

Strategi branding sekolah PAUD dalam meningkatkan kesadaran masyarakat

Meyfa Nur Alfu Laila Amalya

Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: meyfanaan7@gmail.com

Kata Kunci:

Strategi, branding, pendidikan, pemasaran, anak usia dini

Keywords:

Strategy, branding, educator, marketing, early childhood

ABSTRAK

Lanskap pendidikan anak usia dini (PAUD) yang semakin kompetitif menuntut institusi untuk memiliki identitas dan citra yang kuat. Branding menjadi elemen krusial dalam upaya membangun persepsi positif di mata publik, utamanya orang tua, dan menarik minat calon peserta didik. Artikel ini mengkaji signifikansi branding bagi sekolah PAUD dan menguraikan tahapan strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Strategi yang dibahas meliputi perancangan seragam sekolah yang unik, pembentukan ciri khas dan nilai positif institusi, upaya sistematis dalam

peningkatan prestasi akademik dan non-akademik siswa, optimalisasi dokumentasi visual dan tekstual dengan desain menarik, pemanfaatan teknologi informasi secara komprehensif (meliputi pengembangan situs web, pemanfaatan media sosial, penerbitan blog/artikel online, dan pengembangan aplikasi sekolah), perumusan slogan atau tagline yang efektif, serta pengembangan jaringan dan pembentukan profil alumni yang bernilai. Penulisan artikel ini menggunakan metode tinjauan literatur, dengan menganalisis berbagai sumber relevan seperti jurnal ilmiah, artikel, dan buku. Tujuannya adalah untuk memberikan pandangan komprehensif mengenai strategi branding sekolah PAUD sebagai upaya proaktif dalam memenangkan persaingan, membangun kepercayaan publik, dan pada akhirnya mendukung peningkatan kualitas pendidikan anak usia dini.

ABSTRACT

The increasingly competitive landscape of early childhood education (PAUD) necessitates institutions to establish a strong identity and image. Branding is a crucial element in building positive perceptions in the eyes of the public, particularly parents, and attracting potential students. This article examines the significance of branding for PAUD schools and outlines strategic stages that can be implemented to enhance public awareness. Discussed strategies include designing unique school uniforms, establishing the institution's positive characteristics and values, systematic efforts to improve students' academic and non-academic achievements, optimizing visual and textual documentation with appealing designs, comprehensive utilization of information technology (covering website development, social media usage, publishing online blogs/articles, and developing school applications), formulating effective slogans or taglines, and fostering alumni networks and developing valuable alumni profiles. This article is written using a literature review method, analyzing various relevant sources such as scientific journals, articles, and books. The purpose is to provide a comprehensive view on PAUD school branding strategies as a proactive effort to win competition, build public trust, and ultimately support the improvement of early childhood education quality.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Menurut Kotler (2009), branding didefinisikan sebagai upaya untuk mengidentifikasi dan mengkomunikasikan karakteristik pembeda serta keunggulan suatu penawaran kepada khalayak. Branding esensial dalam membangun dan mempertahankan citra produk di benak konsumen. Ketika citra merek telah terbentuk kuat, hal ini secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Strategi branding merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek. Implementasi strategi branding dapat bervariasi, meliputi pengembangan program periklanan, penyelenggaraan acara, atau kampanye promosi terpadu. Lebih lanjut, strategi branding memegang peranan krusial dan menjadi prioritas utama bagi entitas bisnis dalam rangka menciptakan serta mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika persaingan pasar.

Dalam konteks pendidikan, branding merupakan strategi vital untuk membentuk citra dan identitas yang kuat, tidak hanya bagi institusi itu sendiri tetapi juga bagi lulusannya. Branding yang efektif berkontribusi pada peningkatan pemahaman publik tentang kualitas pendidikan yang diselenggarakan, sehingga mampu menarik minat orang tua untuk menginvestasikan pendidikan terbaik bagi anak-anak mereka sejak usia dini. Khususnya pada lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD), branding memungkinkan penonjolan nilai-nilai unik, seperti pendekatan berbasis budaya lokal, integrasi teknologi, atau program bilingual, yang berfungsi sebagai keunggulan kompetitif di tengah proliferasi pilihan lembaga PAUD di Indonesia.

