

Published online on the page : <https://journal.nagastra.org/>**Neoedu: Journal of Knowledge and Innovation**

| ISSN (Print) xxxx-xxxx | ISSN (Online) xxxx-xxxx |



Digital Branding Sekolah Dasar Berbasis Nilai-Nilai Islam : Strategi Membangun Citra dan Kepercayaan Masyarakat

Yuni Anggrain^{1,*}, Supratman Zakir²^{1,2}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek BukittinggiCorrespondence: yuni.yuwand.anggrain@gmail.com

Abstrak

Dinamika persaingan pendidikan dasar menuntut Sekolah Dasar (SD) Islam untuk membangun kredibilitas melalui strategi digital branding berbasis nilai-nilai Islam di tengah adopsi ruang digital oleh orang tua generasi milenial dan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan, implementasi, dampak, serta mitigasi digital branding berlandaskan etika komunikasi profetik (shiddiq, amanah, tabligh, fathonah) dalam membentuk citra positif dan kepercayaan masyarakat. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif-analitis, data dikumpulkan melalui studi pustaka, analisis konten media sosial dan website, serta observasi digital dengan teknik analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan berbasis etika profetik diimplementasikan secara terintegrasi melalui optimalisasi website, storytelling edukatif di media sosial, dan konten dakwah yang mencerahkan. Strategi ini terbukti efektif memperkuat brand awareness, diferensiasi, serta kepercayaan publik. Kendati demikian, penerapannya memerlukan mitigasi terhadap keterbatasan literasi SDM, risiko kesenjangan realitas (digital-reality gap), dan etika privasi anak. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa konsistensi narasi digital dengan mutu layanan operasional menjadi kunci keberlanjutan SD Islam di era digital.

Kata kunci : Digital Branding, Pendidikan Islam, Sekolah Dasar, Citra Lembaga, Kepercayaan Masyarakat.

Abstract

The dynamics of competition in elementary education compel Islamic Primary Schools (SD Islam) to build credibility through digital branding strategies rooted in Islamic values, amidst the heavy reliance on digital spaces by millennial and Gen Z parents. This study aims to analyze the planning, implementation, impact, and mitigation of digital branding based on prophetic communication ethics (shiddiq, amanah, tabligh, fathonah) in shaping institutional image and public trust. Employing a qualitative descriptive-analytical approach, data were gathered through library research, content analysis of social media and websites, and digital observation, utilizing the interactive analysis technique of Miles, Huberman, and Saldana. The findings indicate that ethically-grounded planning is implemented comprehensively through website optimization, educational storytelling on social media, and enlightening religious content. This strategy proves effective in strengthening brand awareness, institutional differentiation, and public trust. Nevertheless, its implementation requires mitigation against human resource digital literacy limitations, the risk of a digital-reality gap, and children's privacy ethics. This study concludes that consistency between digital narratives and the quality of operational services is the key to the sustainability of Islamic Primary Schools in the digital era.

Keywords: Digital Branding, Islamic Education, Primary School, Institutional Image, Public Trust.

1. Pendahuluan

Di era Revolusi Industri 4.0 dan masyarakat informasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap persaingan di berbagai sektor, tak terkecuali dunia pendidikan. Lembaga pendidikan dasar, khususnya Sekolah Dasar (SD) Islam, kini dihadapkan pada tantangan global di mana masyarakat—khususnya orang tua dari generasi milenial dan *Gen Z*—semakin mengandalkan ruang digital dalam mencari, menyaring, dan menilai kualitas lembaga pendidikan bagi anak-anak mereka. Dalam konteks ini, sekolah tidak lagi cukup hanya mengandalkan kualitas pembelajaran konvensional atau promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), melainkan dituntut untuk aktif membangun eksistensi dan kredibilitas di ranah virtual melalui strategi *digital branding* yang terencana dengan baik (Wahyunto et al., 2024).

