HARMONI MASYARAKAT
e-ISSN: 3062-8334 Vol. 4, No. 1, September 2026, pp. 47-57

# Penguatan Branding Sekolah Dasar Islam melalui Implementasi Strategi Digital Marketing di Kota Pekanbaru

Marihot Manullang[1], Richa Afriana Munthe[2], Nurhayani Lubis[3]
Sekolah Pascasarjana, Universitas Lancang Kuning
*nurhayanilubis@unilak.ac.id[3]

**Article History:**
Received: 11 Februari 2026
Revised: 6 Agustus 2026
Accepted: 11 Agustus 2026

**Keywords:** *Literasi Digital, Branding Islami, Promosi Digital Sekolah, Eksistensi Digital*

***Abstrak:*** *Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih, sebuah sekolah dasar Islam terpadu yang berdiri pada Januari 2024 dan masih menghadapi tantangan dalam membangun eksistensi serta daya saing di era digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital pengelola sekolah, memperkuat branding Islami, serta mengembangkan strategi promosi dan publikasi digital untuk mendukung kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Pengabdian dilaksanakan pada 11 Februari 2026 dengan melibatkan 7 orang peserta yang terdiri dari guru dan pengelola sekolah. Metode pelaksanaan berupa sosialisasi dan diskusi partisipatif yang membahas literasi digital dasar, pengelolaan media sosial sekolah, penguatan identitas Islami dalam konten digital, serta strategi promosi digital sederhana. Kegiatan berlangsung dengan lancar dan mendapat respons positif dari peserta. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan peningkatan pemahaman yang signifikan, di mana kategori pemahaman tinggi meningkat dari 14,3% menjadi 71,4%, sementara kategori pemahaman rendah menurun hingga 0%. Hasil ini menunjukkan dampak positif kegiatan terhadap peningkatan kompetensi digital pengelola sekolah dan diharapkan mendorong pengelolaan eksistensi digital sekolah secara lebih terencana dan berkelanjutan.*

## Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah cara lembaga pendidikan membangun komunikasi, memperkenalkan identitas institusi, serta menjalin hubungan dengan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan platform digital menjadikan strategi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada promosi konvensional, tetapi telah bergeser menuju pemasaran digital yang lebih efektif, interaktif, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Dalam konteks pendidikan,

digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun citra (branding), meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta memperkuat daya saing lembaga pendidikan di tengah meningkatnya persaingan antar sekolah (Wahyunto, dkk; 2024).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sistem komunikasi dalam dunia pendidikan. Lembaga pendidikan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih adaptif agar mampu menjalin hubungan yang efektif dengan masyarakat di era digital (Dakir, 2018). Oleh karena itu, sekolah tidak lagi cukup mengandalkan media promosi konvensional, seperti brosur, spanduk, maupun promosi dari mulut ke mulut. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif memanfaatkan media digital menuntut institusi pendidikan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inovatif dan berbasis teknologi (Azima et al., 2022; Wardana & Mukharomah, 2023). Dalam konteks tersebut, penerapan strategi digital menjadi salah satu faktor penting dalam memperkuat citra, reputasi, serta daya saing sekolah di tengah persaingan lembaga pendidikan yang semakin kompetitif.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah digital marketing, yaitu pemanfaatan berbagai media digital untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta memperkenalkan keunggulan institusi kepada masyarakat. Dalam lingkungan pendidikan, digital marketing mencakup penggunaan website, media sosial, surat elektronik (e-mail), maupun berbagai platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan peserta didik, orang tua, serta pemangku kepentingan pendidikan Hartini et al., 2020). Melalui penerapan strategi digital marketing yang terencana dan berkelanjutan, sekolah dapat menyampaikan informasi secara lebih cepat, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan interaksi dengan masyarakat, serta membangun citra positif institusi secara lebih efektif dan efisien.

SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih merupakan salah satu sekolah dasar Islam yang berlokasi di Kota Pekanbaru dan memiliki komitmen untuk menyelenggarakan pendidikan yang mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sebagai sekolah yang terus berkembang, SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih menghadapi tantangan dalam membangun citra lembaga agar semakin dikenal oleh masyarakat. Di tengah meningkatnya jumlah sekolah dasar Islam di Kota Pekanbaru, setiap lembaga pendidikan dituntut memiliki strategi branding yang mampu menampilkan keunggulan, karakter, dan nilai-nilai yang menjadi identitas sekolah. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah melalui pemanfaatan digital marketing yang terintegrasi dengan media sosial, website, dan berbagai platform komunikasi digital lainnya.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih telah memanfaatkan beberapa media digital sebagai sarana komunikasi kepada masyarakat. Namun demikian, pengelolaan media digital tersebut masih belum dilakukan secara optimal. Aktivitas publikasi sekolah masih bersifat insidental, belum memiliki perencanaan konten (content planning) yang sistematis, serta belum didukung oleh strategi digital marketing yang mampu membangun branding sekolah secara konsisten. Kondisi ini menyebabkan berbagai program unggulan, prestasi siswa, kegiatan pembelajaran, serta nilai-nilai Islami yang menjadi ciri khas sekolah belum tersampaikan secara maksimal kepada masyarakat.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam memperkuat branding lembaga pendidikan. Penelitian Wahyunto,

Hidayati, dan Sukirman (2024) menjelaskan bahwa strategi branding sekolah di era digital perlu didukung oleh pengelolaan media sosial, website sekolah, kegiatan unggulan, serta pembentukan identitas sekolah yang konsisten agar mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Senada dengan itu, Saputri, Kusumaningrum, dan Munawwaroh (2024) menyatakan bahwa penerapan strategi digital marketing yang memadukan traffic, engagement, dan komunikasi digital secara terencana mampu meningkatkan school branding sekaligus memperkuat citra sekolah di mata masyarakat.

Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Mulyani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa transformasi branding sekolah melalui digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, citra sekolah, loyalitas masyarakat, serta peningkatan jumlah peserta didik baru. Keberhasilan tersebut diperoleh melalui pengelolaan website, media sosial, konten digital, dan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Selain itu, Davac (2024) menjelaskan bahwa pengelolaan digital marketing dan media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap penguatan branding serta peningkatan kinerja sekolah swasta, sehingga lembaga pendidikan perlu menjadikan pemasaran digital sebagai bagian dari strategi pengembangan institusi.

Dalam konteks pendidikan Islam, branding tidak hanya dimaknai sebagai upaya memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, tetapi juga sebagai proses membangun persepsi publik terhadap nilai-nilai, budaya organisasi, serta karakter Islami yang menjadi identitas lembaga. Oleh karena itu, branding sekolah Islam harus mampu menghadirkan citra yang autentik melalui penyajian konten digital yang edukatif, inspiratif, dan mencerminkan nilai-nilai keislaman. Penelitian Chotimah dan Akrom (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan berbagai platform digital seperti website, Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, dan media sosial lainnya secara konsisten mampu meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam sekaligus meningkatkan jumlah peserta didik baru.

Lebih lanjut, strategi branding sekolah melalui media sosial harus dibangun dengan identitas visual yang konsisten, storytelling, interaksi dengan masyarakat, serta keterlibatan komunitas sekolah agar mampu membangun kepercayaan publik secara berkelanjutan. Pendekatan tersebut tidak hanya memperkuat citra sekolah, tetapi juga meningkatkan hubungan emosional antara sekolah dengan orang tua maupun calon peserta didik.



Gambar 1. Berfoto Bersama Pengelola Sekolah dan Siswa

Selain kajian literatur, analisis situasi juga diperkuat melalui wawancara pendahuluan dengan pihak pengelola SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sekolah telah menyadari pentingnya kehadiran digital sebagai media komunikasi dan promosi. Namun demikian, sekolah belum memiliki sumber daya manusia yang secara khusus bertanggung jawab dalam mengelola media sosial dan strategi digital marketing secara profesional. Pengelolaan konten masih dilakukan secara sederhana, belum memiliki kalender konten (content calendar), belum memanfaatkan analisis media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan, serta belum mengintegrasikan identitas visual sekolah secara konsisten pada seluruh platform digital.