Di era kompetisi global ini, signifikansi branding tidak terbatas pada sektor korporasi semata, melainkan meluas hingga institusi pendidikan tinggi. Fenomena ini memicu peningkatan antusiasme masyarakat dalam mencari institusi pendidikan terbaik guna mengembangkan potensi intelektual. Konsekuensi dari tingginya minat terhadap pendidikan adalah bertumbuhnya lembaga pendidikan dengan beragam kualifikasi. Oleh karena itu, branding sekolah menjadi semakin esensial dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Aksesibilitas informasi melalui internet memudahkan orang tua dan calon siswa dalam mencari data tentang sekolah, sehingga citra dan reputasi institusi pendidikan memiliki pengaruh substansial terhadap keputusan pemilihan sekolah. Implikasi dari kegagalan institusi pendidikan untuk mengadaptasi strategi branding, khususnya melalui pemasaran digital, adalah risiko kehilangan daya saing dan minat dari target audiens utama, yaitu orang tua. Ketidakkennenalan atau minimnya paparan terhadap merek sekolah dapat menyebabkan persepsi bahwa institusi tersebut tertinggal zaman, karena tidak menginkorporasikan kemajuan teknologi dalam upaya promosinya (Wahyuni et al., 2019).

Branding juga memiliki peran krusial dalam membangun kepercayaan dan membina loyalitas di kalangan orang tua. Melalui pembentukan citra positif yang konsisten, lembaga PAUD dapat menegaskan profesionalisme dan dedikasinya terhadap penyediaan layanan pendidikan berkualitas. Orang tua yang memperoleh pengalaman positif cenderung menyebarkan rekomendasi, menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif (*word-of-mouth marketing*). Lebih lanjut,

branding yang kuat menjadi katalis bagi lembaga untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan, baik dari aspek kurikulum, penyediaan fasilitas, maupun pengembangan kompetensi tenaga pendidik. Upaya ini tidak hanya mendukung sustainabilitas dan pertumbuhan lembaga, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perkembangan holistik peserta didik. Salah satu manfaat substansial dari branding sekolah adalah potensi peningkatan kualitas input siswa, di mana citra dan reputasi yang baik dapat menarik calon siswa yang memiliki kualifikasi lebih baik. Selain itu, branding sekolah juga berperan dalam memperkuat posisi strategis institusi di tengah masyarakat dan mengonsolidasikan kepercayaan publik. Branding memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi dan asosiasi suatu hal tertentu terhadap produk melalui identitasnya. Jika merek digambarkan dengan baik dan sesuai dengan harapan pasar, konsumen akan memiliki persepsi dan asosiasi positif terhadap produk tersebut, sehingga menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika merek dinilai secara negatif dan atau tidak sesuai dengan harapan pasar, konsumen akan merasa enggan untuk membeli produk tersebut (Rahayu & Hasan, 2023).

Namun, implementasi branding sekolah bukanlah proses yang trivial. Hal ini membutuhkan formulasi strategi yang tepat dan komitmen yang konsisten dalam membangun dan memelihara citra serta reputasi. Institusi pendidikan dituntut untuk melakukan refleksi mendalam terhadap identitas inti, visi, dan misi mereka, serta mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang membedakan mereka dari institusi lain. Hal ini esensial karena salah satu sasaran utama branding adalah meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat terhadap keberadaan institusi. Dengan demikian, strategi branding dalam konteks pendidikan merupakan langkah taktis yang dapat diimplementasikan oleh sekolah untuk memperkenalkan diri sebagai institusi berkualitas dan mempromosikan citra positif yang dimiliki, dengan tujuan akhir meningkatkan kesadaran publik secara luas (Azizah & Halwati, 2023).