Digital branding dalam dunia pendidikan bukan sekadar aktivitas estetika visual berupa pembuatan logo yang menarik atau pengoperasian media sosial secara sporadis. Lebih dari itu, *digital branding* adalah upaya sadar dan berkelanjutan untuk merepresentasikan nilai inti (*core values*), identitas kultural, serta keunggulan institusi secara konsisten di berbagai platform digital seperti *website*, media sosial, dan mesin pencari (Edy et al., 2024). Bagi Sekolah Dasar berbasis Islam, tantangan utamanya terletak pada bagaimana mengemas nilai-nilai keislaman (*Islamic values*) ke dalam bentuk narasi dan konten visual modern tanpa kehilangan esensi spiritual serta karakternya (Yahya et al., 2025).

Penerapan strategi *digital branding* yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam sejalan dengan etika komunikasi Islam (*akhlakul karimah*), seperti prinsip *shiddiq* (kejujuran dalam menyampaikan informasi program sekolah), *amanah* (tanggung jawab dalam pengelolaan citra dan pelayanan), *tabligh* (penyampaian konten edukasi dan dakwah yang mencerahkan), serta *fathonah* (profesionalisme dan inovasi dalam merespons perkembangan teknologi). Integrasi nilai-nilai ini tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran yang kompetitif, tetapi juga sebagai cerminan nyata dari karakter institusi pendidikan itu sendiri.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak lembaga pendidikan Islam tingkat dasar yang belum mengoptimalkan potensi media digital secara strategis. Sebagian sekolah masih memandang media digital sebatas wadah dokumentasi kegiatan tanpa adanya perencanaan narasi (*storytelling*) yang kuat untuk membangun *brand image*. Akibatnya, citra sekolah di mata publik menjadi kurang kompetitif, yang berimbas pada rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat (*public trust*) terhadap kredibilitas lembaga, terutama dalam menarik minat calon peserta didik baru di tengah ketatnya persaingan (Atin et al., 2023).

Berdasarkan urgensi tersebut, kajian mendalam mengenai strategi *digital branding* yang berakar pada nilai-nilai Islam menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana bentuk perencanaan, implementasi, serta dampak dari *digital branding* berbasis nilai-nilai Islam dalam membangun citra positif (*institutional image*) serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Sekolah Dasar Islam. Melalui penulisan ini, diharapkan dapat dihasilkan sebuah kerangka konseptual dan praktis bagi pengelola lembaga pendidikan dasar Islam dalam mengoptimalkan teknologi digital secara etis, profesional, dan berkelanjutan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analitis (Moleong, 2017). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena terkait strategi *digital branding* berbasis nilai-nilai Islam serta dampaknya terhadap pembentukan citra lembaga dan kepercayaan masyarakat (*public trust*) di Sekolah Dasar (SD) Islam. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta karakteristik objek penelitian di lapangan tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi variabel (Creswell & Creswell, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Studi Pustaka (*Library Research*): Dilakukan dengan menelaah literatur ilmiah, jurnal bereputasi, buku teks, serta dokumen kebijakan yang relevan dengan manajemen pemasaran pendidikan, etika komunikasi Islam (*shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, *fathonah*), dan konsep *digital branding*
2. Analisis Konten (*Content Analysis*): Pengamatan dan analisis secara mendalam terhadap jejak digital beberapa Sekolah Dasar Islam unggulan di platform media sosial (seperti Instagram dan TikTok), *website* resmi sekolah, serta kanal YouTube. Analisis ini difokuskan pada bagaimana narasi, visual, dan pesan keagamaan dikemas dalam konten digital sekolah (Krippendorff, 2018).
3. Observasi Digital (*Digital Observation*): Mengamati pola interaksi digital antara pihak sekolah dan publik (orang tua murid), termasuk respons terhadap ulasan online, model publikasi program

kegiatan siswa, serta transparansi informasi kelembagaan (Netnography approach) (Kozinets, 2020).

Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana (2014), yang meliputi tiga tahapan utama: (1) Reduksi Data (*data reduction*), yakni proses penyortiran, pemfokusan, dan pengabstraksian data mentah dari hasil penelusuran digital dan literatur agar relevan dengan fokus penelitian; (2) Penyajian Data (*data display*), yaitu pengorganisasian sekumpulan informasi tersusun dalam bentuk narasi deskriptif yang memetakan strategi *digital branding* berbasis nilai Islam; dan (3) Penarikan Kesimpulan (*verification*), yakni perumusan makna dan sintesis akhir untuk menjawab rumusan masalah mengenai efektivitas strategi dalam membangun citra dan kepercayaan masyarakat.

