

Penggunaan Media Digital Dalam Membangun Brand Image Di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru

**Indah Permata Sari¹, Lesti Novita², Nurhasanaheni³, Rodhiyatul Khairani⁴,
Wiranda⁵, Afriza⁶**

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Email: 12210324438@students.uin-suska.ac.id¹, 12210323837@students.uin-suska.ac.id²,
12210321485@students.uin-suska.ac.id³, 12210325049@students.uin-suska.ac.id⁴,
12210324846@students.uin-suska.ac.id⁵, afriza@uin-suska.ac.id⁶

DOI: <https://doi.org/10.63142/educompassion.v1i3.114>

Received: 15 November 2024

Accepted: 12 Januari 2025

Published: 15 Februari 2025

Abstract :

This study aims to explore the role of digital media in building the brand image of SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru. As an educational institution based on Islamic values, the school optimizes the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp, and TikTok to enhance visibility, create a positive image, and build public trust. The strategies implemented include planned content creation, alignment with Islamic values, active engagement with the audience, and adaptation to evolving digital trends. The findings reveal that digital media significantly supports broader communication, promotes flagship programs, and strengthens community relationships. The annual increase in student enrollment serves as evidence of the effective and responsive management of digital media. This study highlights that optimal utilization of digital media not only enhances branding efforts but also serves as a critical strategy for gaining a competitive edge in the modern education sector.

Keywords : *Marketing Management, Digital Media, Brand Image.*

Abstrak :

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media digital dalam membangun citra merek di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru. Sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai-nilai Islam, sekolah ini mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk meningkatkan visibilitas, menciptakan citra positif, dan membangun kepercayaan masyarakat. Strategi yang diterapkan meliputi penyusunan konten yang terencana, penyesuaian dengan nilai-nilai Islami, interaksi aktif dengan audiens, serta adaptasi terhadap perkembangan tren digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital secara signifikan mendukung komunikasi yang lebih luas, mempromosikan program unggulan, dan memperkuat hubungan dengan komunitas. Peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun menjadi salah satu bukti keberhasilan pengelolaan media digital yang efektif dan responsif terhadap kritik. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal tidak hanya memperkuat branding, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memenangkan persaingan di sektor pendidikan modern.

Kata Kunci: *Manajemen Pemasaran, Media Digital, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang berlangsung dengan cepat telah merubah berbagai sektor, termasuk dunia pendidikan. Sekolah sebagai lembaga yang memiliki peran krusial dalam membentuk generasi penerus, tidak bisa mengabaikan peran penting media digital. Salah satu hal yang kini semakin menarik perhatian adalah pemanfaatan media digital untuk membangun citra atau brand image sekolah.

Citra merek dalam lingkungan sekolah Islam memegang peran yang sangat strategis. Citra positif tidak hanya mampu menarik perhatian calon siswa baru, tetapi juga memperkuat posisi sekolah sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan relevan.

Di tengah persaingan antar sekolah yang semakin ketat, membangun citra merek yang kuat menjadi suatu keharusan.

Brand image adalah gambaran atau representasi dari persepsi komprehensif yang dimiliki pelanggan tentang sebuah brand. Brand Image berkaitan dengan sikap atau perilaku konsumen, berupa keyakinan mereka terhadap brand tersebut. Ini mencakup apa yang dirasakan atau dipikirkan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat brand itu. Jika konsumen memiliki citra positif terhadap sebuah brand, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan oleh brand tersebut (Afita, Ngazizi, K., & Carmidah, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana media digital dimanfaatkan oleh sekolah dasar Islam Al- Azhar Pekanbaru dalam membangun brand image. Fokus penelitian ini akan tertuju pada jenis media digital yang digunakan, strategi yang diterapkan, serta dampak yang dihasilkan terhadap persepsi masyarakat terhadap sekolah. Dengan kata lain, penelitian ini ingin memberikan kontribusi dalam pemahaman yang lebih baik tentang peran media digital dalam konteks pendidikan Islam. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang konstruktif bagi sekolah dasar Islam dalam merumuskan strategi komunikasi digital yang optimal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik pemanfaatan media digital dalam konteks pendidikan Islam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, untuk mengetahui penggunaan media digital dalam membangun brand image di sekolah dasar islam al-azhar 54 pekanbaru sebagai objek penelitian. Objek yang diteliti meliputi platform digital yang digunakan sekolah tersebut, strategi yang diterapkan, tantangan dan hambatan dalam penggunaan media digital di sekolah, dan faktor yang mendukung dalam menerapkan sistem media digital di Sekolah Dasar Islam Al-azhar 54 Pekanbaru. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam membangun brand image efektif dan efisien dan dapat membangun brand image yang positif terhadap sekolah tersebut dan meningkatkan proses pembelajaran yang lebih menarik untuk peserta didik serta kepuasan peserta didik, para guru, dan orangtua peserta didik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Digital Dalam Membangun Brand Image