Di sisi lain, branding yang efektif juga memperkuat posisi negosiasi lembaga PAUD dalam menjalin kemitraan dan memperoleh dukungan, baik dari pihak pemerintah maupun mitra lainnya seperti lembaga swadaya masyarakat (LSM) atau sektor swasta. Citra profesional yang terefleksi melalui branding meningkatkan kredibilitas dan mendorong kesediaan berbagai pihak untuk berkolaborasi, baik dalam bentuk dukungan pendanaan, program pengembangan kapasitas (pelatihan), maupun penyediaan fasilitas. Selain itu, branding yang sukses berkontribusi pada peningkatan aksesibilitas layanan PAUD bagi masyarakat, yang pada gilirannya mendukung target pemerintah dalam meningkatkan angka partisipasi pendidikan anak usia dini di Indonesia. Melalui branding yang kuat, lembaga PAUD melampaui fungsinya sebagai institusi pendidikan formal; ia bertransformasi menjadi agen perubahan sosial yang turut serta dalam pembentukan sumber daya manusia unggul di masa depan (Dharojah et al., 2025).

Berdasarkan analisis terhadap konteks dan signifikansi yang diuraikan pada bagian latar belakang ini, maka penelitian ini difokuskan pada kajian dengan judul **“Strategi Branding Sekolah PAUD dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat”**. Metodologi yang digunakan dalam penyusunan artikel ilmiah ini adalah tinjauan literatur (literature review) dan analisis komparatif terhadap jurnal ilmiah, artikel, buku, serta dokumen lain

yang relevan. Proses penelitian meliputi pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka, kegiatan membaca kritis dan pencatatan informasi esensial, serta komparasi antara berbagai literatur yang relevan, sebelum melakukan sintesis data untuk perumusan kesimpulan.

Pembahasan

Berdasarkan konsep *Strategic Positioning Difference Brand (PDB)* yang dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya, *branding* merupakan upaya penempatan citra suatu merek dibandingkan dengan merek lain melalui penawaran janji dan nilai tambah yang jelas (*positioning*). Dalam ranah pendidikan, *school branding* atau *branding* sekolah diartikan sebagai proses strategis dalam membangun citra dan identitas yang kuat bagi lembaga pendidikan. Konsep ini tidak hanya mencakup elemen visual seperti logo, warna, dan slogan, melainkan juga mencerminkan seluruh aspek identitas dan mutu layanan pendidikan yang ditawarkan oleh sekolah (Hasan & Maunah, 2024). Selain itu, Philip (2002) menjelaskan bahwa *branding* merupakan seperangkat keyakinan yang dimiliki oleh masyarakat mengenai suatu merek, yang dalam konteks pendidikan merujuk pada persepsi publik terhadap kualitas dan reputasi sebuah sekolah. Dengan demikian, *branding* sekolah dapat diartikan sebagai suatu upaya sistematis untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap mutu dan keunggulan lembaga pendidikan tersebut.

Dalam upaya membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat yang efektif, terdapat beberapa tahapan strategis yang dapat diimplementasikan dalam proses *branding* sekolah. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

1. Optimalisasi Desain Seragam Sekolah
 - a. Perancangan Seragam yang Unik dan Kreatif: Institusi pendidikan dapat merancang seragam sekolah yang memiliki keunikan dan kreativitas tersendiri. Desain seragam hendaknya merefleksikan identitas spesifik sekolah, dengan memperhatikan elemen-elemen visual seperti kombinasi warna, penempatan logo, pola, atau aksesoris khusus yang berfungsi sebagai penanda pembeda dari seragam sekolah lainnya. Seperti yang diungkapkan oleh Ulva (2020), setiap sekolah memiliki ketentuan seragam yang telah ditetapkan oleh manajemen institusi.
 - b. Integrasi Elemen Identitas Tambahan: Untuk lebih menguatkan aspek *branding*, dianjurkan untuk mengintegrasikan elemen unik atau aksesoris pada desain seragam sekolah. Contohnya, penambahan logo sekolah pada dasi atau pemberian izin kepada siswa untuk mengenakan pin atau aksesoris spesifik yang menunjukkan prestasi akademis atau keanggotaan dalam organisasi/klub sekolah.
 - c. Kesesuaian dengan Budaya dan Nilai Institusi: Penting untuk memastikan bahwa desain seragam sekolah selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang

dianut oleh institusi. Upaya ini bertujuan untuk menumbuhkan rasa bangga pada diri siswa maupun staf sekolah saat mengenakan seragam tersebut.

