

STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF LEMBAGA PAUD

Nayla Putri Ramanda¹, Nabila Adlina Salwa², Zahrotu Ridwaniyanti Nasution³, Ilham Karim Parapat⁴Program Studi Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Medan, Indonesianaylaputrir1110@gmail.com¹, nabilasalwa6371@gmail.com², ridwaniyantizahro@gmail.com³,
karimirham693@gmail.com⁴**Abstrak**

Branding merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) untuk membangun identitas dan citra positif di tengah masyarakat. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan penggunaan nama, logo, dan media promosi, tetapi juga mencerminkan kualitas layanan, profesionalisme pendidik, program unggulan, serta hubungan lembaga dengan orang tua. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding dalam membangun citra positif lembaga PAUD. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan mengenai branding lembaga pendidikan, kualitas layanan, program unggulan, serta pemanfaatan media digital. Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan informasi berdasarkan tema pembahasan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pembentukan citra positif lembaga PAUD dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pembelajaran, pengembangan program yang sesuai dengan kebutuhan anak, komunikasi yang terbuka dengan orang tua, serta pemanfaatan media digital secara konsisten dan bertanggung jawab. *Branding* yang efektif perlu didukung oleh kualitas layanan nyata agar identitas yang diperkenalkan sesuai dengan pengalaman anak dan orang tua. Dengan demikian, strategi branding yang terencana dan berkelanjutan dapat membantu memperkuat identitas lembaga, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendukung daya saing lembaga PAUD.

Kata kunci: *Branding, Citra Lembaga, PAUD, Kualitas Layanan, Media Digital*

Abstract

Branding is one of the strategies that Early Childhood Education (ECE) institutions can use to establish their identity and build a positive image in the community. Branding involves not only names, logos, and promotional media, but also service quality, teacher professionalism, flagship programs, and relationships with parents. This article aims to examine branding strategies for building a positive image of ECE institutions. This study uses a literature review method by examining relevant scholarly sources on educational institution branding, service quality, flagship programs, and the use of digital media. The data are analyzed descriptively by organizing information according to the main themes discussed. The findings indicate that a positive institutional image can be developed by improving learning quality, designing programs that meet children's needs, maintaining open communication with parents, and using digital media consistently and responsibly. Effective branding must

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism Checker No 2634

Copyright : Author

Publish by : Sindoro



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

be supported by actual service quality so that the institution's public identity aligns with the experiences of children and parents. Therefore, well-planned and sustainable branding strategies can strengthen institutional identity, increase public trust, and support the competitiveness of ECE institutions.

Keywords: *Branding, Institutional Image, Early Childhood Education, Service Quality, Digital Media*

PENDAHULUAN

Lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) memiliki peran penting dalam memberikan layanan pendidikan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak. Di tengah semakin beragamnya pilihan lembaga pendidikan, pengelola PAUD perlu memiliki strategi untuk memperkenalkan identitas, keunggulan, dan kualitas layanan kepada masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah *branding*, yaitu upaya membangun identitas dan persepsi tertentu terhadap lembaga. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, atau slogan, tetapi juga dengan pengalaman dan penilaian masyarakat terhadap layanan yang diberikan. Husnaeni et al. (2025) menjelaskan bahwa citra lembaga PAUD dipengaruhi oleh mutu pembelajaran, profesionalisme guru, komunikasi publik, keterlibatan orang tua, pemanfaatan media digital, dan inovasi program lembaga.

Citra lembaga menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggaraan pendidikan. Orang tua tidak hanya mempertimbangkan tampilan lembaga ketika memilih PAUD, tetapi juga memperhatikan kualitas pendidik, keamanan lingkungan, program pembelajaran, serta komunikasi antara sekolah dan keluarga. Penelitian Sumiyati dan Nurkhosi'in (2019) mengenai strategi pencitraan dan pemasaran di TK Aisyiyah 02 Pati menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran melibatkan berbagai pihak, termasuk guru, karyawan, orang tua, dan peserta didik. Penelitian tersebut juga menyoroti keunggulan fasilitas pendidikan dan kualitas sumber daya manusia sebagai bagian dari layanan yang diperkenalkan kepada masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra lembaga perlu didukung oleh kualitas layanan dan keterlibatan berbagai pihak, bukan hanya kegiatan promosi.

Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi lembaga PAUD untuk memperkenalkan identitas dan programnya secara lebih luas. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk membagikan informasi kegiatan pembelajaran, program unggulan, serta bentuk keterlibatan lembaga dengan orang tua. Eriani et al. (2025), melalui studi pustaka terhadap 19 artikel ilmiah, mengidentifikasi konsistensi identitas visual, konten interaktif, *storytelling*, dan keterlibatan komunitas sebagai strategi branding melalui media sosial. Strategi tersebut berkaitan dengan penguatan identitas lembaga, persepsi publik, dan kepercayaan pemangku kepentingan. Meskipun kajian tersebut membahas lembaga pendidikan secara umum, hasilnya dapat menjadi pertimbangan bagi PAUD dalam memanfaatkan media digital secara tepat.

Berdasarkan uraian tersebut, branding dan citra lembaga perlu dipahami sebagai bagian dari pengelolaan PAUD yang menghubungkan kualitas layanan dengan cara lembaga memperkenalkan dirinya kepada masyarakat. Citra positif tidak dapat dibangun hanya melalui promosi, tetapi perlu didukung oleh pelaksanaan program yang konsisten, komunikasi yang terbuka, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anak serta harapan orang tua. Oleh karena itu, artikel ini bertujuan untuk mengkaji strategi *branding* dalam membangun citra positif lembaga PAUD melalui penguatan kualitas layanan, identitas lembaga, keterlibatan orang tua, dan pemanfaatan media digital.

METODE

Artikel ini menggunakan metode studi pustaka (*library research*) dengan mengkaji berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan strategi branding dan pembentukan citra lembaga PAUD. Sumber kajian meliputi artikel jurnal yang membahas citra lembaga PAUD, strategi pemasaran pendidikan, branding melalui media digital, serta peran kualitas layanan dalam membangun kepercayaan masyarakat.

Sumber yang digunakan dipilih berdasarkan keterkaitannya dengan fokus pembahasan. Informasi dari berbagai sumber kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengidentifikasi konsep, temuan penelitian, dan strategi yang dapat diterapkan dalam pengelolaan lembaga PAUD. Hasil kajian disusun ke dalam beberapa tema, yaitu konsep branding dan citra lembaga, unsur pembentuk citra positif, strategi branding melalui kualitas layanan dan program unggulan, serta pemanfaatan media digital dan komunikasi dengan orang tua.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Branding dan Citra Lembaga PAUD

Branding merupakan upaya membangun identitas dan karakteristik suatu lembaga agar dapat dikenali serta dibedakan dari lembaga lain. Dalam konteks pendidikan, *branding* tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, warna, atau slogan, tetapi juga mencakup nilai, keunggulan, dan pengalaman layanan yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. *Branding* membantu lembaga memperkenalkan identitasnya secara konsisten sehingga masyarakat memiliki gambaran mengenai karakteristik dan kualitas layanan yang ditawarkan.

Sementara itu, citra lembaga merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam pikiran masyarakat berdasarkan informasi, pengalaman, dan penilaian mereka terhadap lembaga tersebut. Citra dapat terbentuk melalui interaksi dengan guru, pengalaman anak selama mengikuti pembelajaran, komunikasi dengan pengelola, kondisi lingkungan sekolah, serta informasi yang diperoleh dari orang tua lain. Oleh karena itu, citra lembaga tidak sepenuhnya dapat ditentukan oleh pengelola karena penilaian masyarakat juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka sendiri.

Husnaeni et al. (2025), dalam kajian literatur mengenai strategi membangun citra lembaga PAUD, menekankan pentingnya mutu layanan, profesionalisme pendidik, komunikasi dan transparansi, keterlibatan orang tua, media digital, serta inovasi program. Kajian tersebut menggunakan 25 artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2020-2025. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan citra positif membutuhkan pendekatan yang menyeluruh, bukan hanya mengandalkan kegiatan promosi.