Media digital yang paling banyak digunakan, baik oleh perusahaan atau institusi pendidikan maupun seseorang adalah media sosial. Media sosial dapat didefinisikan sebagai sarana yang memanfaatkan teknologi informasi modern dan hadir dalam berbagai bentuk, seperti majalah daring, forum online, weblog, blog sosial, microblogging, ensiklopedia seperti wikipedia, serta berbagai konten seperti foto, gambar, video dengan peringkat, dan layanan bookmark sosial (Risdiyanto, 2023).

Penggunaan media digital sangat berpengaruh terhadap brand image dan tidak hanya itu di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru dengan adanya media digital kenaikan persentase peserta didik juga meningkat setiap tahunnya, karena pengaruh dari penggunaan media digital seperti media sosial instagram, facebook, tik tok, dan whatsapp yang mana saat ini digunakan di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru. Di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru ini, menerapkan media digital untuk meningkatkan kreatifitas peserta didik dan tidak ketinggalan pada era digital saat ini. Dengan demikian, media sosial memiliki peran yang sangat penting bagi SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru karena kecenderungan memiliki manfaat positif yang sangat banyak dibandingkan negatifnya.

Media digital adalah teknologi yang tidak bergantung pada tenaga manusia atau metode manual. Sistem digital merupakan perkembangan lanjutan dari sistem analog. Maksudnya, digitalisasi mengarah pada sistem operasi yang bekerja secara otomatis

dengan format yang dapat dibaca oleh komputer. Peralihan dari sistem analog ke digital ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek, termasuk dalam industri media. Kata media berasal dari bahasa Latin yang berarti sebagai perantara informasi antara pemberi dan penerima informasi. Media baru dapat didefinisikan secara sederhana sebagai media yang terbentuk dari interaksi manusia dengan teknologi komputer dan internet, khususnya. Contohnya seperti jejaring sosial, situs web penyedia konten video dan audio, serta ponsel modern yang kini memiliki kesamaan fungsi dengan komputer (Abdul Dewis, 2020).

Brand dan branding keduanya memiliki perbedaan yang signifikan. Brand adalah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang berfungsi sebagai identitas suatu produk yang membedakannya dari merek produk lain. Sementara itu, branding adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen, sehingga mereka dapat mengenali, memahami, dan mengapresiasi makna serta nilai dari brand tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Branding yang dilakukan dengan tepat dan efektif akan membantu konsumen dengan mudah membedakan suatu brand dengan yang lainnya. Salah satu komponen penting dalam branding adalah positioning, yaitu proses memposisikan brand dalam pikiran konsumen agar memiliki tempat yang spesifik dan positif di benak mereka. Image atau citra menurut Kotler dan Keller, dalam Musay adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Panuntun, 2021).

Tantangan Membangun Brand Image

Pemanfaatan media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan lainnya termasuk sebagai tantangan dalam menciptakan citra positif atau brand image sekolah. Berikut tantangan dalam membangun brand image:

1. Daya Saing yang Ketat

Saat ini banyak ide brand yang setiap waktu bermunculan dan bahkan memperebutkan perhatian banyak orang. Dengan begitu banyak juga sekolah yang ingin meraih perhatian atau daya tarik agar mempunyai banyak peminat untuk mendaftar di sekolah tersebut. Pendidikan adalah layanan yang diberikan oleh tenaga pendidik kepada peserta didik, dengan sarana dan prasarana yang disediakan oleh sekolah sebagai alat pendukung untuk mendukung kelancaran proses layanan pendidikan. Kualitas layanan yang baik dari sebuah lembaga pendidikan memiliki pengaruh positif, yang mendorong seseorang untuk merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain (Muntaz lulu, 2024). Harapan tersebut didapatkan pada SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru yang telah meraih banyak penghargaan dengan kreativitasnya melalui media digital yang mana sekolah tingkat dasar pertama yang menggunakan platform digital dalam proses pembelajaran. Pelayanannya yang sama seperti sekolah lainnya tetapi yang membedakannya ialah kolaborasinya dengan media digital terhadap pembelajaran peserta didik bahkan sistem pembelajaran ini pada tingkat dasar masih tidak banyak diterapkan.