2. Pembentukan Karakteristik Positif Institusi

- a. Identifikasi Nilai-Nilai Inti Sekolah: Langkah awal adalah mengidentifikasi nilai-nilai inti yang ingin dipromosikan dan dijadikan pondasi dalam membentuk budaya sekolah. Nilai-nilai ini dapat mencakup keunggulan akademis, apresiasi terhadap keberagaman, penekanan pada kolaborasi, pengembangan jiwa kepemimpinan, atau kepedulian terhadap isu lingkungan. Siswoyo dkk (2018) menekankan bahwa variasi nilai-nilai tersebut sangat dipengaruhi oleh visi dan misi sekolah. Nilai-nilai inilah yang akan menjadi basis fundamental dalam membentuk karakteristik positif institusi.
- b. Pengembangan Program Pendidikan yang Inovatif dan Diferensiatif: Institusi perlu mengembangkan program pendidikan yang memiliki keunikan dan membedakannya dari sekolah lain. Contoh program tersebut dapat berupa program keahlian spesifik, pengembangan kurikulum yang kreatif, penerapan pendekatan pembelajaran yang inovatif, atau integrasi disiplin ilmu (seperti seni dan olahraga) dalam kegiatan ekstrakurikuler maupun organisasi siswa. Program-program ini berfungsi sebagai daya tarik utama dan menjadi ciri khas positif sekolah, sekaligus memberikan ruang bagi siswa untuk mengeksplorasi minat dan bakat mereka.
- c. Pembangunan Hubungan Kuat dengan Komunitas Sekitar: Melibatkan komunitas atau masyarakat sekitar dalam berbagai kegiatan sekolah merupakan langkah strategis. Partisipasi komunitas dapat diwujudkan melalui penyelenggaraan pertunjukan seni, kegiatan amal, atau proyek-proyek lingkungan yang melibatkan publik. Mardiyah (2020) menyoroti pentingnya dukungan dan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan sekolah untuk mendorong terwujudnya hubungan yang harmonis. Keterlibatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pengaruh sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam memperkuat citra positif di mata publik.

3. Peningkatan Prestasi Akademik dan Non-akademik

- a. Penetapan Sasaran Prestasi: Institusi pendidikan perlu menetapkan sasaran prestasi yang spesifik, baik dalam ranah akademik maupun non-akademik. Sasaran ini dapat meliputi peningkatan rerata hasil ujian, perolehan penghargaan dalam ajang kompetisi, atau penyelenggaraan program kegiatan yang inovatif dan berhasil. Nurhayati (2018) mendefinisikan sekolah berprestasi sebagai institusi yang berani melakukan inovasi demi mencapai hasil optimal di bidang akademik melalui proses pembelajaran, serta di bidang non-akademik melalui pengembangan *soft skill* dan potensi siswa via kegiatan ekstrakurikuler.
- b. Penyediaan Kualitas Pembelajaran yang Unggul: Guna mencapai prestasi yang optimal, penting untuk memastikan kualitas pembelajaran di sekolah

senantiasa ditingkatkan. Fokus perlu diberikan pada pengembangan strategi pengajaran yang efektif, penyediaan fasilitas yang memadai, dan sumber daya pendukung yang komprehensif demi terciptanya lingkungan belajar yang kondusif.