2. Hasil dan Pembahasan

A. Perencanaan Strategi Digital Branding Berbasis Nilai-Nilai Islam di Sekolah Dasar Islam

Perencanaan digital branding pada lembaga pendidikan dasar Islam tidak dapat disamakan dengan strategi pemasaran korporasi komersial yang berorientasi semata pada profit. Berdasarkan analisis data dan tinjauan konseptual, langkah fundamental yang harus ditempuh oleh manajemen Sekolah Dasar (SD) Islam adalah merumuskan positioning yang tegas, yakni memadukan keunggulan akademik modern dengan penguatan fondasi spiritual dan karakter keislaman (Edy et al., 2024). Perencanaan ini menuntut adanya sinkronisasi antara teknologi informasi modern dengan etika komunikasi profetik (akhlaqul karimah), yang dijabarkan ke dalam tiga dimensi utama:

1. Implementasi Prinsip Shiddiq (Kejujuran dan Transparansi Informasi)

Dalam perumusan narasi digital, manajemen sekolah harus memastikan bahwa seluruh informasi yang dipublikasikan—mulai dari profil tenaga pendidik, fasilitas fisik, kurikulum, hingga struktur pembiayaan—disampaikan secara autentik dan bebas dari unsur manipulasi (*overselling*). Kejujuran ini menjadi benteng utama untuk menghindari disparitas antara janji digital (*digital promise*) dan realitas layanan di sekolah, yang sering kali menjadi pemicu utama runtuhnya kredibilitas institusi di mata publik.

2. Implementasi Prinsip Amanah (Akuntabilitas dan Tanggung Jawab Pengelolaan)

Perencanaan strategis mewajibkan penunjukan tim pengelola digital atau kehumasan (*digital public relations*) yang memiliki kompetensi dan integritas. Tanggung jawab ini mencakup pengamanan data privasi peserta didik, ketepatan waktu dalam merespons pertanyaan publik, serta penyaringan konten agar senantiasa mencerminkan nilai-nilai edukatif yang ramah anak dan sesuai dengan norma agama.

4. Implementasi Prinsip Fathonah (Inovasi, Kecerdasan, dan Profesionalisme)

Pengelola sekolah dituntut untuk cerdas membaca tren teknologi pendidikan terkini. Perencanaan ini diwujudkan melalui pembuatan content calendar (kalender konten) bulanan yang sistematis, memadukan momen-momen perayaan hari besar Islam dengan capaian prestasi akademik, serta mengemas informasi yang kaku menjadi materi visual yang kreatif dan menarik bagi generasi orang tua muda.

B. Implementasi Media Digital dan Internalisasi Nilai Keislaman

Implementasi strategi *digital branding* diwujudkan melalui pemanfaatan ekosistem media digital secara terintegrasi untuk menjangkau target audiens utama, yakni orang tua dari generasi milenial dan *Gen Z* yang sangat lekat dengan penggunaan gawai dalam mengambil keputusan pendidikan:

1. Optimalisasi Website Resmi sebagai Pusat Kredibilitas (*Digital Hub*)

Website berfungsi sebagai etalase utama institusi yang memuat visi-misi berbasis Islam, legalitas sekolah, kurikulum terpadu, serta transparansi pencapaian siswa. Keberadaan *website* yang dikelola secara profesional dan diperbarui secara berkala menjadi indikator awal kredibilitas kelembagaan di mata publik maya (Wahyunto et al., 2024).

2. Pemanfaatan Media Sosial (Instagram dan TikTok) melalui Pendekatan *Storytelling* Edukatif

Platform berbasis visual ini dimanfaatkan secara aktif untuk mendokumentasikan dinamika pembelajaran harian, seperti pembiasaan shalat dhuha berjamaah, praktik hafalan Al-Qur'an (*tahfidz*), proyek pembelajaran kolaboratif berbasis karakter, serta kegiatan ekstrakurikuler. Melalui pendekatan *storytelling* yang menyentuh emosi, nilai-nilai keteladanan (*uswatun hasanah*) dapat disampaikan secara elegan tanpa kehilangan esensi sakral pendidikan Islam.