2. Membangun Kepercayaan

Membuat orang lain atau seseorang percaya termasuk tantangan membangun brand image yang positif terhadap sekolah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang diberikan, serta semakin positif citra yang dimiliki sebuah brand, maka akan semakin kuat daya tariknya (Deana Allicia Santosa, 2019). Membangun kepercayaan sudah terlaksana dengan baik di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru yang mana sekolah tersebut telah membuktikan dengan meningkatnya peserta didik pada setiap tahunnya dan semakin banyak peminat pada pendaftaran peserta didik baru karena brand image yang positif menguntungkan lembaga dan sebagai

- kunci mencapai keunggulan yang kompetitif.
3. Menghadapi pendapat, kritik, dan menjaga reputasi di media digital.
Media sosial memberikan platform terbuka bagi siapa saja untuk berbicara, termasuk memberikan kritik atau pendapat negatif terhadap suatu institusi, termasuk sekolah. Karena sifatnya yang instan dan luas, komentar atau ulasan negatif dapat muncul kapan saja dan menyebar dengan cepat, yang bisa berdampak besar terhadap citra sekolah. Oleh karena itu, sekolah harus memiliki kesiapan untuk menerima dan merespons kritik dengan cara yang konstruktif, agar tidak merusak reputasi yang telah dibangun. Tanggapan yang cepat, bijaksana, dan berbasis solusi terhadap masalah yang muncul sangat penting dalam menjaga citra positif sekolah di mata publik. Mengelola respon secara transparan dan profesional tidak hanya dapat meredakan ketegangan, tetapi juga menunjukkan komitmen sekolah terhadap kualitas dan kepuasan masyarakat. Menangani kritik dengan cara yang tepat dapat memperkuat brand image sekolah, menjadikannya lebih dipercaya dan dihormati oleh orang tua, siswa, dan masyarakat luas (Hasibuan & Siregar, 2018). Sekolah Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru sering mendapat kritikan dari para orang tua dalam hal postingan. Hampir semua orang tua siswa ingin foto anaknya juga ditampilkan di postingan media social, namun sayangnya postingan yang ditampilkan tidak sembarangan dalam mempublis postingan melainkan menampilkan siswa-siswi berprestasi atau yang terlibat dalam suatu kegiatan. Untuk menangani kritikan dari para orang tua tersebut, pihak sekolah memberikan solusi yaitu setiap orang tua yang membuat postingan tentang kegiatan di sekolah anaknya dipersilahkan untuk menandai media social Sekolah Islam AlAzhar 54 Pekanbaru, penanggung jawab media social sekolah akan dengan senang hati me-repost postingan tersebut. Selain itu, pihak sekolah juga mendapatkan banyak sekali masukan dari para orang tua. Juga ada organisasi Jamiyyah atau bias akita kenal dengan Komite sekolah, pihak sekolah dan Jamiyyah akan berkolaborasi dalam menciptakan Branding sekolah.
 4. Menyelaraskan brand image dengan nilai sekolah
Sekolah perlu memastikan bahwa setiap posting atau aktivitas di media sosial mencerminkan nilai dan misi sekolah untuk membangun citra positif yang konsisten di mata publik. Aktivitas di media sosial harus sejalan dengan tujuan pendidikan dan nilai-nilai yang dianut oleh sekolah, seperti integritas, kualitas pendidikan, dan keterlibatan dengan masyarakat. Hal ini penting agar pesan yang disampaikan melalui media sosial tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menunjukkan komitmen sekolah terhadap misi pendidikan yang lebih besar (Yunita & Wijayanti, 2022). SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru mempunyai branding islam dan teknologi, jadi semua yang di jadikan konten di media social harus mencerminkan nilai islam dan teknologi. Caranya dengan memunculkan kegiatan-kegiatan keagamaan seperti tahfidz, kemudian mengutamakan simbol keislaman seperti jilbab bagi siswi dan peci bagi siswanya, kemudian juga dengan menyoroti kegiatan-kegiatan siswa yang menggunakan teknologi seperti penggunaan Ipad didalam kelas untuk mendukung pembelajaran. Dengan adanya transparansi dalam konten yang di tampilkan dapat memperkuat hubungan antara sekolah dan orang tua maupun Masyarakat serta meningkatkan reputasi sekolah.
 5. Adaptasi terhadap perubahan tren digital
Dunia digital terus berubah dengan cepat, dan tren di media sosial tidak terkecuali mengalami pergeseran yang dinamis. Untuk itu, sekolah perlu selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam teknologi dan algoritma media sosial agar tetap relevan dalam berkomunikasi dengan audiens. Perubahan algoritma di platform

seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp dapat mempengaruhi cara konten ditampilkan dan seberapa besar jangkauannya. Oleh karena itu, sekolah harus memahami bagaimana algoritma ini bekerja dan bagaimana cara menyesuaikan strategi komunikasi mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas (Fahmi & Ratnawati, 2021). Untuk mengikuti perkembangan tren terkini, SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru juga sudah mengikuti demi terciptanya branding, pemegang media social harus melek dengan tren terkini seperti penggunaan video interaktif, melakukan siaran langsung (live streaming) di media social agar bisa diminati oleh para audiens

Hubungan Media Digital Dengan Brand Image

Media digital, terutama media sosial, telah menjadi platform yang sangat penting dalam membangun dan mempertahankan brand image suatu organisasi, termasuk di sektor pendidikan seperti sekolah. Media digital memainkan peran yang penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek atau citra suatu sekolah. Penggunaan media digital memungkinkan sekolah untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berkomunikasi langsung dengan orang tua, siswa, dan masyarakat, serta memperkenalkan nilai-nilai dan prestasi sekolah secara lebih menarik dan interaktif.

Media digital memiliki pengaruh yang besar terhadap brand image karena sifatnya yang cepat dan transparan dalam menyebarkan informasi (Hasibuan & Siregar, 2018). Konten yang dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau YouTube bisa secara langsung mempengaruhi bagaimana orang tua dan siswa memandang sekolah. Seperti unggahan tentang prestasi siswa, fasilitas sekolah, atau kegiatan yang dilakukan di sekolah bisa memperkuat citra positif yang ingin dibangun oleh sekolah, sehingga banyak orang tua yang berminat untuk mendaftarkan anaknya. Sebaliknya, jika tidak mampu untuk mengelola media sosial dengan baik dapat menyebabkan munculnya persepsi negatif, terutama jika ada kritik yang tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, manajemen konten yang baik di media digital sangat penting dalam menjaga reputasi dan citra brand sekolah.

Interaksi yang terjadi melalui media digital juga memiliki peran kunci dalam membangun dan mempertahankan brand image (Yunita & Wijayanti, 2022). Media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk berkomunikasi langsung dengan sekolah melalui pesan pribadi, komentar, dan ulasan. Respon yang cepat dan profesional terhadap pertanyaan, kritik, saran dari para audiens bisa memberikan kesan bahwa sekolah peduli dengan masukan yang diberikan. Hal ini dapat memperkuat hubungan antara sekolah dengan masyarakat dan meningkatkan kepercayaan terhadap sekolah tersebut.

Konsistensi dalam menyampaikan pesan melalui media digital sangat penting dalam membangun brand image yang kuat (Fahmi & Ratnawati, 2021). Brand image terbentuk melalui kesan yang diterima oleh audiens dari berbagai saluran komunikasi yang digunakan. Sekolah yang konsisten dalam menyampaikan nilai dan misi melalui media sosial akan lebih mudah dikenal dan diingat oleh publik. Adanya konten seperti memposting konten terkait dengan kualitas pendidikan, pengajaran yang inovatif, dan kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung perkembangan siswa akan menciptakan citra sebagai sekolah yang berkualitas dan peduli terhadap perkembangan siswa.

Selain itu, teknologi juga berperan dalam meningkatkan efektivitas media digital dalam membangun brand image. Seiring dengan berkembangnya teknologi, media sosial semakin menyediakan berbagai fitur baru seperti video live, stories, dan konten interaktif yang memungkinkan sekolah untuk lebih kreatif dalam menyampaikan pesan mereka (Pusparisa, 2019). Penggunaan fitur-fitur baru dalam media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens dengan konten yang dipublikasikan. Seperti siaran langsung kegiatan sekolah atau webinar tentang pendidikan dapat memperkuat citra

sekolah sebagai lembaga yang terbuka, inovatif, dan komunikatif.