Hubungan antara *branding* dan citra lembaga dapat dipahami melalui perbedaan fungsi keduanya. Branding merupakan upaya lembaga membangun dan memperkenalkan identitas, sedangkan citra merupakan persepsi yang terbentuk pada masyarakat terhadap identitas dan layanan tersebut. Sebagai contoh, sebuah PAUD dapat memperkenalkan diri sebagai lembaga yang mengutamakan pembelajaran berbasis bermain dan pengembangan karakter. Namun, citra positif baru dapat terbentuk apabila orang tua melihat bahwa kegiatan pembelajaran, perilaku pendidik, dan pelayanan kepada anak benar-benar mencerminkan nilai tersebut.

Penelitian Sumiyati dan Nurkholis (2019) tentang strategi pencitraan dan pemasaran di TK Aisyiyah 02 Pati memperlihatkan bahwa pengenalan lembaga berkaitan dengan keunggulan layanan pendidikan, termasuk fasilitas fisik maupun nonfisik dan kualitas sumber daya manusia. Penelitian tersebut juga menjelaskan keterlibatan kepala sekolah, guru,

karyawan, orang tua, dan peserta didik dalam kegiatan pemasaran lembaga. Hal ini memperlihatkan bahwa citra lembaga tidak hanya dibangun melalui pesan yang disampaikan kepada masyarakat, tetapi juga melalui kualitas layanan dan keterlibatan berbagai pihak dalam kehidupan sekolah.

Dengan demikian, *branding* dan citra lembaga merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam pengelolaan PAUD. Branding membantu lembaga menentukan identitas serta keunggulan yang ingin diperkenalkan, sedangkan citra menunjukkan bagaimana identitas tersebut dipahami oleh masyarakat. Keduanya perlu didukung oleh kualitas layanan yang konsisten agar identitas yang dipromosikan sesuai dengan pengalaman nyata anak dan orang tua. Oleh karena itu, strategi branding yang baik seharusnya tidak berhenti pada upaya membuat lembaga dikenal, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat melalui layanan pendidikan yang bertanggung jawab.

B. Unsur-Unsur Pembentuk Citra Positif Lembaga PAUD

Citra positif lembaga PAUD terbentuk melalui berbagai aspek yang saling berkaitan, mulai dari kualitas pembelajaran hingga hubungan lembaga dengan orang tua. Citra yang baik tidak cukup dibangun melalui promosi, tetapi perlu didukung oleh pengalaman nyata yang dirasakan anak dan keluarga. Husnaeni et al. (2025) mengidentifikasi enam faktor utama pembentuk citra lembaga PAUD, yaitu mutu layanan pembelajaran, profesionalisme guru, komunikasi publik dan transparansi, kemitraan dengan orang tua, pemanfaatan media digital, serta inovasi program lembaga.

1. Mutu layanan pembelajaran. Mutu pembelajaran menjadi dasar penting dalam membangun citra lembaga karena orang tua mengharapkan anak memperoleh pengalaman belajar yang aman, menyenangkan, dan sesuai dengan tahap perkembangannya. Lembaga perlu memastikan bahwa kegiatan pembelajaran dirancang sesuai kebutuhan anak, memberikan kesempatan untuk bermain dan bereksplorasi, serta mendukung perkembangan berbagai aspek, seperti bahasa, kognitif, sosial-emosional, fisik-motorik, dan nilai agama serta moral. Apabila program tersebut dilaksanakan secara konsisten, orang tua akan memiliki dasar yang lebih kuat untuk menilai kualitas lembaga.
2. Kompetensi dan profesionalisme pendidik. Guru merupakan bagian penting dari pengalaman anak selama berada di lembaga PAUD. Sikap ramah, kesabaran, kemampuan berkomunikasi, dan keterampilan mengelola pembelajaran dapat memengaruhi penilaian orang tua terhadap lembaga. Profesionalisme pendidik juga tercermin dari kemampuannya memahami kebutuhan setiap anak, memberikan pendampingan yang sesuai, serta menjalin komunikasi yang baik dengan keluarga. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi guru perlu menjadi bagian dari strategi membangun citra positif, bukan hanya kegiatan untuk memenuhi tuntutan administrasi.
3. Komunikasi dan transparansi lembaga. Komunikasi yang terbuka membantu orang tua memahami program pembelajaran, aturan sekolah, perkembangan anak, serta berbagai kegiatan yang dilaksanakan. Informasi mengenai biaya, fasilitas, dan layanan juga perlu disampaikan secara jelas agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Ketika lembaga mampu memberikan informasi secara jujur dan merespons pertanyaan orang tua dengan baik, hubungan antara keluarga dan sekolah dapat terpelihara. Sebaliknya, promosi yang berlebihan atau tidak sesuai dengan kenyataan berisiko menurunkan kepercayaan masyarakat.

