

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PELATIHAN PENGGUNAAN CANVA DAN AI DALAM

MENINGKATKAN MANAJEMEN DAN BRANDING

SEKOLAH RA HAFIROH AWALIYAH KECAMATAN

BOJONGGEDE KABUPATEN BOGOR



Oleh:

Nurlaela Eva Puji Lestari, S.E., M.M. (201403088)

Siti Maburr Rachmah, S.S., M.M. (202003026)

Mety Titin Herawaty (201903028)

Rani Suryani (201910371)

Rohani Lestari (202109155)

Maria Lapriska Dianela Revita (201209463)

Taufik Akbar (202409188)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

MARET

2026

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
DAFTAR ISI	ii
I. PENDAHULUAN.....	1
II. Kajian Pustaka.....	5
A. Konsep Dasar Digital Branding Sekolah	5
2.1. Pengertian Branding.....	5
2.2. Branding Dalam Pendidikan	7
B. Manajemen Sekolah Berbasis Digital	10
2.1. Transformasi Digital dalam Pendidikan	10
2.2. Branding Dalam Dunia Pendidikan.....	11
2.7. Digital Branding.....	12
C. Pengenalan Canva	13
D. Praktek Desain Canva	14
E. Pengenalan AI	15
III. PENUTUP.....	20
DAFTAR PUSTAKA.....	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transformasi digital telah menjadi fenomena global yang tidak hanya memengaruhi sektor industri dan bisnis, tetapi juga merambah secara signifikan ke dalam sektor pendidikan. Perubahan ini ditandai dengan meningkatnya integrasi teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai aspek operasional organisasi, termasuk dalam pengelolaan administrasi, proses pembelajaran, hingga strategi komunikasi dan branding institusi. Dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya pendidikan anak usia dini seperti Raudhatul Athfal (RA), transformasi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk meningkatkan efektivitas manajemen serta memperkuat daya saing institusi di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pengelolaan organisasi dari yang bersifat konvensional menjadi berbasis digital. Menurut Vial (2021), transformasi digital merupakan proses di mana organisasi mengadopsi teknologi digital untuk menciptakan perubahan signifikan dalam cara mereka beroperasi dan memberikan nilai kepada pemangku kepentingan. Dalam konteks pendidikan, perubahan ini mencakup digitalisasi administrasi sekolah, penggunaan media digital dalam komunikasi dengan orang tua siswa, serta pemanfaatan platform online untuk promosi dan branding sekolah.

Lebih lanjut, Bond et al. (2020) menegaskan bahwa digitalisasi dalam pendidikan tidak hanya berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas layanan pendidikan melalui akses informasi yang lebih cepat, transparansi yang lebih tinggi, serta interaksi yang lebih efektif antara sekolah dan masyarakat. Dengan demikian, lembaga pendidikan yang mampu mengadopsi teknologi digital secara optimal akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan institusi yang masih bergantung pada metode konvensional.

Dalam era digital saat ini, citra dan reputasi lembaga pendidikan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam menarik minat masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep branding yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang menyatakan bahwa branding merupakan aset strategis yang mampu menciptakan diferensiasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pengguna layanan. Dalam konteks pendidikan, branding tidak hanya berkaitan dengan logo atau identitas visual semata, tetapi juga mencakup persepsi masyarakat

terhadap kualitas layanan, nilai-nilai yang dianut, serta pengalaman yang dirasakan oleh peserta didik dan orang tua.

Branding sekolah menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas pendidikan. Hemsley-Brown dan Oplatka (2022) menyatakan bahwa lembaga pendidikan harus mampu mengelola brand mereka secara strategis untuk membangun reputasi yang kuat dan berkelanjutan. Dalam hal ini, branding tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai, visi, dan keunggulan kompetitif institusi kepada masyarakat luas.

Seiring dengan perkembangan teknologi, strategi branding juga mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional menuju digital branding. Digital branding memungkinkan lembaga pendidikan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital branding memberikan peluang bagi organisasi untuk membangun hubungan yang lebih interaktif dan personal dengan audiens melalui konten yang relevan dan menarik.

Dalam praktiknya, keberhasilan digital branding sangat dipengaruhi oleh kualitas konten visual yang disajikan. Konten visual yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan engagement serta memperkuat citra institusi di mata masyarakat. Oleh karena itu, kemampuan dalam menghasilkan desain visual yang profesional menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh pengelola sekolah.

Salah satu platform yang banyak digunakan untuk mendukung kebutuhan desain visual adalah Canva. Canva merupakan aplikasi desain grafis berbasis cloud yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual dengan mudah tanpa memerlukan keahlian desain profesional. Menurut penelitian oleh Lee et al. (2023), penggunaan Canva dalam lingkungan pendidikan terbukti mampu meningkatkan kreativitas serta efisiensi dalam pembuatan materi visual. Fitur-fitur seperti template siap pakai, drag-and-drop interface, serta integrasi dengan berbagai elemen grafis menjadikan Canva sebagai solusi praktis bagi lembaga pendidikan dalam mengembangkan konten branding yang menarik.

Selain itu, perkembangan teknologi juga ditandai dengan munculnya Artificial Intelligence (AI) yang semakin canggih dan aplikatif dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan. Artificial Intelligence didefinisikan sebagai teknologi yang memungkinkan mesin untuk meniru kemampuan kognitif manusia, seperti belajar, berpikir, dan mengambil

keputusan (Russell & Norvig, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, AI telah mengalami perkembangan pesat dan mulai diintegrasikan ke dalam berbagai aplikasi yang mendukung produktivitas dan kreativitas manusia.