Strategi Membangun Brand Image

Sekolah mengimplementasikan strategi pemanfaatan media digital, terutama Instagram dan Facebook, untuk memperkuat citra sebagai institusi pendidikan berbasis Islam. Di era digital yang semakin berkembang, kehadiran di platform media sosial sangat penting untuk mencapai audiens yang lebih luas, khususnya orang tua dan calon siswa. Dengan media sosial, sekolah dapat menyampaikan informasi secara menarik dan efektif, serta membangun komunitas yang kuat di sekitarnya (Prasetya et al., 2024).

Langkah pertama dalam strategi ini adalah Menyusun Konten yang Terencana. Tim komunikasi di sekolah membuat kalender konten yang mencakup tema, jenis posting, dan waktu tayang. Proses ini memastikan setiap konten yang dibagikan relevan, menarik, dan sesuai dengan tujuan branding sekolah. Dengan perencanaan yang baik, sekolah dapat menghindari postingan yang tidak terarah dan meningkatkan kualitas interaksi dengan audiens.

Selanjutnya, penekanan pada Branding Sekolah Berbasis Islam adalah hal yang sangat penting. Sekolah berkomitmen untuk menonjolkan identitasnya sebagai lembaga pendidikan Islam. Konten yang diposting mencakup nilai-nilai Islam, kegiatan keagamaan, dan penerapan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari di sekolah. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menunjukkan kepada orang tua bahwa mereka dapat memberikan pendidikan berkualitas yang didasarkan pada nilai-nilai Islami, menjadikan sekolah ini pilihan utama bagi mereka yang mencari pendidikan berbasis karakter.

Sebelum menerapkan strategi digital, sekolah juga melakukan Membaca Situasi dan Mempersiapkan Perbaikan. Analisis situasi ini membantu sekolah memahami kekuatan dan kelemahan yang ada. Dengan melakukan survei dan mendapatkan umpan balik dari orang tua serta siswa, sekolah dapat menentukan aspek mana yang perlu diperbaiki dan ditonjolkan dalam konten. Proses ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga menunjukkan bahwa sekolah mendengarkan dan menghargai pendapat komunitasnya (Salsabila et al., 2022).

Menonjolkan Program Unggulan juga menjadi fokus utama di setiap postingan. Konten tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga memberikan informasi mengenai program-program unggulan yang ditawarkan oleh sekolah. Misalnya, kegiatan ekstrakurikuler, program akademik, dan acara khusus yang menonjolkan keunggulan pendidikan dapat menarik perhatian orang tua dan siswa. Dengan memperkenalkan program-program ini, sekolah dapat menegaskan nilai tambah yang dimilikinya.

Jadwal Posting yang Teratur merupakan kunci untuk menjaga konsistensi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Setiap konten yang telah disusun dijadwalkan untuk diposting pada waktu tertentu. Dengan penjadwalan yang baik, audiens dapat mengharapkan konten baru secara rutin, yang pada gilirannya dapat meningkatkan interaksi dan loyalitas mereka terhadap sekolah.

Terakhir, Interaksi dengan Audiens menjadi elemen penting dalam strategi ini. Selain melakukan posting, sekolah juga aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar dapat menciptakan hubungan yang lebih baik antara sekolah dan orang tua, serta meningkatkan kepercayaan terhadap institusi. Dengan membangun komunikasi yang terbuka, sekolah menunjukkan komitmennya terhadap kebutuhan dan harapan komunitasnya.

Sekolah Dasar Al-Azhar 54 Pekanbaru adalah lembaga pendidikan yang berkomitmen untuk memberikan pendidikan berkualitas dengan pendekatan berbasis nilai-nilai Islam. Dalam upaya memperkuat citra dan menarik minat orang tua serta calon siswa, sekolah ini mengimplementasikan strategi pemanfaatan media digital yang efektif,

terutama melalui platform Instagram dan Facebook.

Dengan strategi ini, Sekolah Dasar Al-Azhar 54 Pekanbaru tidak hanya berhasil membranding dirinya sebagai lembaga pendidikan digital yang inovatif, tetapi juga menciptakan citra positif yang kuat sebagai institusi yang mengedepankan nilai-nilai Islam. Melalui pendekatan yang terencana dan konsisten, sekolah ini mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan komunitas, memfasilitasi dialog yang konstruktif antara orang tua, siswa, dan pengelola sekolah.