Kondisi tersebut berdampak pada belum optimalnya penyebaran informasi mengenai program unggulan sekolah, kegiatan pembelajaran, prestasi siswa, maupun berbagai aktivitas yang menjadi keunggulan SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih. Padahal, penelitian Putra et al. (2024) menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing melalui pembuatan konten media sosial mampu meningkatkan kemampuan guru dan tenaga kependidikan dalam melakukan promosi sekaligus memperkuat branding sekolah. Hal serupa juga dibuktikan dalam kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Matin et al. (2024), di mana pelatihan digital marketing memberikan peningkatan kemampuan peserta dalam mengelola media digital sebagai sarana branding sekolah secara lebih efektif dan terarah.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih memerlukan program penguatan kapasitas dalam bidang digital marketing untuk mendukung branding sekolah. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing yang diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pengelola sekolah dalam mengembangkan media digital, membangun branding Islami yang lebih kuat, serta meningkatkan efektivitas promosi sekolah kepada masyarakat secara berkelanjutan.

## Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi kepada guru dan pengelola SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih Pekanbaru. Metode yang digunakan bersifat partisipatif dan komunikatif, dengan menekankan pada pemberian wawasan, contoh praktik, serta diskusi interaktif. Adapun tahapan kegiatan dijelaskan sebagai berikut:

1. Persiapan Kegiatan
   Tahap awal mencakup koordinasi antara tim pengabdian dengan pihak sekolah untuk menentukan waktu, tempat, dan peserta kegiatan. Tim juga menyiapkan bahan sosialisasi berupa materi presentasi, contoh konten digital sekolah, serta panduan singkat mengenai strategi branding Islami dan penggunaan media sosial pendidikan.
2. Sosialisasi Literasi Digital
   Pada tahap ini, peserta diberikan pemahaman dasar tentang pentingnya literasi digital di lingkungan pendidikan. Materi mencakup pengenalan teknologi informasi, etika bermedia sosial bagi lembaga Islam, serta contoh penggunaan platform digital (seperti Instagram, Facebook, dan YouTube) untuk kegiatan sekolah. Narasumber juga memberikan ilustrasi sederhana tentang bagaimana konten digital dapat memperkuat citra lembaga pendidikan.
3. Sosialisasi Branding Islami Sekolah
   Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan konsep branding Islami, yaitu bagaimana sekolah dapat menampilkan nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas dan publikasi digital. Peserta diperkenalkan pada contoh narasi positif, gaya visual Islami, dan cara menjaga konsistensi pesan di berbagai media. Dalam sesi ini juga dilakukan diskusi terbuka agar peserta dapat berbagi pengalaman dan ide mengenai identitas khas sekolah mereka.
4. Sosialisasi Strategi Promosi Digital Sekolah
   Tahapan ini berfokus pada pengenalan strategi promosi dan publikasi sederhana untuk mendukung kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Tim pengabdian memberikan contoh format konten promosi yang efektif seperti video pendek, testimoni, atau poster kegiatan. Peserta diajak untuk menilai beberapa contoh unggahan agar memahami pentingnya visual dan pesan yang menarik dalam meningkatkan daya tarik publik.
5. Evaluasi dan Rencana Tindak Lanjut
   Pada akhir kegiatan, tim pengabdian melaksanakan evaluasi untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan sekaligus mengukur efektivitas pelaksanaan pelatihan. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner pre-test dan post-test yang diberikan sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen evaluasi disusun untuk mengukur tingkat literasi digital, pemahaman branding Islami sekolah, serta pengetahuan dasar mengenai strategi promosi dan publikasi digital.

Kuesioner dikembangkan berdasarkan tujuan kegiatan pengabdian, sehingga mampu menggambarkan perubahan tingkat pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Penilaian menggunakan skala tiga kategori, yaitu:

Rendah = peserta belum memahami atau belum mampu menerapkan materi yang diberikan.
Sedang = peserta telah memahami konsep dasar, namun belum mampu mengimplementasikannya secara optimal.
Tinggi = peserta telah memahami materi dengan baik dan memiliki kesiapan untuk menerapkannya dalam pengelolaan branding sekolah.