3. Penyebaran Konten Edukasi dan Dakwah melalui Prinsip *Tabligh*

Sekolah memanfaatkan ruang digital tidak sekadar sebagai media promosi eksklusif, melainkan sebagai wadah pencerdasan masyarakat melalui konten-konten yang mencerahkan, seperti artikel pengasuhan anak (*parenting* Islami) berbasis psikologi Islam, infografis keagamaan, dan tips pendidikan karakter. Hal ini mencerminkan esensi *tabligh* (menyampaikan kebaikan), di mana sekolah hadir sebagai agen perubahan sosial dan pusat rujukan informasi keagamaan bagi masyarakat luas (Yahya et al., 2025).

C. Dampak terhadap Pembentukan Citra Lembaga (Institutional Image) dan Kepercayaan Masyarakat (Public Trust)

Penerapan *digital branding* berbasis nilai-nilai Islam yang dilakukan secara konsisten, terstruktur, dan beretika terbukti memberikan implikasi transformatif yang signifikan terhadap eksistensi dan daya saing sekolah:

1. Penguatan *Brand Awareness* dan Diferensiasi Kompetitif

Penggunaan narasi keislaman yang khas dan konsisten di ruang digital memberikan daya beda (*differentiating value*) yang tajam antara SD Islam dan lembaga pendidikan umum. Masyarakat, khususnya orang tua murid, menjadi lebih mudah mengenali keunggulan kultural, spiritual, dan akademik yang ditawarkan oleh sekolah.

2. Akselerasi Tingkat Kepercayaan Publik (*Public Trust*)

Konsistensi penerapan prinsip *shiddiq* dan *amanah* dalam pengelolaan informasi digital mampu mereduksi keraguan dan kecemasan orang tua terhadap kualitas layanan pendidikan. Ulasan positif, interaksi yang santun dan solutif di kolom komentar, serta transparansi program sekolah berhasil membangun persepsi bahwa lembaga dikelola secara akuntabel dan profesional (Atin et al., 2023).

3. Terbentuknya Efek Rekomendasi Organik (*Digital Word-of-Mouth*)

Citra positif yang terbangun secara konsisten di ranah digital mendorong komunitas orang tua, komite sekolah, dan alumni untuk secara sukarela merekomendasikan sekolah melalui jejaring sosial pribadi mereka. Fenomena ini menciptakan siklus reputasi positif (*positive reputation cycle*) yang memperkuat penetrasi pemasaran tanpa harus bergantung sepenuhnya pada biaya promosi konvensional.

D. Tantangan dan Strategi Mitigasi dalam Pengelolaan Digital Branding Sekolah Dasar Islam

Meskipun penerapan *digital branding* berbasis nilai-nilai Islam menawarkan potensi yang sangat besar dalam membangun reputasi lembaga, dalam praktiknya pengelola Sekolah Dasar Islam sering kali dihadapkan pada berbagai hambatan kompleks. Tantangan utama yang kerap muncul di lapangan meliputi:

1. Keterbatasan Literasi Digital dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sebagian tenaga pendidik atau pengelola sekolah (khususnya bagian humas internal) masih belum sepenuhnya menguasai teknik pembuatan konten kreatif, manajemen algoritma media sosial, maupun kaidah *copywriting* yang menarik bagi audiens modern. Hal ini sering kali menyebabkan konten sekolah terkesan monoton, kaku, dan kurang menjangkau target pasar secara optimal (Halimatuzzahrah et al., 2025).

2. Risiko Disinformasi dan Kesenjangan Realitas (*Digital-Reality Gap*)

Di era interkoneksi digital, ulasan negatif atau misinformasi yang disebar oleh pihak luar secara daring dapat menyebar dengan cepat dan mencoreng reputasi sekolah. Apabila pencitraan di dunia maya terlalu berlebihan (*overselling*) tanpa diimbangi oleh kualitas layanan pendidikan yang setara di dunia nyata, hal ini justru akan memicu kekecewaan orang tua dan meruntuhkan kepercayaan publik secara instan (Zuher & Zakir, 2025).