- c. Dukungan dan Pengembangan Kompetensi Guru: Guru merupakan elemen kunci dalam pencapaian prestasi siswa. Oleh karena itu, pemberian dukungan dan kesempatan pelatihan bagi guru sangat esensial agar mereka dapat memberikan proses pengajaran yang terbaik. Institusi perlu mendorong guru untuk mengeksplorasi dan mengimplementasikan metode pengajaran yang inovatif serta memanfaatkan teknologi dalam proses belajar-mengajar.
 - d. Fasilitasi Pengembangan Diri Siswa: Institusi hendaknya menyediakan beragam kesempatan bagi siswa untuk mengembangkan potensi diri di luar kurikulum formal, melalui partisipasi dalam kegiatan ekstrakurikuler seperti klub akademik, olahraga, seni, atau organisasi siswa (Rohman, 2020). Dukungan aktif diperlukan untuk memfasilitasi pencapaian prestasi mereka, dan publikasi atas pencapaian tersebut perlu dilakukan sebagai bentuk apresiasi dan motivasi.
 - e. Stimulasi Partisipasi dalam Kompetisi: Institusi perlu mendorong siswa untuk aktif berpartisipasi dalam berbagai kompetisi, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional (Nurkarima dkk, 2020). Penyediaan dukungan dan persiapan yang memadai sangat krusial untuk meningkatkan peluang keberhasilan mereka dalam ajang kompetisi tersebut.
4. Optimalisasi Dokumentasi Visual dan Tekstual dengan Desain Menarik
 - a. Pemanfaatan Fotografi dan Videografi Berkualitas: Dokumentasikan seluruh kegiatan sekolah, acara penting, serta pencapaian siswa dengan menggunakan media fotografi dan videografi berkualitas tinggi. Pastikan hasil dokumentasi tersebut mampu menangkap momen-momen signifikan dan merefleksikan atmosfer kegembiraan serta semangat yang ada di lingkungan sekolah
 - b. Produksi Konten Tekstual yang Menarik: Selain dokumentasi visual, penting untuk menyusun dokumentasi dalam format tulisan yang informatif dan menarik. Konten tekstual, yang menurut Edib (2021) mencakup segala informasi di media internet atau daring, dapat berupa artikel, berita, atau laporan mengenai kegiatan sekolah, prestasi siswa, dan program-program unggulan. Penggunaan bahasa yang menarik, ringkas, dan mudah dipahami oleh beragam segmen audiens sangat dianjurkan.
 - c. Aplikasi Prinsip Desain Kreatif: Perhatikan aspek desain visual untuk seluruh materi dokumentasi, baik visual maupun tekstual. Pemanfaatan elemen grafis, pemilihan tipografi, dan tata letak yang estetis serta selaras dengan identitas visual sekolah akan membantu merefleksikan kepribadian dan pesan yang ingin disampaikan oleh institusi.

- d. Pengembangan Strategi Konten Berkelanjutan: Tetapkan jadwal publikasi yang konsisten untuk dokumentasi visual dan tulisan. Kontinuitas dalam publikasi ini akan menciptakan alur *brand storytelling* yang berkesinambungan dan membangun ekspektasi positif di kalangan siswa, orang tua, maupun masyarakat terhadap konten yang akan datang.
5. Pemanfaatan Teknologi Informasi
- a. Pengembangan Situs Web yang Menarik: Institusi perlu membangun situs web yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif. Situs web ini harus didesain secara profesional, responsif, dan mudah dinavigasi, menyajikan informasi komprehensif mengenai program sekolah, pencapaian, berita terkini, serta detail kontak yang relevan.
 - b. Optimalisasi Platform Media Sosial: Pemanfaatan platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, atau LinkedIn, sangat penting untuk mempromosikan kegiatan sekolah, menyebarkan informasi, dan menjalin koneksi dengan siswa, orang tua, alumni, serta masyarakat luas. Penting untuk menciptakan konten yang menarik, aktif berinteraksi dengan pengikut, dan menjaga konsistensi identitas merek (*brand consistency*) dalam setiap unggahan. Edib (2021) menggarisbawahi karakteristik unik setiap platform, seperti status di Facebook, visual dan *caption* di Instagram, *tweet* singkat di Twitter, dan video di YouTube.
 - c. Penerbitan Blog dan Artikel Daring: Institusi dapat menerbitkan blog dan artikel daring yang relevan dengan topik pendidikan, kegiatan sekolah, dan isu-isu menarik bagi audiens target. Strategi ini bertujuan untuk membangun reputasi sekolah sebagai sumber informasi yang tepercaya. Arifina dan Afrilia (2022) menekankan bahwa optimalisasi blog melalui penyajian peristiwa internal dan eksternal sekolah dengan beragam konten interaktif dapat menciptakan kesan positif bagi audiens.
 - d. Pengembangan dan Pemanfaatan Aplikasi Seluler Institusi: Teknologi pendidikan memungkinkan lebih banyak orang untuk mengakses sumber daya pendidikan. Ini membuatnya lebih mudah untuk mengakses berbagai materi pembelajaran, sumber referensi, dan platform kolaborasi yang relevan. Studi lebih lanjut tentang inovasi teknologi pendidikan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan konteks pembelajaran Indonesia, seperti pembuatan aplikasi mobile atau platform e-learning berbasis local (Munawaroh, 2024). Pengembangan aplikasi sekolah dapat memfasilitasi komunikasi antara siswa, orang tua, dan staf, serta memungkinkan akses mudah terhadap jadwal, pelacakan tugas, dan informasi terkini. Megawaty (2020) mengemukakan bahwa keberadaan aplikasi semacam ini dapat membantu sistem pemantauan akademik siswa, sehingga mempermudah guru dalam melaporkan kemajuan