Dwivedi et al. (2023) menyatakan bahwa AI memiliki potensi besar dalam meningkatkan efisiensi operasional serta mendukung proses pengambilan keputusan berbasis data. Dalam konteks pendidikan, AI dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pembuatan konten otomatis, analisis data siswa, serta personalisasi pembelajaran. Selain itu, AI juga dapat membantu dalam menghasilkan ide-ide kreatif serta mempercepat proses produksi konten visual dan teks.

Integrasi antara Canva dan AI membuka peluang baru dalam pengembangan branding sekolah yang lebih inovatif dan efektif. Dengan memanfaatkan fitur AI yang tersedia dalam Canva, seperti Magic Write dan text-to-image, pengguna dapat menghasilkan konten yang lebih kreatif dan profesional dalam waktu yang lebih singkat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Huang dan Rust (2021) yang menyatakan bahwa AI dapat meningkatkan produktivitas kreatif dengan mengotomatisasi proses-proses yang sebelumnya memerlukan waktu dan tenaga yang besar.

Namun demikian, meskipun teknologi digital menawarkan berbagai manfaat, implementasinya dalam lingkungan pendidikan, khususnya pada tingkat RA, masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital di kalangan tenaga pendidik dan pengelola sekolah. Menurut UNESCO (2021), literasi digital menjadi kompetensi kunci yang harus dimiliki oleh pendidik agar mampu memanfaatkan teknologi secara efektif dalam proses pembelajaran dan manajemen pendidikan.

Selain itu, keterbatasan sumber daya, baik dari segi infrastruktur maupun kemampuan teknis, juga menjadi kendala dalam penerapan teknologi digital di sekolah. Banyak lembaga pendidikan yang belum memiliki akses yang memadai terhadap perangkat teknologi atau belum memiliki pelatihan yang cukup untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal. Hal ini menyebabkan pemanfaatan teknologi digital, termasuk Canva dan AI, belum dilakukan secara maksimal dalam mendukung kegiatan manajemen dan branding sekolah.

Dalam konteks RA Hafiroh Awaliyah, kebutuhan akan peningkatan kapasitas dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi semakin relevan. Sebagai lembaga pendidikan anak usia dini, RA memiliki peran penting dalam membentuk fondasi pendidikan karakter dan akademik bagi peserta didik. Oleh karena itu, pengelolaan institusi yang profesional serta citra

yang positif di mata masyarakat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan tenaga pendidik dan pengelola RA Hafiroh Awaliyah dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan Canva dan AI dalam mendukung manajemen dan branding sekolah. Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga untuk membangun kesadaran akan pentingnya transformasi digital dalam meningkatkan kualitas layanan pendidikan. Lebih jauh lagi, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam bentuk peningkatan kualitas konten digital yang dihasilkan oleh sekolah, peningkatan engagement dengan masyarakat, serta penguatan citra institusi sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, integrasi Canva dan AI dalam manajemen dan branding sekolah tidak hanya menjadi solusi jangka pendek, tetapi juga strategi berkelanjutan dalam menghadapi tantangan era digital.

Mengingat pentingnya hal tersebut, maka tim pengabdian masyarakat Universitas Bina Sarana Informatika dirasa perlu untuk memberikan sosialisasi dengan judul kegiatan **“Pelatihan Penggunaan Canva dan AI Dalam Meningkatkan Manajemen Dan Branding Sekolah RA Hafiroh Awaliyah di Jl. Perumahan Bambu Kuning Blok E RT 003/013 Desa Bojonggede, Kecamatan Bojonggede, Kabupaten Bogor.**

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Konsep Dasar Digital Branding Sekolah

2.1. Pengertian Branding

Branding merupakan salah satu konsep fundamental dalam ilmu manajemen pemasaran yang terus mengalami perkembangan seiring dengan dinamika lingkungan bisnis dan teknologi. Secara umum, branding tidak hanya dipahami sebagai proses pemberian nama atau simbol pada suatu produk atau organisasi, tetapi lebih luas mencakup proses strategis dalam membangun persepsi, identitas, dan nilai yang melekat di benak konsumen atau pemangku kepentingan. Menurut Kevin Lane Keller (2020), branding adalah proses menciptakan perbedaan yang bermakna antara suatu entitas dengan kompetitornya melalui pengelolaan elemen identitas dan pengalaman yang konsisten. Definisi ini menekankan bahwa branding bukan sekadar atribut visual, melainkan suatu sistem nilai yang terintegrasi.

Dalam perkembangan terkini, branding telah mengalami pergeseran paradigma dari pendekatan tradisional yang berfokus pada produk menuju pendekatan yang lebih holistik dan berbasis pengalaman. Menurut Philip Kotler et al. (2021), branding di era modern tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan emosional antara organisasi dan audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa branding memiliki dimensi psikologis yang kuat, di mana persepsi dan pengalaman konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu brand.

Lebih lanjut, branding dapat dipahami sebagai proses multidimensional yang melibatkan berbagai elemen, seperti identitas visual, komunikasi, nilai organisasi, serta pengalaman pengguna. Aaker (2020) menyatakan bahwa brand merupakan kumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama dan simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, branding tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga nilai simbolik yang dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen.

Dalam perspektif strategis, branding memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Iglesias et al. (2020)

yang menunjukkan bahwa brand yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi pasar, serta meningkatkan kinerja organisasi secara keseluruhan. Dengan demikian, branding tidak hanya menjadi aktivitas pemasaran, tetapi juga menjadi bagian integral dari strategi organisasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, konsep branding juga mengalami transformasi signifikan. Digitalisasi telah mengubah cara organisasi dalam membangun dan mengelola brand mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital branding memungkinkan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui berbagai platform digital, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan dinamis. Dalam konteks ini, branding tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menjadi proses interaktif yang melibatkan partisipasi aktif dari audiens.