4. Keterlibatan orang tua. Orang tua bukan hanya penerima informasi, tetapi juga mitra dalam mendukung perkembangan anak. Keterlibatan dapat dilakukan melalui pertemuan rutin, konsultasi perkembangan, kegiatan bersama keluarga, maupun kesempatan menyampaikan saran terhadap layanan sekolah. Husnaeni et al. (2025) menempatkan kemitraan dengan orang tua sebagai salah satu unsur pembentuk citra lembaga PAUD. Artinya, hubungan yang positif antara lembaga dan keluarga perlu dibangun melalui komunikasi dua arah dan partisipasi yang bermakna, bukan hanya dengan meminta orang tua membantu kegiatan promosi.
5. Identitas dan program unggulan lembaga. Setiap PAUD perlu mengenali karakteristik layanan yang benar-benar menjadi keunggulannya. Keunggulan tersebut dapat berupa pendekatan pembelajaran berbasis bermain, penguatan nilai agama dan karakter, pengembangan kreativitas, atau kemitraan yang erat dengan keluarga. Identitas lembaga akan lebih mudah dipahami masyarakat apabila ditampilkan secara konsisten melalui program pembelajaran dan kegiatan sehari-hari. Dengan demikian, program unggulan tidak hanya berfungsi sebagai bahan promosi, tetapi menjadi bagian nyata dari pengalaman pendidikan yang diterima anak.
6. Pemanfaatan media digital. Media digital dapat membantu lembaga memperluas penyampaian informasi kepada masyarakat. Melalui situs web dan media sosial, pengelola dapat memperkenalkan program, membagikan informasi kegiatan, serta menyampaikan pengumuman kepada orang tua. Kajian Eriani et al. (2025) mengidentifikasi konsistensi identitas visual, konten interaktif, storytelling, dan keterlibatan komunitas sebagai strategi branding melalui media sosial. Dalam konteks PAUD, strategi tersebut dapat diterapkan dengan membagikan informasi kegiatan yang relevan dan menunjukkan karakteristik lembaga secara konsisten. Publikasi foto atau video anak tetap harus memperhatikan izin orang tua dan perlindungan privasi anak.

Keenam unsur tersebut menunjukkan bahwa citra positif lembaga PAUD tidak dibangun melalui satu kegiatan saja. Mutu pembelajaran dan profesionalisme guru menjadi dasar pelayanan, sedangkan komunikasi, keterlibatan orang tua, identitas program, dan media digital membantu masyarakat mengenali serta menilai kualitas lembaga. Oleh sebab itu, pengelola PAUD perlu mengintegrasikan seluruh unsur tersebut secara berkelanjutan agar citra yang terbentuk sesuai dengan kondisi nyata dan dapat menjaga kepercayaan orang tua.

C. Strategi Branding melalui Kualitas Layanan dan Program Unggulan

Strategi *branding* lembaga PAUD perlu dimulai dari penguatan kualitas layanan dan penentuan keunggulan yang ingin diperkenalkan kepada masyarakat. Lembaga tidak cukup hanya membuat nama, logo, atau slogan yang menarik, tetapi juga perlu memastikan bahwa identitas tersebut tercermin dalam kegiatan pembelajaran dan pelayanan sehari-hari. Dengan demikian, *branding* menjadi bagian dari pengembangan mutu lembaga, bukan sekadar kegiatan promosi untuk menarik calon peserta didik.

