitas lembaga itu sendiri. Sebuah lembaga dengan citra positif akan lebih dipercaya, diminati, dan mampu menarik partisipasi aktif dari masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pentingnya membangun image diri dan harga diri dalam lingkungan pendidikan serta strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung proses tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi pustaka, hasil kajian menunjukkan bahwa peran guru, lingkungan sekolah, keluarga, dan kegiatan yang membangun kepercayaan diri sangat penting dalam membentuk pribadi siswa yang sehat secara emosional dan sosial. Lembaga pendidikan yang peduli terhadap

pengembangan karakter peserta didik akan lebih mampu menciptakan suasana belajar yang positif dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Image Positif, Harga Diri, Pendidikan Holistik.



This is an open-access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium provided the original work is properly cited.

PENDAHULUAN

Lembaga pendidikan adalah tempat utama untuk membentuk karakter dan mengembangkan kemampuan siswa. Sekolah punya peran penting dalam membantu siswa membentuk image diri dan harga diri. Di zaman digital dan globalisasi seperti sekarang, siswa sering terpapar banyak informasi dan pengaruh dari luar. Hal ini membuat mereka menghadapi tantangan untuk bisa mengenal diri sendiri dan membangun jati diri yang kuat serta positif. *Image* diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri dan bagaimana ia ingin dilihat oleh orang lain. Sementara itu, harga diri adalah bagaimana seseorang menilai dirinya, apakah ia merasa berharga atau tidak. Kedua hal ini sangat penting untuk kesehatan mental dan keberhasilan siswa di masa depan.

Perkembangan teknologi, khususnya media sosial, telah mengubah cara siswa pembentukan image diri. Remaja, sebagai pengguna aktif media sosial, seringkali menggunakan *platform* seperti Instagram untuk menampilkan diri mereka kepada publik (Farisi dan Setiawan, 2023). Proses ini melibatkan pembentukan konsep diri dan evaluasi diri, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi harga diri. Oleh karena itu, lembaga pendidikan perlu memahami dinamika ini dan mengembangkan strategi yang efektif untuk membimbing siswa dalam membangun image diri yang sehat dan meningkatkan harga diri mereka (Lina dkk., 2025). Hal ini menjadi semakin penting karena penggunaan media sosial secara berlebihan bisa membawa dampak negatif. Beberapa contohnya adalah perundungan di dunia maya (*cyberbullying*), kebiasaan membandingkan diri dengan orang lain yang bisa membuat merasa rendah diri, serta masalah dalam melihat dan menerima bentuk tubuh sendiri.

Selain itu, brand image lembaga pendidikan itu sendiri juga memainkan peran penting dalam membentuk image diri siswa. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dan membantu mereka merasa bangga menjadi bagian dari lembaga tersebut (Damayanti dan Purworini, 2018). Oleh karena itu, manajemen humas lembaga pendidikan perlu merancang strategi yang efektif untuk membangun dan memelihara *brand image* yang baik, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan harga diri siswa (Rini, 2017).

METODE

Kajian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dengan cara mengumpulkan dan menganalisis bacaan yang membahas image diri dan harga diri dalam lembaga pendidikan (Creswell & Creswell, 2017). Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan bertujuan untuk menjelaskan serta memahami berbagai konsep dan temuan tentang pembentukan image diri dan harga diri siswa. Sumber data terdiri dari sumber primer seperti buku, jurnal, laporan penelitian, dan disertasi, serta sumber sekunder seperti artikel berita dan publikasi dari lembaga pendidikan. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari literatur menggunakan kata kunci seperti "*image* diri", memilih bahan bacaan yang relevan dan terpercaya, lalu mencatat informasi penting. Analisis data

dilakukan melalui tiga tahap: mengelompokkan data berdasarkan tema, menggabungkan temuan dari berbagai sumber, dan menafsirkan data untuk menemukan pola dan makna (Sugiyono, 2016). Validitas dan kepercayaan hasil dijaga dengan hanya menggunakan sumber yang kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Image* di Lembaga Pendidikan**

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif sangat diperlukan suatu strategi sebagai konsep dalam jangka waktu panjang, agar organisasi dapat menyetarakan antara *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kekurangan) internalnya dengan *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) eksternal (Munir dan Toha, 2022). Strategi yang tepat dan baik dapat mengarahkan organisasi atau lembaga pendidikan menuju keberhasilan untuk mencapai tujuannya dan tetap memiliki keunggulan kompetitif. Lembaga pendidikan sudah sewajarnya memiliki branding yang bagus guna untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru untuk memilih lembaga nya sebagai tempat proses pembelajaran (Hasanah, 2012).