Perkembangan media sosial juga turut memperkuat peran branding dalam membentuk persepsi publik. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi platform utama dalam membangun brand awareness dan engagement. Organisasi yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun citra yang positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

Selain itu, branding juga memiliki dimensi komunikasi yang sangat kuat. Menurut Keller (2020), komunikasi brand harus dilakukan secara konsisten dan terintegrasi untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan identitas organisasi. Konsistensi ini menjadi kunci dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens.

Dalam konteks organisasi pendidikan, branding memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan sektor bisnis. Branding pendidikan tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga pada nilai-nilai akademik, moral, dan sosial. Hemsley-Brown dan Oplatka (2022) menjelaskan bahwa branding dalam pendidikan harus mencerminkan kualitas layanan, reputasi akademik, serta nilai-nilai yang dianut oleh institusi. Oleh karena itu, branding sekolah harus dirancang secara hati-hati agar mampu menciptakan citra yang positif dan kredibel.

Branding dalam pendidikan juga berkaitan erat dengan konsep reputasi institusi. Reputasi merupakan hasil dari persepsi jangka panjang yang dibentuk melalui pengalaman dan interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut Foroudi et al. (2021), reputasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat serta menarik minat calon peserta

didik. Dengan demikian, branding menjadi alat strategis dalam membangun dan mempertahankan reputasi institusi pendidikan.

Lebih lanjut, branding juga memiliki hubungan yang erat dengan identitas organisasi. Identitas organisasi mencakup nilai, visi, misi, serta budaya yang menjadi dasar dalam menjalankan aktivitas organisasi. Menurut Balmer (2021), identitas organisasi merupakan fondasi utama dalam membangun brand yang kuat dan autentik. Tanpa identitas yang jelas, branding akan kehilangan arah dan tidak mampu menciptakan diferensiasi yang signifikan.

Dalam era digital, branding juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan big data. Teknologi ini memungkinkan organisasi untuk memahami perilaku dan preferensi audiens secara lebih mendalam, sehingga dapat mengembangkan strategi branding yang lebih tepat sasaran. Dwivedi et al. (2023) menyatakan bahwa integrasi teknologi dalam branding dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta mempercepat proses pengambilan keputusan.

2.2. Branding dalam Pendidikan

Branding dalam konteks pendidikan merupakan konsep strategis yang semakin mendapatkan perhatian dalam beberapa dekade terakhir, terutama seiring dengan meningkatnya kompetisi antar lembaga pendidikan dan perubahan perilaku masyarakat dalam memilih institusi pendidikan. Berbeda dengan sektor bisnis yang berorientasi pada profit, branding pendidikan memiliki karakteristik yang lebih kompleks karena melibatkan dimensi akademik, sosial, dan moral. Oleh karena itu, branding sekolah tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan kredibilitas institusi di mata masyarakat.

Secara konseptual, branding pendidikan dapat didefinisikan sebagai proses sistematis dalam membangun identitas, citra, dan reputasi lembaga pendidikan yang mencerminkan kualitas layanan dan nilai-nilai yang dianut oleh institusi tersebut. Menurut Hemsley-Brown dan Oplatka (2022), branding pendidikan harus mampu merepresentasikan kualitas layanan akademik sekaligus nilai moral yang menjadi fondasi institusi. Hal ini menunjukkan bahwa branding dalam pendidikan tidak hanya bersifat instrumental, tetapi juga normatif, karena berkaitan dengan pembentukan karakter dan nilai-nilai sosial.

Dalam praktiknya, branding sekolah mencakup tiga elemen utama, yaitu identitas visual, nilai institusi, dan reputasi akademik. Ketiga elemen ini saling terkait dan membentuk suatu sistem yang terintegrasi dalam membangun citra sekolah secara keseluruhan. Identitas

visual merupakan representasi fisik dari brand yang dapat dikenali secara langsung oleh masyarakat. Elemen ini mencakup logo, warna, tipografi, serta berbagai materi visual lainnya yang digunakan dalam komunikasi sekolah. Menurut penelitian oleh Foroudi et al. (2021), identitas visual yang konsisten dan profesional dapat meningkatkan brand recognition serta memperkuat persepsi positif terhadap institusi.

Namun demikian, identitas visual tidak cukup untuk membangun branding yang kuat jika tidak didukung oleh nilai institusi yang jelas. Nilai institusi mencerminkan filosofi, visi, dan misi yang menjadi dasar dalam penyelenggaraan pendidikan. Dalam konteks ini, nilai-nilai seperti integritas, kualitas, inovasi, dan kepedulian sosial menjadi faktor penting yang membedakan suatu sekolah dari kompetitornya. Balmer (2021) menegaskan bahwa nilai organisasi merupakan inti dari corporate brand yang menentukan arah dan konsistensi strategi branding. Oleh karena itu, sekolah harus mampu menginternalisasikan nilai-nilai tersebut ke dalam seluruh aktivitas dan interaksi dengan pemangku kepentingan.

Selain identitas visual dan nilai institusi, reputasi akademik juga merupakan elemen kunci dalam branding pendidikan. Reputasi akademik mencerminkan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan oleh suatu institusi. Faktor-faktor seperti prestasi siswa, kualitas tenaga pendidik, kurikulum, serta fasilitas pendidikan menjadi indikator utama dalam membentuk reputasi tersebut. Menurut penelitian oleh Chapleo dan Clark (2020), reputasi akademik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan orang tua dalam memilih sekolah bagi anak-anak mereka. Hal ini menunjukkan bahwa branding pendidikan tidak dapat dipisahkan dari kualitas nyata yang dihasilkan oleh institusi.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi branding pendidikan. Digitalisasi memungkinkan sekolah untuk memanfaatkan berbagai platform online dalam membangun dan mengelola brand mereka. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital branding memberikan peluang bagi institusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta menciptakan interaksi yang lebih intensif dengan masyarakat. Media sosial, website, dan aplikasi digital menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan calon siswa dan orang tua.