Penelitian Rahmanita et al. (2025) mengenai strategi *branding* di TK Islam Kencana menemukan bahwa lembaga membangun mereknya melalui penekanan pada nilai-nilai keislaman, pembelajaran yang menyenangkan dan holistik, komunikasi intensif dengan orang tua, identitas visual yang konsisten, serta kualitas layanan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara dan observasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa *branding* di lembaga PAUD dapat dibangun melalui perpaduan antara identitas yang jelas dan pengalaman positif yang dirasakan anak maupun orang tua.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah menjaga kualitas layanan pembelajaran. Kegiatan belajar perlu disusun sesuai dengan tahap perkembangan anak, memberikan kesempatan untuk bermain dan bereksplorasi, serta mendukung perkembangan anak secara menyeluruh. Selain itu, guru perlu menunjukkan sikap profesional melalui pendampingan yang sesuai, komunikasi yang baik, dan perhatian terhadap kebutuhan setiap anak. Ketika kualitas layanan terjaga, lembaga memiliki dasar yang kuat untuk membangun citra positif di mata masyarakat.

Strategi berikutnya adalah mengembangkan program unggulan yang mencerminkan identitas lembaga. Program unggulan tidak harus berupa kegiatan yang mahal atau menggunakan fasilitas teknologi canggih. PAUD dapat mengembangkan pembiasaan karakter, kegiatan literasi, pembelajaran berbasis lingkungan, penguatan nilai agama, atau kegiatan kreatif sesuai dengan kebutuhan anak dan kemampuan lembaga. Hal yang terpenting adalah program tersebut memiliki tujuan yang jelas, dilaksanakan secara konsisten, dan benar-benar memberikan manfaat bagi perkembangan anak.

Hidayatulloh dan Fahyuni (2026), dalam penelitian mengenai inovasi program unggulan untuk membangun *brand image* institusi pendidikan, membahas penggunaan program khusus seperti tahfiz Al-Qur'an, pendidikan karakter, pelatihan kepemimpinan, dan kewirausahaan sebagai bagian dari identitas sekolah. Penelitian tersebut dilakukan di sekolah Islam terpadu, bukan lembaga PAUD. Meskipun demikian, kajian ini memberikan gambaran bahwa program unggulan dapat menjadi pembeda lembaga apabila dirancang sesuai dengan visi dan karakteristik layanan yang ditawarkan. Pada PAUD, penerapannya tentu perlu disesuaikan dengan tahap perkembangan anak dan tidak menekankan pencapaian yang melampaui kebutuhan usianya.

Selain meningkatkan mutu layanan dan mengembangkan program unggulan, lembaga perlu menjaga konsistensi identitas yang diperkenalkan kepada masyarakat. Informasi dalam brosur, media sosial, kegiatan penerimaan peserta didik baru, dan komunikasi langsung dengan orang tua sebaiknya menyampaikan karakteristik lembaga yang sama. Apabila lembaga memperkenalkan diri sebagai PAUD yang mengutamakan pembelajaran berbasis bermain, misalnya, kegiatan sehari-hari harus memperlihatkan pendekatan tersebut. Konsistensi ini membantu mengurangi kesenjangan antara harapan yang dibentuk melalui promosi dan pengalaman nyata yang diterima keluarga.

Strategi *branding* juga dapat diperkuat melalui keterlibatan orang tua. Lembaga dapat menyediakan ruang bagi orang tua untuk memberikan masukan, mengikuti konsultasi perkembangan anak, serta memahami tujuan program pembelajaran. Pengalaman positif yang diperoleh keluarga dapat membantu membangun kepercayaan dan mendorong mereka menyampaikan penilaian secara sukarela kepada masyarakat. Namun, keterlibatan tersebut sebaiknya dibangun melalui kualitas hubungan dan pelayanan, bukan dengan mewajibkan orang tua memberikan ulasan positif.

Berdasarkan uraian tersebut, strategi *branding* melalui kualitas layanan dan program unggulan perlu dilaksanakan secara terpadu. Kualitas pembelajaran menjadi dasar pembentukan kepercayaan, program unggulan memberikan identitas yang membedakan lembaga, sedangkan konsistensi komunikasi membantu masyarakat memahami keunggulan tersebut. Dengan mengutamakan manfaat pendidikan bagi anak, lembaga PAUD dapat membangun citra yang lebih kuat tanpa bergantung pada promosi yang berlebihan.