Adapun indikator dan pernyataan yang digunakan dalam kuesioner evaluasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.1 Indikator dan Pernyataan Evaluasi**

| No | Indikator | Pernyataan |
|---|---|---|
| 1 | Literasi Digital | Saya memahami pentingnya media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi sekolah. |
| 2 | Pengelolaan Media Sosial | Saya memahami cara memanfaatkan media sosial sekolah sebagai media branding yang efektif. |
| 3 | Branding Islami | Saya memahami bagaimana menyampaikan identitas dan nilai-nilai Islami sekolah melalui konten digital. |
| 4 | Penyusunan Konten Digital | Saya memahami cara membuat konten digital yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter sekolah Islam. |
| 5 | Strategi Promosi Digital | Saya memahami strategi promosi digital yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). |
| 6 | Dokumentasi Kegiatan Sekolah | Saya memahami pentingnya dokumentasi kegiatan sekolah sebagai bahan publikasi digital. |
| 7 | Konsistensi Branding | Saya memahami pentingnya menjaga konsistensi identitas visual dan pesan sekolah pada seluruh media digital. |
| 8 | Kepercayaan Diri | Saya merasa lebih percaya diri untuk mengelola media sosial dan publikasi digital sekolah setelah mengikuti pelatihan. |

Selanjutnya, hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif dengan menghitung persentase peserta pada setiap kategori (Rendah, Sedang, dan Tinggi). Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan sebagai dasar untuk mengetahui tingkat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang telah diberikan.

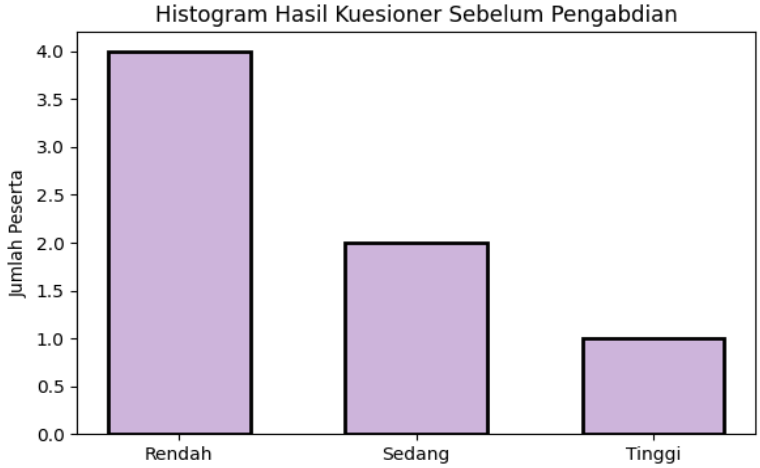
## Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada 11 Februari 2026 di SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih Pekanbaru dengan jumlah peserta pelatihan sebanyak 7 orang yang terdiri dari guru dan pengelola sekolah. Secara umum, pelaksanaan kegiatan berjalan lancar dan sukses sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama kegiatan berlangsung, yang terlihat dari keaktifan dalam mengikuti sesi sosialisasi, diskusi, serta tanya jawab terkait literasi digital, branding Islami, dan strategi promosi sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan peserta dan konteks pengembangan sekolah.




Gambar 2. Peserta Antusias Mengikuti Kegiatan Pengabdian

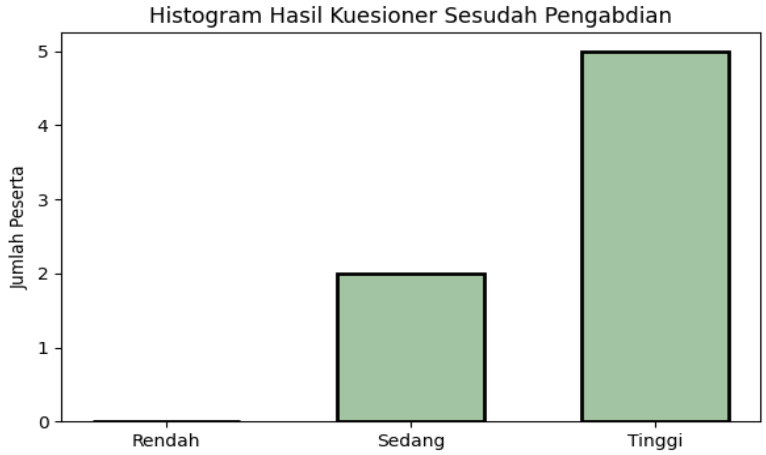
Hasil kuesioner yang diberikan sebelum kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta terhadap literasi digital dan strategi digital branding masih relatif rendah. Berdasarkan histogram hasil kuesioner sebelum pengabdian terdapat 4 peserta yang berada pada kategori rendah, 2 peserta pada kategori sedang, dan hanya 1 peserta yang berada pada kategori tinggi. Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengelola dan guru belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan teknologi digital secara strategis dalam mendukung eksistensi dan promosi sekolah. Kondisi awal ini menjadi dasar penting dilaksanakannya kegiatan pengabdian sebagai upaya peningkatan kapasitas digital sekolah.