Dalam konteks ini, konten digital memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik terhadap sekolah. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten dapat meningkatkan engagement serta memperkuat citra institusi. Menurut Dwivedi et al. (2023), penggunaan teknologi digital dalam komunikasi organisasi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta mempercepat proses pembentukan citra brand. Oleh karena itu,

sekolah perlu memiliki strategi konten yang jelas dan terarah dalam mendukung kegiatan branding.

Selain itu, branding pendidikan juga dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (user experience), khususnya pengalaman siswa dan orang tua dalam berinteraksi dengan sekolah. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari proses pendaftaran, kegiatan pembelajaran, hingga layanan administrasi. Menurut Iglesias et al. (2020), pengalaman positif yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan advocacy terhadap brand. Dalam konteks pendidikan, hal ini berarti bahwa kepuasan siswa dan orang tua dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat reputasi dan citra sekolah.

Di sisi lain, tantangan dalam branding pendidikan juga semakin kompleks, terutama dengan adanya transparansi informasi di era digital. Masyarakat saat ini memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi mengenai sekolah, sehingga mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan reputasi antar institusi. Oleh karena itu, branding sekolah harus didukung oleh kinerja nyata yang dapat dipertanggungjawabkan. Branding yang tidak sesuai dengan realitas hanya akan menurunkan kepercayaan dan merusak reputasi institusi dalam jangka panjang.

Dalam konteks pendidikan anak usia dini, seperti Raudhatul Athfal (RA), branding memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan orang tua. Orang tua cenderung memilih sekolah yang tidak hanya memiliki fasilitas yang baik, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan harapan mereka dalam mendidik anak. Oleh karena itu, branding RA harus mampu menonjolkan keunggulan dalam aspek pendidikan karakter, lingkungan belajar yang aman, serta kualitas tenaga pendidik.

Lebih lanjut, integrasi teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) juga mulai memengaruhi strategi branding pendidikan. AI dapat digunakan untuk menganalisis perilaku audiens, mengoptimalkan konten digital, serta meningkatkan personalisasi komunikasi. Menurut Huang dan Rust (2021), AI memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan branding melalui pemanfaatan data secara lebih akurat. Dalam konteks sekolah, hal ini dapat membantu dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Secara keseluruhan, branding dalam pendidikan merupakan proses strategis yang melibatkan berbagai elemen, mulai dari identitas visual, nilai institusi, hingga reputasi akademik. Ketiga elemen ini harus dikelola secara terintegrasi dan konsisten untuk menciptakan citra yang kuat dan berkelanjutan. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital dan

inovasi dalam komunikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas branding di era modern. Dengan demikian, sekolah yang mampu mengelola branding secara profesional akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menarik minat masyarakat serta membangun kepercayaan jangka panjang.

B. MANAJEMEN SEKOLAH BERBASIS DIGITAL

2.1. Transformasi Digital dalam Pendidikan

Transformasi digital dalam pendidikan merupakan proses perubahan mendasar dalam cara lembaga pendidikan merancang, mengelola, dan menyampaikan layanan pendidikan melalui pemanfaatan teknologi digital. Transformasi ini tidak hanya terbatas pada penggunaan perangkat teknologi, tetapi mencakup perubahan budaya organisasi, model operasional, serta pola interaksi antara pemangku kepentingan. Menurut Vial (2021), transformasi digital adalah proses di mana organisasi menggunakan teknologi digital untuk menciptakan perubahan signifikan dalam nilai yang diberikan kepada pengguna. Dalam konteks pendidikan, perubahan ini terlihat pada bagaimana sekolah mengintegrasikan teknologi ke dalam administrasi, pembelajaran, dan komunikasi.

Salah satu aspek utama dalam transformasi digital adalah digitalisasi administrasi. Digitalisasi ini mencakup pengelolaan data siswa, keuangan, kehadiran, serta arsip sekolah dalam bentuk sistem berbasis digital. Penggunaan sistem informasi manajemen sekolah memungkinkan proses administrasi menjadi lebih efisien, transparan, dan akurat. Menurut Bond et al. (2020), digitalisasi administrasi dalam pendidikan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta mengurangi kesalahan manusia (human error) dalam pengelolaan data. Selain itu, sistem digital juga memungkinkan akses data secara real-time, sehingga mendukung pengambilan keputusan yang lebih cepat dan berbasis data.

Selain digitalisasi administrasi, penggunaan platform online juga menjadi elemen penting dalam transformasi digital pendidikan. Platform online mencakup Learning Management System (LMS), aplikasi pembelajaran, serta media berbasis web yang digunakan untuk mendukung proses belajar mengajar. Penggunaan platform ini memungkinkan pembelajaran menjadi lebih fleksibel, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan siswa. Menurut OECD (2021), pemanfaatan platform digital dalam pendidikan dapat meningkatkan aksesibilitas pembelajaran serta memungkinkan personalisasi proses belajar sesuai dengan

kemampuan dan kebutuhan individu. Hal ini menjadi sangat relevan terutama dalam konteks pasca-pandemi, di mana pembelajaran berbasis digital menjadi kebutuhan utama.