D. Pemanfaatan Media Digital dan Komunikasi dalam Membangun Kepercayaan Masyarakat

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang bagi lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) untuk memperkenalkan identitas, program unggulan, dan kualitas layanan kepada masyarakat secara lebih luas. Media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai kegiatan pembelajaran, aktivitas anak, program sekolah, serta berbagai informasi yang dibutuhkan orang tua. Namun, pemanfaatan media digital dalam *branding* tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan lembaga, tetapi juga untuk membangun hubungan dan kepercayaan masyarakat secara berkelanjutan.

Eriani et al. (2025), dalam penelitian mengenai strategi *branding* melalui media sosial, menjelaskan bahwa konsistensi identitas visual, konten interaktif, penyampaian cerita, dan keterlibatan komunitas merupakan unsur penting dalam membentuk citra positif lembaga pendidikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana untuk memperkuat identitas lembaga sekaligus membangun kepercayaan para pemangku kepentingan. Dalam konteks PAUD, strategi ini dapat diterapkan melalui publikasi kegiatan belajar sambil bermain, pembiasaan perilaku positif, kegiatan keagamaan, karya anak, dan program yang melibatkan orang tua. Informasi yang disampaikan perlu menggambarkan kegiatan nyata lembaga agar masyarakat memperoleh gambaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya (Eriani et al., 2025).

Penelitian Munawwaroh et al. (2025) mengenai pemasaran daring di TK Islam Kencana juga membahas pemanfaatan pemasaran online dalam membangun *branding* sekolah. Kajian tersebut relevan sebagai rujukan bahwa media digital dapat digunakan secara terarah untuk memperkenalkan identitas lembaga kepada masyarakat. Oleh karena itu, pengelola PAUD perlu menentukan jenis konten yang sesuai dengan karakteristik lembaga dan kebutuhan orang tua, serta menyampaikan informasi secara teratur. Penggunaan media digital tidak harus selalu bergantung pada teknologi yang rumit atau biaya promosi yang besar. Lembaga dapat memulai dengan mengelola akun media sosial secara konsisten dan menggunakan WhatsApp untuk menyampaikan informasi kegiatan maupun pengumuman kepada orang tua (Munawwaroh et al., 2025).

Selain media digital, komunikasi langsung antara lembaga dan orang tua tetap menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan masyarakat. Ninik dan Churrahman (2026), melalui penelitian mengenai strategi pemasaran taman kanak-kanak yang mengintegrasikan komunitas dan media digital, menemukan bahwa rekomendasi dari masyarakat serta penggunaan sarana komunikasi sederhana, seperti grup WhatsApp, berperan dalam mendukung kepercayaan terhadap lembaga. Penelitian tersebut dilakukan pada tujuh taman kanak-kanak di Desa Bluru Kidul, sehingga memberikan gambaran bahwa strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat setempat. Temuan ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola PAUD untuk memadukan promosi digital dengan hubungan sosial yang telah terbangun di lingkungan sekitar.

Dalam penerapannya, komunikasi yang baik dapat dilakukan melalui penyampaian perkembangan anak kepada orang tua, pemberian informasi mengenai program pembelajaran, pertemuan rutin, serta tanggapan yang terbuka terhadap pertanyaan dan masukan wali murid. Komunikasi tersebut perlu berlangsung secara sopan, jelas, dan berkesinambungan. Ketika orang tua merasa dilibatkan dan memperoleh informasi yang memadai, mereka memiliki kesempatan lebih besar untuk memahami proses pendidikan yang diberikan lembaga.

Pengalaman komunikasi yang positif juga dapat mendorong orang tua untuk merekomendasikan lembaga kepada keluarga atau masyarakat lain berdasarkan pengalaman mereka sendiri.

Meskipun demikian, penggunaan media digital untuk membangun citra lembaga perlu memperhatikan etika dan perlindungan privasi anak. Pengelola PAUD harus memastikan bahwa foto, video, maupun informasi pribadi anak dipublikasikan dengan izin yang sesuai dari orang tua atau wali. Konten promosi juga sebaiknya tidak menampilkan klaim berlebihan yang tidak dapat dibuktikan. Sebaliknya, lembaga perlu menunjukkan kegiatan dan kualitas layanan secara wajar, informatif, serta sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, media digital tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mencerminkan keterbukaan dan tanggung jawab lembaga.