akademik siswa kepada orang tua dan mendukung proses pelaporan sekolah secara keseluruhan.

- e. Implementasi Strategi Pemasaran Daring: Pemasaran online dapat digunakan untuk menyampaikan informasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena pemasaran konvensional memiliki keterbatasan dalam menyampaikan informasi, sehingga pengembangan merek produk yang dipasarkan dapat diidentifikasi dan berkembang lebih baik (Erfin et al., 2022). Pemanfaatan teknik pemasaran daring, seperti iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO) (Sewaka dkk., 2022), atau kampanye digital, krusial untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap institusi. Strategi ini melibatkan penargetan iklan kepada audiens yang relevan, termasuk calon siswa dan orang tua, serta optimasi situs web dan konten agar dapat muncul secara efektif dalam hasil pencarian.

6. Pembentukan Slogan atau Tagline yang Efektif

- a. Identifikasi Nilai-Nilai Inti dan Keunggulan Kompetitif Sekolah: Tahap awal meliputi identifikasi nilai-nilai inti dan keunggulan yang secara signifikan membedakan institusi dari sekolah lain. Pertimbangan harus diberikan pada karakteristik unik, budaya institusi, atau program unggulan yang ingin ditonjolkan dalam slogan atau tagline, dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen. Firmansyah (2022) menegaskan bahwa tagline harus berperan efektif dalam pembentukan citra merek di benak publik, bukan sekadar pelengkap atau pemanis.
- b. Formulasi Pesan yang Singkat, Menggugah, dan Fleksibel: Slogan atau tagline yang efektif harus singkat, mudah diingat, dan mampu mengkomunikasikan pesan yang kuat. Penting untuk menghindari penggunaan bahasa yang terlalu umum atau klise, serta berfokus pada pilihan kata yang merefleksikan kepribadian dan nilai-nilai sekolah. Selain itu, slogan harus memiliki fleksibilitas untuk beradaptasi dengan perubahan dan dapat digunakan dalam berbagai konteks, seperti materi iklan, pemasaran, atau situs web.
- c. Pertimbangan Karakteristik Target Audiens: Penting untuk memahami karakteristik target audiens, meliputi siswa, orang tua, atau masyarakat umum, dan menyesuaikan bahasa serta gaya slogan dengan karakteristik demografi dan psikografi mereka. Jika memungkinkan, melibatkan siswa, orang tua, dan staf sekolah dalam proses perumusan slogan dapat memperkaya perspektif dan menghasilkan pilihan yang lebih representative.
- d. Uji Coba dan Evaluasi: Setelah merumuskan beberapa alternatif slogan atau tagline, disarankan untuk melakukan uji coba dan evaluasi. Proses ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari siswa, orang tua, dan staf sekolah untuk mengidentifikasi opsi mana yang paling efektif dalam merepresentasikan citra sekolah.