Selanjutnya, komunikasi berbasis teknologi juga merupakan komponen krusial dalam transformasi digital pendidikan. Komunikasi antara sekolah, guru, siswa, dan orang tua kini semakin banyak dilakukan melalui media digital seperti email, aplikasi pesan instan, dan media sosial. Pola komunikasi ini memungkinkan penyampaian informasi menjadi lebih cepat, efektif, dan luas jangkauannya. Menurut Dwivedi et al. (2023), teknologi digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pemangku kepentingan, dari komunikasi yang bersifat satu arah menjadi lebih interaktif dan kolaboratif. Dalam konteks sekolah, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan orang tua serta memperkuat hubungan antara sekolah dan masyarakat.

Lebih lanjut, transformasi digital dalam pendidikan juga didorong oleh perkembangan teknologi seperti Artificial Intelligence (AI) dan analitik data. Teknologi ini memungkinkan lembaga pendidikan untuk menganalisis data secara lebih mendalam guna meningkatkan kualitas layanan. Menurut Zawacki-Richter et al. (2020), penggunaan AI dalam pendidikan dapat mendukung pengambilan keputusan, meningkatkan efisiensi proses pembelajaran, serta memberikan pengalaman belajar yang lebih personal. Dengan demikian, transformasi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga kualitas pendidikan secara keseluruhan.

Namun demikian, implementasi transformasi digital juga menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan infrastruktur, rendahnya literasi digital, serta resistensi terhadap perubahan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif dan berkelanjutan dalam mengimplementasikan transformasi digital di lingkungan pendidikan. Secara keseluruhan, transformasi digital dalam pendidikan merupakan langkah strategis yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat kualitas layanan dan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

2.2. Branding Dalam Dunia Pendidikan

Branding dalam pendidikan merupakan proses strategis dalam membangun identitas, citra, dan reputasi lembaga pendidikan agar mampu membedakan diri dari institusi lain serta meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dalam praktiknya, branding sekolah mencakup tiga elemen utama, yaitu identitas visual, nilai institusi, dan reputasi akademik. Identitas visual meliputi logo, warna, dan elemen desain yang merepresentasikan karakter sekolah secara konsisten. Menurut Foroudi et al. (2021), identitas visual yang kuat mampu meningkatkan pengenalan (brand recognition) serta memperkuat persepsi positif publik terhadap organisasi.

Selain itu, nilai institusi menjadi fondasi penting dalam branding pendidikan karena mencerminkan visi, misi, serta budaya yang dipegang oleh sekolah. Nilai ini harus terinternalisasi dalam seluruh aktivitas pendidikan agar menciptakan pengalaman yang autentik bagi siswa dan orang tua. Balmer (2021) menegaskan bahwa nilai organisasi merupakan inti dari corporate branding yang menentukan konsistensi dan arah komunikasi institusi. Sementara itu, reputasi akademik berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan, termasuk prestasi siswa, kualitas tenaga pendidik, dan kurikulum yang diterapkan.

Menurut Hemsley-Brown dan Oplatka (2022), branding pendidikan harus mencerminkan kualitas layanan serta nilai moral institusi, sehingga tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi integritas dan kredibilitas sekolah. Dengan demikian, branding yang efektif akan mampu membangun kepercayaan jangka panjang dan meningkatkan daya saing lembaga pendidikan.

2.3 Digital Branding

Digital branding merupakan strategi membangun dan mengelola identitas serta citra organisasi melalui pemanfaatan media digital, seperti media sosial, website, dan konten visual. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan audiens, dari komunikasi satu arah menjadi interaktif dan real-time. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital branding mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan engagement melalui konten yang relevan dan terpersonalisasi.

Media sosial menjadi salah satu kanal utama dalam digital branding karena memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang bagi lembaga pendidikan untuk menampilkan aktivitas, prestasi, dan nilai-nilai institusi secara visual dan menarik. Kaplan dan Haenlein (2020) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi publik serta meningkatkan brand awareness.

Selain itu, website berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang mencerminkan kredibilitas dan profesionalisme institusi. Konten visual, seperti desain grafis dan video, juga memiliki peran strategis dalam menarik perhatian dan meningkatkan daya ingat audiens. Menurut Dwivedi et al. (2023), integrasi teknologi digital dalam branding dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta memperkuat citra organisasi secara berkelanjutan. Dengan demikian, digital branding menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan di era digital.

C. PENGENALAN CANVA

2.1. Apa Itu Canva

Canva merupakan platform desain grafis berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk membuat berbagai jenis konten visual secara mudah, cepat, dan profesional tanpa memerlukan keahlian desain tingkat lanjut. Sejak diluncurkan, Canva berkembang menjadi salah satu alat desain paling populer karena mengusung konsep user-friendly dengan pendekatan berbasis template dan sistem drag-and-drop. Menurut laporan Canva (2023), platform ini banyak digunakan dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, bisnis, dan organisasi sosial, untuk mendukung kebutuhan komunikasi visual yang efektif.

Dalam konteks pendidikan, penggunaan Canva memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kreativitas guru dan tenaga kependidikan. Penelitian oleh Lee et al. (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan tools desain digital seperti Canva mampu meningkatkan kualitas materi visual serta mempercepat proses pembuatan konten pembelajaran dan promosi institusi. Hal ini menjadikan Canva sebagai solusi praktis bagi sekolah dalam membangun branding yang menarik dan profesional.

2.2. Fitur Canva

Canva dilengkapi dengan berbagai fitur yang dirancang untuk mempermudah pengguna dalam menghasilkan desain visual berkualitas. Salah satu fitur utama adalah template desain, yang menyediakan ribuan pilihan desain siap pakai untuk berbagai kebutuhan, seperti poster, presentasi, brosur, dan konten media sosial. Template ini membantu pengguna dalam menghemat waktu sekaligus memastikan hasil desain tetap estetik dan konsisten.