Oleh sebab itu, setiap lembaga pendidikan perlu terus meningkatkan kualitas pendidikan di lembaganya melalui strategi-strategi yang tepat demi mencapai kepuasan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya (David, 2008). Sebagaimana yang dikatakan oleh Rahayu bahwa satuan pendidikan dituntut untuk senantiasa merevitalisasi strateginya, untuk menyesuaikan tuntutan lingkungan dan persaingan dengan kekuatan internal yang dimilikinya.

Strategi Membangun *Image* Diri Lembaga Pendidikan

Strategi membangun citra lembaga pendidikan dilakukan dengan menunjukkan gambaran positif tentang lembaga sehingga mampu: (1) menggalang partisipasi masyarakat dalam mengembangkan sekolah secara optimal, baik internal maupun eksternal, sehingga mampu menggerakkan berbagai sumber pendanaan guna menutup kekurangan yang ada, serta tersedianya lahan untuk sekolah; (2) membangun komunikasi dan kolaborasi dengan *stakeholders*, yang memberikan dampak terjadinya proses *take and give*. Melalui komunikasi dan jalinan kerja sama ini, pihak lembaga memperoleh bantuan bagi sebagian siswanya yang kurang mampu, serta bantuan operasional lain, sedangkan kegiatan sosial yang digalang sekolah dengan mengumpulkan dana masyarakat dikembalikan kepada masyarakat yang membutuhkan. Sehingga secara tidak langsung menjadi sarana meningkatkan citra positif lembaga di mata Masyarakat; (3) menjadi pusat dan sumber belajar bagi masyarakat secara luas, berupa berbagai kegiatan dari pihak luar pusat dan sumber belajar (Izzati, 2021).

Peran Lembaga Pendidikan dalam Membangun *Image* Diri dan Harga Diri

Brand image lembaga pendidikan memainkan peran penting dalam membentuk *image* diri siswa. *Brand image* yang positif (Fitri & Pohan, 2025), yang dibangun melalui reputasi yang baik, kualitas akademik yang tinggi, dan lingkungan yang mendukung, dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dan membantu mereka merasa bangga menjadi bagian dari lembaga tersebut (Lestari, 2023). Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk: (1) komunikasi yang efektif: lembaga pendidikan perlu berkomunikasi secara efektif dengan siswa, orang tua, dan masyarakat untuk membangun *brand image* yang positif. Hal ini dapat dilakukan melalui *website*, media sosial, brosur, dan kegiatan lainnya; (2) kualitas layanan yang tinggi: lembaga pendidikan harus memberikan kualitas layanan yang tinggi dalam hal pengajaran, fasilitas, dan dukungan siswa. Hal ini akan membantu membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan diri siswa; (3)

keterlibatan siswa: melibatkan siswa dalam kegiatan sekolah, seperti kegiatan ekstrakurikuler, organisasi siswa, dan program layanan masyarakat, dapat meningkatkan rasa memiliki dan kebanggaan terhadap lembaga; (4) kemitraan dengan masyarakat: membangun kemitraan dengan masyarakat, termasuk bisnis, organisasi nirlaba, dan pemerintah daerah, dapat meningkatkan visibilitas lembaga dan memperkuat *brand image*; (5) manajemen humas yang strategis: strategi manajemen humas yang efektif, seperti yang diuraikan oleh Al Farisi dan Setiawan, sangat penting untuk meningkatkan *branding image* lembaga. Hal ini melibatkan penggunaan berbagai *platform* komunikasi, baik *online* maupun *offline*, untuk menyampaikan pesan positif tentang lembaga.