7. Pembentukan Profil Alumni yang Bernilai (Having Value)

- a. Penekanan pada Kualitas Pendidikan: Fokus utama institusi pendidikan adalah memberikan pengalaman belajar yang berkualitas, yang pada gilirannya akan menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan kompeten (Anggraini dan Hudaidah, 2021). Lulusan dengan kompetensi yang relevan akan lebih siap menghadapi tantangan di dunia profesional dan kehidupan nyata.
- b. Pengembangan Jaringan Alumni yang Kuat: Membangun dan memelihara jaringan alumni yang aktif dan berkelanjutan merupakan aspek penting. Institusi dapat memfasilitasi forum atau menyelenggarakan acara khusus yang memungkinkan para alumni untuk saling terhubung, berbagi pengalaman, dan memberikan dukungan timbal balik. Jaringan alumni ini berpotensi berfungsi sebagai sumber inspirasi, membuka peluang karier, serta memfasilitasi kolaborasi antar alumni maupun antara alumni dengan institusi.
- c. Promosi dan Dokumentasi Prestasi Alumni : Mendokumentasikan dan mempublikasikan pencapaian serta kontribusi positif para alumni adalah strategi krusial. Kisah-kisah sukses mereka dapat disebarluaskan melalui berbagai kanal komunikasi institusi, seperti situs web resmi, platform media sosial, *newsletter*, atau acara-acara sekolah. Upaya ini tidak hanya memberikan apresiasi kepada alumni tetapi juga secara signifikan memperkuat citra institusi sebagai lembaga yang berhasil mencetak lulusan berprestasi. Wathoni (2021) menegaskan bahwa alumni yang berprestasi dan kompeten di bidangnya memainkan peran penting dalam membentuk opini publik yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi dalam menarik minat calon siswa baru. Peran dan profil alumni ini seringkali menjadi referensi utama bagi orang tua dan calon siswa dalam menentukan pilihan institusi pendidikan.
- d. Peningkatan Keterlibatan dan Partisipasi Alumni: Mengundang alumni untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sekolah, seperti menjadi pembicara tamu, berbagi wawasan industri, atau memberikan kontribusi sumber daya (misalnya dalam bentuk donasi atau *mentoring*), dapat memperkuat ikatan mereka dengan almamater. Penting untuk senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan alumni, memberikan informasi terkini mengenai perkembangan institusi, dan melibatkan mereka dalam program-program atau kegiatan yang relevan. Melalui pendekatan ini, alumni akan merasa terus terhubung dengan sekolah mereka dan cenderung menjadi duta (*ambassador*) yang positif bagi citra dan reputasi institusi. Dalam (Azizah & Halwati, 2023).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan komprehensif mengenai strategi branding sekolah PAUD, dapat disimpulkan bahwa branding memegang peranan yang sangat fundamental dan strategis dalam lanskap pendidikan anak usia dini yang semakin kompetitif. Branding yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi institusi di tengah banyaknya pilihan lembaga serupa, tetapi juga krusial dalam membentuk citra positif, membangun kepercayaan serta loyalitas orang tua, dan menarik minat calon peserta didik berkualitas.

Implementasi strategi branding sekolah PAUD melibatkan serangkaian tahapan sistematis, mulai dari detail visual seperti desain seragam yang unik, pembentukan dan penonjolan ciri khas serta nilai-nilai positif institusi, upaya konsisten dalam meraih dan mempublikasikan prestasi siswa (akademik maupun non-akademik), pemanfaatan dokumentasi visual dan tekstual yang menarik, hingga penggunaan teknologi informasi secara optimal melalui situs web, media sosial, konten online, dan aplikasi seluler. Lebih lanjut, perumusan slogan atau tagline yang mudah diingat dan bermakna, serta pembinaan jaringan alumni yang kuat dan bernilai, merupakan komponen integral dari strategi branding yang holistik. Pada intinya, branding yang kuat dan terkelola dengan baik berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan institusi, penguatan posisi sekolah di mata masyarakat dan mitra, serta secara tidak langsung berperan dalam peningkatan kualitas pendidikan anak usia dini yang diselenggarakan, selaras dengan visi pembangunan sumber daya manusia unggul.