Fitur drag-and-drop memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menambahkan, mengatur, dan memodifikasi elemen desain tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks. Selain itu, Canva menyediakan berbagai elemen grafis, seperti ikon, ilustrasi, foto, dan font yang dapat digunakan untuk memperkaya tampilan visual. Menurut penelitian oleh Moreno dan Mayer (2020), penggunaan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan pemahaman dan daya tarik komunikasi visual secara signifikan.

Fitur kolaborasi tim juga menjadi keunggulan Canva, di mana beberapa pengguna dapat bekerja secara bersamaan dalam satu desain secara real-time. Hal ini sangat bermanfaat dalam lingkungan pendidikan, di mana guru dan staf dapat berkolaborasi dalam membuat materi pembelajaran maupun konten promosi sekolah. Dengan demikian, Canva tidak hanya

berfungsi sebagai alat desain, tetapi juga sebagai platform kolaboratif yang mendukung produktivitas tim.

2.3. Kelebihan Canva

Salah satu kelebihan utama Canva adalah kemudahan penggunaan (user-friendly), yang memungkinkan pengguna dari berbagai latar belakang, termasuk yang tidak memiliki pengalaman desain, untuk dapat menghasilkan karya visual yang menarik. Antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana membuat proses belajar menggunakan Canva menjadi cepat dan efisien.

Selain itu, Canva menyediakan banyak template yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan, sehingga pengguna tidak perlu memulai desain dari nol. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi kerja, terutama bagi lembaga pendidikan yang memiliki keterbatasan waktu dan sumber daya. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), penggunaan tools digital yang efisien dapat meningkatkan produktivitas serta kualitas komunikasi organisasi.

Canva juga menawarkan model layanan gratis dan premium, yang memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih fitur sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Versi gratis sudah menyediakan fitur yang cukup lengkap, sementara versi premium menawarkan akses ke lebih banyak template, elemen desain, serta fitur lanjutan seperti brand kit dan penyimpanan cloud yang lebih besar.

Secara keseluruhan, Canva merupakan solusi desain digital yang efektif dan efisien, terutama bagi lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan kualitas komunikasi visual dan branding. Dengan kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, serta fleksibilitas layanan, Canva menjadi alat yang sangat relevan dalam mendukung transformasi digital di sektor pendidikan.

D. PRAKTIK DESAIN DENGAN CANVA

2.1. Praktik Penggunaan Canva dalam Konteks Sekolah

Pemanfaatan Canva dalam praktik desain memberikan kemudahan bagi tenaga pendidik dalam menghasilkan konten visual yang profesional dan menarik. Langkah awal dalam penggunaan Canva adalah membuat akun melalui website resmi atau aplikasi, baik menggunakan email, akun Google, maupun media sosial. Proses ini relatif sederhana dan menjadi pintu masuk untuk mengakses berbagai fitur desain yang tersedia. Menurut Lee et al.

(2023), kemudahan akses dan penggunaan platform desain digital berkontribusi pada peningkatan literasi visual dan kreativitas pengguna, khususnya dalam lingkungan pendidikan.

Setelah memiliki akun, pengguna dapat mulai membuat poster sekolah dengan memanfaatkan template yang tersedia. Poster dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti pengumuman kegiatan, promosi penerimaan peserta didik baru, atau publikasi acara sekolah. Pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual yang konsisten menjadi kunci dalam menciptakan desain yang efektif dan komunikatif. Menurut Moreno dan Mayer (2020), penggunaan elemen visual yang tepat dapat meningkatkan daya tarik serta pemahaman audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Selanjutnya, Canva juga dapat digunakan untuk membuat konten media sosial yang menarik dan relevan. Konten ini berperan penting dalam membangun branding sekolah melalui platform digital seperti Instagram dan Facebook. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menyatakan bahwa konten digital yang menarik dan konsisten mampu meningkatkan engagement serta memperkuat citra organisasi.

Selain itu, Canva menyediakan fitur pembuatan presentasi yang interaktif dan estetis. Guru dapat memanfaatkan fitur ini untuk menyusun materi pembelajaran yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh siswa. Dengan demikian, penggunaan Canva tidak hanya mendukung kebutuhan branding sekolah, tetapi juga meningkatkan kualitas pembelajaran secara keseluruhan.

E. PENGENALAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)

2.1. Pengertian AI

Artificial Intelligence (AI) merupakan salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat dalam dekade terakhir dan telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk pendidikan. Secara konseptual, AI didefinisikan sebagai kemampuan sistem komputer untuk meniru proses kognitif manusia, seperti belajar, berpikir, dan mengambil keputusan (Russell & Norvig, 2021). Dalam perkembangan mutakhir, AI tidak hanya terbatas pada otomatisasi tugas sederhana, tetapi juga mencakup kemampuan analitik lanjutan berbasis machine learning dan deep learning yang memungkinkan sistem untuk terus meningkatkan performanya secara adaptif (Jordan & Mitchell, 2020).

2.2. Peran AI Dalam Pendidikan

Dalam konteks pendidikan, AI memainkan peran strategis dalam mentransformasi proses pembelajaran menjadi lebih efektif dan efisien. Pertama, AI memungkinkan pembuatan konten pembelajaran secara otomatis, seperti soal latihan, ringkasan materi, hingga modul interaktif. Kedua, AI mampu melakukan analisis data pembelajaran secara real-time, sehingga dosen atau pendidik dapat memahami pola belajar mahasiswa secara lebih mendalam. Ketiga, AI mendukung personalisasi pembelajaran melalui adaptive learning systems, yang menyesuaikan materi dengan kemampuan dan kebutuhan individu peserta didik (Holmes et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa AI dapat meningkatkan engagement dan hasil belajar melalui pendekatan yang lebih individualistik.