Sekolah siap untuk bersaing di dunia pendidikan modern dengan memanfaatkan teknologi digital secara efektif, menarik lebih banyak siswa yang memiliki minat dalam pendidikan berbasis karakter dan nilai-nilai spiritual. Dengan menonjolkan program-program unggulan dan aktivitas yang relevan, Sekolah Dasar Al-Azhar 54 Pekanbaru dapat memperkuat posisinya sebagai pilihan utama bagi orang tua di komunitasnya.

Hal ini tidak hanya meningkatkan reputasi sekolah, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perkembangan siswa, menjadikan mereka individu yang berkualitas dan berakhlak mulia. Dengan demikian, Sekolah Dasar Al-Azhar 54 Pekanbaru tidak hanya berfokus pada prestasi akademik, tetapi juga membentuk generasi penerus yang memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam kehidupan sehari-hari, sehingga mereka dapat berkontribusi positif bagi masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai penggunaan media digital dalam membangun citra merek di SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas media digital sebagai strategi dalam memperkuat citra sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok, memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan kepercayaan, visibilitas, dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Pemanfaatan media digital secara konsisten dan terstruktur memungkinkan sekolah untuk menyampaikan identitas Islami, nilai-nilai pendidikan, serta program-program unggulan melalui pendekatan yang kreatif dan interaktif. Strategi yang melibatkan perencanaan konten yang matang, interaksi aktif dengan audiens, serta penyesuaian terhadap perubahan tren digital telah membantu sekolah menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, membangun kepercayaan masyarakat, mengelola kritik, dan menjaga reputasi secara efektif.

Penelitian ini membuktikan bahwa media digital tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis untuk membangun brand image yang kuat dan menciptakan hubungan yang erat dengan komunitas. Dengan implementasi strategi digital yang tepat, SD Islam Al-Azhar 54 Pekanbaru mampu meningkatkan jumlah peserta didik, memperkuat reputasi, dan mengukuhkan dirinya sebagai institusi pendidikan yang berbasis nilai-nilai Islam dan teknologi. Hal ini menegaskan bahwa optimalisasi media digital dapat menjadi faktor kunci dalam meraih keunggulan di sektor pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Dewis, M. A. (2020). PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMBELAJARAN PAI MELALUI PENDEKATAN SAINTIFIK.
- Adita Dwi Prasetya, A. H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review. *Jurnal Riset dan Inovasi Pembelajaran*.
- Afita, A., Ngazizi, M., K., M., & Carmidah. (2023). STRATEGI MEMBANGUN BRAND IMAGE PAYUNGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN.
- Deana Allicia Santosa, V. I. (2019). PERAN KEPERCAYAAN DAN BRAND IMAGE DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI INSTAGRAM. *Ekonomi Manajemen*.
- Fahmi, F., & Ratnawati, S. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Citra dan Reputasi Organisasi: Studi Kasus pada Institusi Pendidikan. *Jurnal Komunikasi Dan Pembangunan*, 2(16).
- Hasibuan, M., & Siregar, R. (2018). Strategi Manajemen Citra di Media Sosial: Tantangan dan Peluang untuk Pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(6).
- Muntaz lulu, H. F. (2024). Strategi Meningkatkan Daya Saing Sekolah Melalui Brand Image. *Jurnal praktisi administrasi pendidikan*.
- Panuntun, D. U. (2021). STRATEGI BRANDING UNTUK MEMBANGUN IMAGE POSITIF PANGAN LOKAL BAGI USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH.
- Prasetya, A. D., Utama, A. H., & Mastur, M. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Penyajian Konten Pembelajaran Digital: Study Literature Review. *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, 4(2), 1004–1017. <https://doi.org/10.51574/jrip.v4i2.1702>
- Pusparisa. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 4(1), 29.
- Risdwiyanto, T. C. (2023). PERAN DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER TRUST.
- Salsabila, U. H., Sari, D. N. I., Sabilla, R., Nurjanah, A., & Rasyid, A. P. (2022). Trend Media Sosial dalam Pendidikan Islam; Analisis tentang Model Pemanfaatannya. *Fitrah: Journal of Islamic Education*, 3(2), 71–84. <https://doi.org/10.53802/fitrah.v3i2.125>
- Unik Hanifah Salsabila, D. N. (2022). TREND MEDIA SOSIAL DALAM PENDIDIKAN ISLAM; ANALISIS TENTANG MODEL PEMANFAATANNYA. *Journal of Islamic Education*.
- Yunita, E., & Wijayanti, A. (2022). Kritis terhadap Ulasan Negatif: Analisis Respons Media Sosial dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah. *Jurnal Komunikasi Dan Reputasi*, 1(9).