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan media digital dan komunikasi yang efektif perlu dilaksanakan secara terpadu. Media digital membantu memperluas jangkauan informasi, sedangkan komunikasi langsung memperkuat hubungan antara lembaga, orang tua, dan masyarakat. Apabila keduanya didukung oleh kualitas layanan yang konsisten, lembaga PAUD dapat membangun citra positif yang lebih kuat. Dengan kata lain, kepercayaan masyarakat tidak cukup dibentuk melalui tampilan promosi yang menarik, tetapi perlu dipelihara melalui keterbukaan informasi, pelayanan yang baik, dan kesesuaian antara identitas yang diperkenalkan dengan pengalaman nyata yang diterima anak dan orang tua.

SIMPULAN

Strategi *branding* merupakan upaya penting bagi lembaga Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) dalam membangun citra positif dan memperoleh kepercayaan masyarakat. *Branding* tidak hanya berkaitan dengan nama, logo, atau kegiatan promosi, tetapi juga mencakup identitas lembaga, kualitas layanan, profesionalisme pendidik, program unggulan, serta pengalaman yang dirasakan anak dan orang tua. Seluruh unsur tersebut perlu dikembangkan secara konsisten agar citra yang terbentuk di masyarakat sesuai dengan kondisi nyata lembaga.

Pembangunan citra positif dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas pembelajaran, pengembangan program yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik anak, keterlibatan orang tua, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana informasi dan promosi. Komunikasi yang terbuka dan pelayanan yang baik juga berperan dalam memperkuat hubungan antara lembaga, orang tua, dan masyarakat. Meskipun demikian, promosi harus dilakukan secara jujur dengan tetap memperhatikan etika serta perlindungan privasi anak.

Dengan demikian, keberhasilan *branding* lembaga PAUD tidak hanya ditentukan oleh seberapa luas informasi promosi disebarkan, tetapi juga oleh kemampuan lembaga dalam menjaga kualitas layanan dan membangun hubungan yang positif dengan masyarakat. *Branding* yang direncanakan dengan baik dan dilaksanakan secara berkelanjutan dapat membantu lembaga PAUD membentuk identitas yang kuat, meningkatkan kepercayaan orang tua, dan memperkuat daya saing lembaga.

REFERENSI

- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). Social media branding strategies that strengthen school image among stakeholders. *Academia Open*, 10(1).
<https://doi.org/10.21070/acopen.10.2025.10953>
- Hidayatulloh, J. R., & Fahyuni, E. F. (2026). Innovation of educational flagship programs in building institutional brand image. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 27(3).
<https://doi.org/10.21070/ijins.v27i3.2254>

- Husnaeni, W. S., Dilliani, D. A., Kisworo, N. E., Lestari, S., & Lamatokan, S. C. (2025). Studi literatur: Strategi membangun citra lembaga PAUD. *MANAJERIAL: Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan*, 5(4), 1021-1030. <https://doi.org/10.51878/manajerial.v5i4.8050>
- Munawwaroh, Z., Alifia, N., Syahidah, M. M., & Kurniawan, M. A. (2025). Strategi pemasaran online dalam membentuk branding sekolah TK Islam Kencana. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 4(4), 687-694. <https://doi.org/10.54259/diajar.v4i4.5398>
- Ninik, N. A., & Churrahman, T. (2026). Innovation of kindergarten marketing strategies through community and digital integration. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 27(3). <https://doi.org/10.21070/ijins.v27i3.2015>
- Rahmanita, T., Khoridatunisa, S., Hazami, M. H., Gunawan, S. N., & Munawwaroh, Z. (2025). Strategi branding sekolah dalam menciptakan loyalitas pelanggan jasa pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dasar, Menengah dan Tinggi (JMP-DMT)*, 6(4). <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JMP-DMT/article/view/26165>
- Sumiyati, S., & Nurkhosi'in, N. (2019). Strategi pencitraan dan pemasaran lembaga PAUD. *JCE (Journal of Childhood Education)*, 3(2), 124-138. <https://doi.org/10.30736/jce.v3i1.92>