2.3. Tools AI yang Digunakan

Perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah melahirkan berbagai perangkat (tools) yang dapat dimanfaatkan secara praktis dalam mendukung aktivitas pendidikan, khususnya dalam aspek manajemen, pembelajaran, serta branding sekolah. Tools AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai enabler dalam meningkatkan efisiensi kerja, kualitas konten, serta kreativitas tenaga pendidik. Dalam konteks pelatihan ini, terdapat beberapa tools AI yang relevan dan aplikatif untuk digunakan di lingkungan sekolah, antara lain sebagai berikut:

1. ChatGPT

ChatGPT merupakan salah satu aplikasi berbasis *Natural Language Processing* (NLP) yang mampu menghasilkan teks secara otomatis berdasarkan perintah pengguna (*prompt*). Dalam konteks pendidikan, ChatGPT dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti:

- a. Menyusun materi pembelajaran dan modul ajar
- b. Membuat soal latihan dan evaluasi
- c. Menyusun caption media sosial sekolah
- d. Membantu penulisan laporan, proposal, dan administrasi

Keunggulan utama ChatGPT terletak pada kemampuannya dalam menghasilkan teks yang kontekstual, sistematis, dan cepat. Hal ini memungkinkan tenaga pendidik untuk menghemat waktu sekaligus meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Namun demikian, penggunaan ChatGPT tetap memerlukan proses verifikasi dan penyesuaian agar sesuai dengan konteks pendidikan.

2. AI Image Generator (Text-to-Image AI)

AI Image Generator merupakan teknologi yang mampu mengubah deskripsi teks menjadi gambar visual secara otomatis. Tools ini banyak digunakan dalam pembuatan konten kreatif, seperti poster, ilustrasi pembelajaran, dan materi promosi sekolah. Beberapa contoh platform yang populer antara lain:

- a. DALL·E
- b. Midjourney
- c. Stable Diffusion

Dalam praktiknya, pengguna cukup memasukkan deskripsi teks (misalnya: “anak-anak belajar di kelas dengan suasana ceria”), dan sistem akan menghasilkan gambar sesuai dengan deskripsi tersebut. Tools ini sangat membantu sekolah dalam menghasilkan konten visual yang unik tanpa harus memiliki kemampuan desain profesional.

3. AI Copywriting Tools

AI Copywriting merupakan tools yang dirancang untuk membantu pembuatan teks pemasaran dan komunikasi secara otomatis. Dalam konteks sekolah, tools ini dapat digunakan untuk:

- a. Membuat konten promosi penerimaan siswa baru
- b. Menyusun deskripsi kegiatan sekolah
- c. Membuat konten website dan media sosial
- d. Menyusun pesan komunikasi yang persuasif

Beberapa platform AI copywriting yang umum digunakan antara lain:

- a. Jasper AI
- b. Copy.ai

Keunggulan tools ini adalah kemampuannya dalam menghasilkan teks yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan target audiens. Dengan demikian, sekolah dapat meningkatkan efektivitas strategi komunikasi dan branding secara digital.

4. AI dalam Canva (Integrated AI Tools)

Selain tools yang berdiri sendiri, AI juga telah terintegrasi dalam platform desain seperti Canva. Beberapa fitur AI yang tersedia di Canva antara lain:

- a. Magic Write: membantu menghasilkan teks otomatis untuk presentasi dan konten
- b. Background Remover: menghapus latar belakang gambar secara instan
- c. Text-to-Image: menghasilkan gambar dari deskripsi teks

d. Design Suggestions: memberikan rekomendasi desain secara otomatis

Integrasi AI dalam Canva memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menghasilkan desain yang profesional secara cepat dan efisien. Hal ini sangat relevan bagi tenaga pendidik yang memiliki keterbatasan waktu dan keterampilan desain.

Seiring dengan implementasinya, berbagai tools berbasis AI mulai banyak digunakan dalam aktivitas akademik. ChatGPT, misalnya, dimanfaatkan untuk membantu penulisan akademik, brainstorming ide, dan penjelasan konsep secara interaktif. Selain itu, AI Image Generator digunakan untuk menghasilkan visual pembelajaran yang menarik, sedangkan AI Copywriting membantu dalam penyusunan konten edukatif maupun promosi akademik. Menurut Dwivedi et al. (2023), integrasi AI dalam organisasi, termasuk institusi pendidikan, terbukti mampu meningkatkan produktivitas dan kreativitas, sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan berbasis data.

Dengan demikian, AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai katalisator transformasi pendidikan menuju sistem yang lebih adaptif, cerdas, dan berbasis teknologi.

F. INTEGRASI CANVA DAN AI

Integrasi Artificial Intelligence (AI) dalam platform desain grafis seperti Canva menunjukkan bagaimana teknologi cerdas dapat mempercepat dan menyederhanakan proses kreatif. Dalam beberapa tahun terakhir, Canva telah mengadopsi berbagai fitur berbasis AI yang memungkinkan pengguna, baik pemula maupun profesional, menghasilkan desain berkualitas tinggi secara efisien.

Salah satu fitur utama adalah *Magic Write*, yang memanfaatkan teknologi generative AI untuk membantu pengguna menghasilkan teks secara otomatis, mulai dari caption media sosial hingga konten presentasi. Selain itu, fitur *background remover* memungkinkan penghapusan latar belakang gambar secara instan tanpa memerlukan keahlian desain tingkat lanjut. Fitur *text-to-image* juga menjadi inovasi penting, di mana pengguna dapat mengubah deskripsi teks menjadi visual kreatif secara otomatis, yang sejalan dengan perkembangan model generatif seperti diffusion models dalam bidang computer vision (Ramesh et al., 2022).