Saran

Mencermati pentingnya branding bagi sekolah PAUD, berikut beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Pengembangan Strategi Branding yang Terstruktur: Institusi PAUD disarankan untuk secara proaktif menyusun dan mengimplementasikan strategi branding yang jelas, terstruktur, dan berkelanjutan. Strategi ini harus selaras dengan visi, misi, dan nilai-nilai inti sekolah, serta mempertimbangkan karakteristik target audiens (orang tua, calon siswa, komunitas).
2. Fokus pada Diferensiasi dan Keunggulan Unik: Lembaga PAUD perlu mengidentifikasi dan secara konsisten menonjolkan keunggulan kompetitif atau ciri khas unik yang membedakannya dari institusi lain, baik dari aspek kurikulum, metode pengajaran, fasilitas, budaya sekolah, maupun program-program unggulan.
3. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Digital: Di era digital, kehadiran online menjadi krusial. Sekolah PAUD harus mengoptimalkan penggunaan situs web yang informatif, aktif di platform media sosial yang relevan, dan mempertimbangkan pengembangan aplikasi seluler untuk meningkatkan komunikasi dan akses informasi bagi *stakeholder* (orang tua, siswa, staf). Pemasaran digital juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan visibilitas.

4. Membangun dan Memelihara Hubungan Baik: Strategi branding tidak hanya tentang promosi eksternal, tetapi juga pembangunan hubungan. Menjaga komunikasi yang baik dengan orang tua, melibatkan komunitas lokal, dan secara aktif membina hubungan dengan alumni akan memperkuat citra dan reputasi sekolah dari dalam.
5. Konsistensi dan Evaluasi Berkelanjutan: Konsistensi dalam penyampaian pesan brand melalui berbagai kanal komunikasi dan interaksi sangat penting. Selain itu, institusi perlu secara berkala melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi branding yang dijalankan dan siap untuk melakukan penyesuaian atau inovasi sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar.

Daftar Pustaka

- Azizah, Y., & Halwati, U. (2023). *Strategi Branding Sekolah dalam Meningkatkan Awereness Masyarakat*. 2.
- Dharojah, R. W., Mukhlisin, L., Amelia, N. P. R., & Setyawan, S. (2025). PENDAMPINGAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI MEDIA DIGITAL BAGI GURU TK AISYIYAH BUSTANUL ATHFAL 18 KOTA MADIUN. *Jurnal Terapan Abdimas*, 10(1), 79–87. <https://doi.org/10.25273/jta.v10i1.20861>
- Erfin, M. M., Mufiddin, R., & Zaman, S. (2022). Optimasi Konten Pemasaran dan Platform Online dengan Teknik Search Engine Optimization. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(3). <http://repository.uin-malang.ac.id/14631/>
- Hasan, A. M., & Maunah, B. (n.d.). *STRATEGI LEMBAGA PENDIDIKAN DALAM MENINGKATKAN*.
- Munawaroh, D. A. (n.d.). *Peran Teknologi Pendidikan Dalam Mengembangkan Pembelajaran Bagi Peneliti Pemula Di Indonesia*. <http://repository.uin-malang.ac.id/21420/>
- Rahayu, Y., & Hasan, I. (2023). *MEMBANGUN BRANDING PESANTREN MELALUI PROGRAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT*. UIN Maliki Press, Malang. <http://repository.uin-malang.ac.id/19008/>
- Wahyuni, S., Aisyah, E. N., & Redjeki, E. S. (2019). Peningkatan kualitas layanan pos PAUD melalui penyusunan program penguatan Pendidikan karakter berbasis masyarakat. *JPPM (Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 6(2), 180–190. <https://doi.org/10.21831/jppm.v6i2.28351>