Membangun *Image* yang Tepat dalam Lembaga Pendidikan

Memilih *image* yang tepat dalam membangun lembaga pendidikan sangat penting untuk menarik minat calon siswa, meningkatkan kepercayaan masyarakat, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Nuraini dan Arifin, 2023). *Image* yang tepat haruslah mencerminkan nilai-nilai, visi, dan misi lembaga. Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun *image* yang tepat antara lain: (1) identitas lembaga: identitas lembaga meliputi nama, logo, warna, serta slogan. Identitas ini haruslah mudah diingat, relevan dengan nilai-nilai lembaga, dan mampu membedakan lembaga dari pesaing; (2) kualitas layanan: kualitas layanan yang baik akan menciptakan kesan positif pada masyarakat. Hal ini meliputi kualitas pembelajaran, pelayanan administrasi, fasilitas, serta dukungan bagi siswa; (3) reputasi: reputasi lembaga dibangun melalui pengalaman siswa, alumni, serta masyarakat. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas; (4) komunikasi: komunikasi yang efektif dan konsisten sangat penting dalam membangun *image*. Lembaga harus secara aktif berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai media, seperti *website*, media sosial, dan kegiatan promosi (Pratama, 2023).

Dalam konteks lembaga pendidikan Islam, *image* yang tepat haruslah mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, keadilan, kepedulian, dan keunggulan. Lembaga harus mampu menunjukkan komitmennya dalam membentuk siswa yang beriman, bertakwa, berakhlak mulia, serta memiliki kemampuan akademik yang tinggi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa lembaga pendidikan memiliki peran sentral tidak hanya dalam penyampaian ilmu, tetapi juga dalam membentuk citra diri (*self-image*) dan harga diri (*self-esteem*) peserta didik. Citra diri dan harga diri yang positif penting untuk menunjang semangat belajar, prestasi, serta kesiapan siswa menghadapi tantangan hidup. *Brand image* lembaga pendidikan yang kuat dan positif turut berkontribusi pada pembentukan harga diri siswa dan reputasi lembaga itu sendiri. Berbagai strategi seperti komunikasi efektif, kualitas layanan, keterlibatan siswa, kemitraan masyarakat, dan manajemen humas yang baik sangat diperlukan untuk membangun citra lembaga pendidikan yang positif. Pendekatan teori humanistik, teori sosial kognitif, serta teori harga diri, memberikan landasan yang kokoh bagi pengembangan konsep ini. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu mengelola dan meningkatkan *image* diri dan harga diri secara holistik akan menciptakan lingkungan belajar yang kondusif, berdaya saing, dan berkarakter kuat.

REFERENSI

Al Farisi, Y., & Setiawan, M. B. A. (2023). Strategi Manajemen Humas dalam Meningkatkan Branding Image di Madrasah Aliyah Nurul Jadid. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 6983-6990. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.3407>.

- Damayanti, A., & Purworini, D. (2018). Pembentukan Harga Diri: Analisis Presentasi Diri Pelajar SMA di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi, Tarumanagara University*, 10(1), 1-12. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i1.1282>.
- Rini, E. S. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Value Pelanggan di STIKOM Bali. *Jurnal Sistem dan Informatika (JSI)*, 12(1), 1-10. <https://jsi.stikom-bali.ac.id/index.php/jsi/a>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Fitri, E., & Pohan, M. M. (2025). The Role Of School Supervisors In Controlling Teacher Quality. *Pionir: Jurnal Pendidikan*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.22373/pjp.v14i1.27804>.
- Lina, R. Z., Zebua, A. M. Z., & Pohan, M. M. (2025). Optimalisasi Strategi Hubungan Masyarakat Dalam Meningkatkan Citra dan Daya Saing Sekolah. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 161–170. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3757>.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Izzati, N. (2021). Model Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Sekolah SDIT BINA INSANI Kota KEDIRI. *Etheses LAIN Kediri*. <https://etheses.iainkediri.ac.id/8967/>.
- Lestari, S. (2023). Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo. *Didaktika: Jurnal Pemikiran Pendidikan*, 29(2), 249-266. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/didaktika/article/view/3244>.
- Nur'aini, S., & Arifin, Z. (2023). Strategi Image Branding Universitas Nurul Jadid Di Era Revolusi Industri 4.0. *Tarbiyatuna: Jurnal Pendidikan Islam*, 16(2), 207-222. <https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/tarbiyatuna/article/view/352>.
- Pratama, A. R. (2023). Pemasaran dan upaya dalam mempengaruhi harapan stakeholder dalam lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Penelitian dan Inovasi Pendidikan*, 7(2), 200-210. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JPTT/article/view/621>.