Pemanfaatan AI dalam Canva memberikan berbagai manfaat signifikan dalam konteks produktivitas dan kualitas hasil desain. Dari sisi efisiensi waktu, fitur otomatisasi memungkinkan pengguna menyelesaikan pekerjaan desain dalam waktu yang jauh lebih

singkat dibandingkan metode konvensional. Hal ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa integrasi AI dalam alat kreatif dapat mengurangi waktu produksi sekaligus meningkatkan output kerja (Dwivedi et al., 2023). Selain itu, AI juga berkontribusi dalam meningkatkan kreativitas pengguna. Dengan adanya fitur rekomendasi desain, template otomatis, dan generasi konten, pengguna dapat mengeksplorasi ide-ide baru yang sebelumnya sulit diwujudkan. Menurut Amabile (2020), teknologi yang mendukung eksplorasi ide memiliki peran penting dalam mendorong kreativitas individu dan organisasi.

Lebih lanjut, integrasi Canva dan AI juga menghasilkan output yang lebih profesional, bahkan bagi pengguna tanpa latar belakang desain. AI membantu menjaga konsistensi tata letak, pemilihan warna, serta tipografi, sehingga hasil desain menjadi lebih estetis dan sesuai dengan standar industri. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam desain digital tidak hanya meningkatkan kualitas visual, tetapi juga memperluas aksesibilitas terhadap alat kreatif bagi masyarakat luas (Holmes et al., 2022). Dengan demikian, integrasi Canva dan AI dapat dipandang sebagai bentuk demokratisasi desain, di mana teknologi memungkinkan siapa saja untuk menjadi kreator yang produktif dan inovatif.

PENUTUP

Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya melalui penggunaan Canva dan Artificial Intelligence (AI), memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan efektivitas manajemen serta memperkuat branding lembaga pendidikan. Transformasi digital yang terjadi dalam sektor pendidikan menuntut adanya adaptasi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut perubahan pola pikir dan budaya kerja menuju pendekatan yang lebih inovatif, kreatif, dan berbasis teknologi.

Pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital tenaga pendidik dan pengelola RA Hafiroh Awaliyah, khususnya dalam hal pembuatan konten visual yang menarik, komunikatif, dan profesional. Penguasaan Canva sebagai tools desain grafis terbukti mampu mempermudah proses produksi konten, sementara integrasi AI memberikan nilai tambah berupa efisiensi waktu, peningkatan kreativitas, serta kemampuan menghasilkan output yang lebih berkualitas. Dengan demikian, kombinasi antara Canva dan AI tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu teknis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra institusi yang positif di mata masyarakat.

Selain itu, kegiatan ini juga menunjukkan bahwa digital branding merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing lembaga pendidikan, terutama dalam menarik minat masyarakat dan membangun kepercayaan orang tua. Konten digital yang konsisten, informatif, dan menarik menjadi kunci utama dalam menciptakan engagement yang berkelanjutan. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi branding tidak hanya bergantung pada aspek visual, tetapi juga pada konsistensi nilai, kualitas layanan, serta pengalaman yang diberikan kepada pemangku kepentingan.

Namun demikian, implementasi teknologi digital masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya, tingkat literasi digital yang belum merata, serta kebutuhan akan pendampingan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan komitmen dari seluruh pihak untuk terus mengembangkan kompetensi digital serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi dalam kegiatan operasional dan strategis sekolah.

Sebagai tindak lanjut, disarankan agar RA Hafiroh Awaliyah secara berkelanjutan mengembangkan strategi digital branding yang terstruktur, melakukan pelatihan lanjutan bagi tenaga pendidik, serta memanfaatkan teknologi AI secara lebih luas dalam berbagai aspek

manajemen dan pembelajaran. Dengan demikian, lembaga pendidikan tidak hanya mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, tetapi juga dapat menjadi institusi yang unggul, inovatif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Amabile, T. M. (2020). Creativity, artificial intelligence, and a world of surprises. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 351–354.
- Balmer, J. M. T. (2021). Corporate brand orientation. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1157–1183.
- Bond, M., Marín, V. I., Dolch, C., Bedenlier, S., & Zawacki-Richter, O. (2020). Digital transformation in higher education. *Educational Technology & Society*, 23(1), 1–15.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Chapleo, C., & Clark, P. (2020). Branding a tertiary institution. *International Journal of Educational Management*, 34(5), 871–885.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2023). So what if ChatGPT wrote it? *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P., Foroudi, M. M., & Nguyen, B. (2021). A framework of place branding. *Journal of Business Research*, 128, 1–13.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2022). *Higher education consumer choice*. Palgrave Macmillan.
- Holmes, W., Bialik, M., & Fadel, C. (2022). *Artificial Intelligence in Education: Promises and Implications for Teaching and Learning*. Center for Curriculum Redesign
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–19.
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2020). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? *Journal of Business Research*, 102, 305–315.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! *Business Horizons*, 63(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Lee, S., Kim, J., & Park, E. (2023). Digital creativity tools in education. *Computers & Education*, 195, 104677.

OECD. (2021). *Digital education outlook 2021*. OECD Publishing.

Ramesh, A., Dhariwal, P., Nichol, A., Chu, C., & Chen, M. (2022). Hierarchical text-conditional image generation with CLIP latents. *arXiv preprint arXiv:2204.06125*.

Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

UNESCO. (2021). *Reimagining our futures together: A new social contract for education*. UNESCO Publishing.

Vial, G. (2021). Understanding digital transformation. *Journal of Strategic Information Systems*, 30(2), 101641.

Zawacki-Richter, O., Bond, M., Marin, V. I., & Gouverneur, F. (2020). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 17(1), 1–27