Gambar 3. Histogram Hasil Kuesioner Sebelum Pengabdian

Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan, hasil kuesioner menunjukkan adanya peningkatan pemahaman yang signifikan. Berdasarkan histogram hasil kuesioner sesudah pengabdian, tidak terdapat lagi peserta pada kategori rendah, sementara kategori sedang berjumlah 2 peserta, dan kategori tinggi meningkat menjadi 5 peserta. Perubahan distribusi ini menunjukkan adanya pergeseran pemahaman peserta dari tingkat rendah ke tingkat tinggi. Hasil tersebut menegaskan bahwa kegiatan sosialisasi literasi digital, branding Islami, dan strategi promosi digital yang diberikan mampu

meningkatkan kompetensi peserta secara nyata dan memberikan dampak positif terhadap kesiapan sekolah dalam mengelola eksistensi digitalnya.




Gambar 4. Histogram Hasil Kuesioner Setelah Pengabdian

## Pembahasan

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 7 orang peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Kuesioner disusun untuk mengukur tingkat literasi digital, pemahaman branding Islami sekolah, serta pengetahuan dasar strategi promosi dan publikasi digital, yang mencakup pemahaman peserta terhadap penggunaan media sosial sekolah, penyusunan konten digital yang sesuai nilai Islami, serta strategi promosi sekolah dalam mendukung kegiatan Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Berdasarkan hasil kuesioner sebelum kegiatan pengabdian, diperoleh bahwa 57,1% peserta berada pada kategori rendah, 28,6% peserta berada pada kategori sedang, dan hanya 14,3% peserta yang berada pada kategori tinggi. Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih memiliki keterbatasan pemahaman terkait literasi digital dan belum mampu menerapkan strategi digital branding serta promosi sekolah secara optimal. Kondisi awal ini mencerminkan perlunya intervensi berupa sosialisasi dan pendampingan agar pengelola sekolah memiliki wawasan yang lebih baik mengenai peran teknologi digital dalam membangun citra dan eksistensi sekolah.

Setelah kegiatan pengabdian dilaksanakan, hasil kuesioner sesudah kegiatan menunjukkan perubahan yang signifikan. Kategori rendah menurun menjadi 0%, kategori sedang berada pada 28,6% peserta, dan kategori tinggi meningkat secara signifikan menjadi 71,4% peserta. Peningkatan ini menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memahami pentingnya literasi digital, mampu mengenali strategi branding Islami yang sesuai dengan karakter sekolah, serta memahami bentuk-bentuk promosi digital sederhana yang dapat diterapkan secara berkelanjutan.

Perbandingan hasil kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan menunjukkan adanya peningkatan sebesar 57,1 poin persentase pada kategori tinggi, dari semula 14,3% menjadi 71,4%. Sementara itu, kategori rendah mengalami penurunan sebesar 57,1 poin persentase, dari 57,1% menjadi 0%. Temuan ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian memberikan dampak positif dan efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terhadap literasi digital, branding Islami, dan strategi promosi digital sekolah.

Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan literasi digital

pengelola sekolah, yang tercermin dari pergeseran persentase peserta dari kategori rendah ke kategori tinggi setelah kegiatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sosialisasi literasi digital yang bersifat komunikatif dan aplikatif efektif dalam meningkatkan pemahaman dasar pengelola sekolah terhadap pemanfaatan teknologi digital. Peningkatan kompetensi digital pengelola sekolah berkontribusi langsung terhadap profesionalisme lembaga pendidikan, terutama pada sekolah yang masih berada pada tahap awal pengembangan. Dengan demikian, solusi yang diterapkan dalam kegiatan ini terbukti relevan dalam menjawab permasalahan rendahnya literasi digital di lingkungan SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih.