3. Menjaga Batasan Etika dan Privasi Anak (*Digital Parenting Ethics*)

Dalam mendokumentasikan kegiatan siswa di media sosial (seperti foto atau video saat pembelajaran maupun kegiatan keagamaan), sekolah sering kali mengabaikan aspek privasi dan perlindungan anak. Publikasi yang berlebihan tanpa persetujuan ketat (*informed consent*) dari orang tua dapat menimbulkan celah pelanggaran etika dan keamanan digital (Munawwaroh & Rahayu, 2024).

3. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai *digital branding* berbasis nilai-nilai Islam di Sekolah Dasar (SD) Islam, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan citra di era digital tidak dapat dipisahkan dari internalisasi etika komunikasi Islam (*akhlaqul karimah*). Perencanaan strategis yang berlandaskan pada prinsip *shiddiq* (kejujuran informasi), *amanah* (akuntabilitas pengelolaan), dan *fathonah* (inovasi serta profesionalisme teknologi) menjadi fondasi utama dalam merumuskan identitas lembaga yang kredibel.

Implementasi yang terintegrasi melalui optimalisasi *website* resmi sebagai pusat informasi, pemanfaatan media sosial interaktif berbasis *storytelling* edukatif, serta penyebaran konten dakwah dan edukasi yang mencerahkan (*tabligh*) terbukti efektif dalam memperkuat *brand awareness* sekolah. Secara substansial, penerapan strategi ini tidak hanya berdampak pada terbentuknya citra positif (*institutional image*) yang khas di mata masyarakat, tetapi juga mampu mengakselerasi tingkat kepercayaan publik (*public trust*), khususnya di kalangan orang tua dari generasi milenial dan *Gen Z*.

Kendati demikian, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam memitigasi berbagai tantangan, seperti keterbatasan SDM, risiko kesenjangan realitas (*digital-reality gap*), serta kepatuhan terhadap etika privasi anak. Oleh karena itu, konsistensi antara narasi digital yang dibangun dengan realitas pelayanan pendidikan di sekolah merupakan kunci utama bagi Sekolah Dasar Islam untuk terus unggul, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah dinamika era digital.

References

- Atin, S., Fitriyati, I., & Shaleh, S. (2023). Strategi *Branding Image* Madrasah Untuk Membangun *Trust* Masyarakat. *At-Ta'lim: Media Informasi Pendidikan Islam*, 22
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Edy, S., Fauzi, S., & El Wahyu, M. Z. (2024). Integrated Cultural-Educational Branding: An Innovative Strategies for Building a Sustainable Image in Islamic Primary School. *Progresiva: Jurnal Pemikiran dan Pendidikan Islam*, 13(3),

- Halimatuzzahrah, Aulia, P., & Khoeriyah. (2025). Penguatan Strategi *Branding* Berbasis Digital dan Etika Islam pada Madrasah Swasta melalui Pelatihan Pemasaran Pendidikan. *Ngarsa: Journal of Dedication Based on Local Wisdom*, 5(2),
- Kozinets, R. V. (2020). *Netnography: The Essential Guide to Social Media Research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Munawwaroh, Z., & Rahayu, P. (2024). *Digital Marketing Strategies for Enhancing Branding in Islamic Boarding Schools: A Comprehensive Analysis*. *Tarbawi: Jurnal Keilmuan Manajemen Pendidikan*, 10(2)
- Syaputri, R., & Karim, H. A. (2025). Formulasi Strategi *Branding* Pendidikan Islam Berbasis Etika dan Nilai Dakwah: Kajian Pustaka. *Edu Research*,
- Sholihah, T. (2018). Strategi Manajemen Humas dalam Menciptakan School Branding pada Sekolah Islam Terpadu. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 3(2),
- 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)
- Yahya, R., Hefniy, Fatimah, S., Khovi, N. N., & Syah, H. (2025). *Branding* Pendidikan Islam: Mengintegrasikan Nilai-Nilai Islam dalam Pemasaran Pendidikan yang Kompetitif. *Pijar Pelita: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini dan Pendidikan Islam Anak Usia Dini*, 1.
- Zuher, Y. F., & Zakir, S. (2025). Strategi *Branding* Reputasi Pendidikan Agama Islam di Era Digital: Analisis Kepustakaan Terhadap Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Lembaga Keagamaan. *Al-Afkar: Jurnal Pemikiran Dan Pendidikan Islam*