Pembahasan hasil kuesioner menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami aspek teknis digital, tetapi juga mulai memahami pentingnya branding sekolah berbasis nilai Islami. Sosialisasi branding Islami membantu peserta menyadari bahwa identitas keislaman sekolah dapat menjadi kekuatan pembeda dalam komunikasi publik digital. Oleh karena itu, solusi berupa sosialisasi branding Islami yang diterapkan dalam pengabdian ini dinilai tepat dan kontekstual dengan karakter SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih.

Hasil pengabdian juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terkait strategi promosi dan publikasi digital untuk mendukung kegiatan PPDB. Setelah sosialisasi, peserta memahami pentingnya konten visual sederhana, konsistensi unggahan, serta penyampaian informasi sekolah yang menarik dan informatif. Penggunaan konten digital seperti video profil sekolah dan testimoni wali murid efektif dalam meningkatkan minat pendaftar pada sekolah baru. Dengan demikian, solusi promosi digital sederhana yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian ini terbukti relevan dan berpotensi meningkatkan eksposur serta daya tarik SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih di tengah persaingan lembaga Pendidikan.




Gambar 5. Tim Berfoto Bersama Peserta Pengabdian

## Kesimpulan

Berikut kesimpulan dari kegiatan pengabdian tersebut:

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih pada 11 Februari 2026 telah berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan.
2. Kegiatan sosialisasi literasi digital, branding Islami, dan strategi promosi digital terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan kompetensi guru serta pengelola

sekolah dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih terarah.

3. Hasil evaluasi kuesioner menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kategori pemahaman tinggi, serta penurunan kategori pemahaman rendah hingga 0%, yang menandakan efektivitas kegiatan pengabdian.
4. Sosialisasi branding Islami membantu peserta memahami pentingnya integrasi nilai-nilai keislaman dalam komunikasi dan publikasi digital sekolah sebagai identitas dan keunggulan kompetitif.
5. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kesiapan SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih untuk membangun eksistensi digital dan mendukung kegiatan promosi sekolah, khususnya dalam Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

## Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Pengelola Sekolah SD IT Tahfidz Annur Al-Fatih, serta seluruh guru yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini. Apresiasi yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning atas dukungan kelembagaan, fasilitasi, dan pendanaan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Semoga kerja sama yang telah terjalin dapat terus berlanjut.

## Referensi

Azima, D. M., Suandaya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi digital sebagai sarana komunikasi pemasaran madu Trigona Desa Salut melalui PHP2D. Journal of New Media and Communication, 1(1). https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.4

Chotimah, C., & Akrom, A. (2024). Branding strategy in improving madrasah competitiveness. Nidhomiyyah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam. https://ejournal.uiidalwa.ac.id/index.php/nidhomiyyah/article/view/2835

Davac, A. Z. (2024). Measuring success in digital age: The management of digital and social media marketing on the private school branding and performance. International Journal of Research Publication, 151(1), 786–814. https://doi.org/10.47119/IJRP1001511620246789

Dakir. (2018). Manajemen humas di lembaga pendidikan era global. K-Media

Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran modern. Digikom, 1(1), 33–37. https://ejournal.uby.ac.id/index.php/digikom/article/view/560

Mulyani, M., et al. (2024). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing. JIGE: Journal of Indonesian Global Education. https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/jige/article/view/3911

OECD. (2021). OECD Skills Outlook 2021: Learning for life. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/0ae365b4-en

Putra, A., et al. (2024). Pelatihan digital marketing melalui pembuatan konten media sosial untuk meningkatkan branding sekolah. Jurnal Abdimas Nusa Mandiri. https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/abdimas/article/view/5632

Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding. Educational Journal of Bhayangkara, 3(1), 75–84. https://doi.org/10.31599/edukarya.v3i1.2375

UNESCO. (2023). Technology in education: A tool on whose terms? Global Education Monitoring Report 2023. UNESCO. https://www.unesco.org/gem-report

Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. Academy of Education Journal, 15(2), 1260–1271. https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419

Wardana, F. P., & Mukharomah, W. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan e-commerce terhadap performance marketing dan keberlanjutan bisnis pada usaha oleh-oleh khas Kota Solo. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 5(2), 371–379. https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.558