

Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan Kindergarten Strategy in Building Branding to Grow Community Interest

[Strategi TK Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan Dalam Membangun Branding Untuk Menumbuhkan Animo Masyarakat]

Sadiyah¹⁾, Budi Haryanto^{*2)}

¹⁾Program Studi Magister Manajemen Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: budiharyanto@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to identify and analyze the strategies implemented by Aisiyyah Bustanul Bebekan Kindergarten in building branding to grow public interest. As an early childhood education institution, Aisiyyah Bebekan Kindergarten is faced with the challenge of increasing public attraction and trust in the quality of education provided. This research uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation, and documentation studies. The results showed that the branding strategy implemented by Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan Kindergarten includes improving the quality of teaching, utilizing social media as a communication tool, and collaborating with various parties to introduce the vision and mission of the institution. In addition, innovative programs tailored to the needs of parents are also a supporting factor in growing public interest. These findings are expected to contribute to the development of branding strategies for other early childhood education institutions in order to attract public attention and trust.*

Keywords - Branding Strategy; Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan Kindergarten; Public Interest; Early Childhood Education; Social Media.

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh TK Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan dalam membangun branding guna menumbuhkan animo masyarakat. Sebagai lembaga pendidikan anak usia dini, TK Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi branding yang diterapkan oleh TK Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan meliputi peningkatan kualitas pengajaran, pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkenalkan visi dan misi lembaga. Selain itu, program-program inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan orang tua juga menjadi faktor penunjang dalam menumbuhkan animo masyarakat. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi branding lembaga pendidikan anak usia dini lainnya dalam rangka menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat.*

Kata Kunci - Strategi Branding; TK Aisiyyah Bustanul Athfal Bebekan; Animo Masyarakat; Pendidikan Anak Usia Dini; Media Sosial.

I. PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini (PAUD) memiliki peran penting dalam pembentukan karakter dan pengembangan kompetensi anak sejak dini. Periode emas atau *golden age* merupakan fase krusial yang menentukan tumbuh kembang anak secara optimal, baik dari segi kognitif, afektif, maupun psikomotorik (S. T. Rahmat & Sum, 2017). Di Indonesia, PAUD menjadi perhatian pemerintah dan berbagai lembaga pendidikan swasta dalam rangka mempersiapkan anak-anak agar mampu beradaptasi dengan lingkungan sekolah formal dan kehidupan sosial di masa depan [2]. Lembaga pendidikan seperti TK Aisiyyah, yang bernaung di bawah organisasi perempuan Muhammadiyah, memiliki komitmen kuat dalam memberikan layanan pendidikan dengan sentuhan nilai-nilai Islami [3]. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat yang mengutamakan pendidikan berbasis agama. Semakin ketatnya persaingan dalam bidang pendidikan memerlukan upaya strategis untuk memperkenalkan dan membangun citra (branding) lembaga agar mampu menarik minat masyarakat secara luas [4].

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pendidikan sejak dini, lembaga PAUD dan TK semakin menjamur di berbagai daerah, termasuk di wilayah Bebekan. TK yang ada menawarkan berbagai program unggulan, fasilitas, dan kurikulum berstandar nasional maupun internasional untuk menarik perhatian orang tua [5]. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif ini, branding menjadi kunci untuk menciptakan diferensiasi dan membangun reputasi positif di mata masyarakat [6]. Branding tidak hanya berkaitan dengan promosi atau pemasaran,

tetapi juga mencakup identitas lembaga, kualitas layanan, dan hubungan emosional yang terjalin antara sekolah dengan masyarakat [7]. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, dengan keunggulan nilai-nilai keislaman dan orientasi pada pengembangan karakter, memerlukan strategi branding yang tepat agar mampu bersaing dan meningkatkan animo masyarakat untuk mendaftarkan anak-anak mereka di lembaga ini.

Meskipun memiliki potensi besar sebagai lembaga pendidikan yang mengusung nilai-nilai Islami, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan juga menghadapi berbagai tantangan dalam menarik minat masyarakat. Di era digital, media sosial dan situs web menjadi alat penting dalam membangun branding, tetapi belum sepenuhnya dioptimalkan oleh lembaga. Munculnya lembaga pendidikan dengan fasilitas modern dan kurikulum internasional menjadi kompetitor yang cukup kuat [8]. Ortom seperti PCA (Pimpinan Cabang Aisyiyah) memainkan peran penting sebagai mitra strategis dapat membantu mengenalkan dan mempromosikan TK Aisyiyah melalui kegiatan sosial, acara komunitas, atau pengajian yang melibatkan orang tua dan calon siswa [9]. Dengan keterlibatan langsung dari ortom, masyarakat akan lebih mengenal nilai-nilai sekolah dan keunggulannya. Sebagai bagian dari AUM, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dapat memperkenalkan identitasnya dengan menunjukkan nilai-nilai Islam dan pendidikan karakter khas Muhammadiyah. Kegiatan seperti kajian keagamaan, program keislaman yang menarik untuk anak-anak, atau acara hari besar Islam dapat menjadi poin branding yang kuat.

Ortom dapat memfasilitasi kegiatan-kegiatan bersama dengan sekolah, seperti kerja bakti, bazar, atau lomba antar-siswa. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan antara ortom dan sekolah, tetapi juga membuat masyarakat merasa lebih dekat dan lebih percaya dengan TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan sebagai lembaga pendidikan yang peduli terhadap lingkungan sekitar. Ortom dapat mendukung dengan menyebarkan informasi melalui kanal digital resmi, seperti media sosial atau situs web Aisyiyah di tingkat cabang atau daerah. Mereka bisa membagikan prestasi, kegiatan, atau keunggulan program di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan untuk menarik perhatian masyarakat yang lebih luas. Dengan dukungan ortom, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan bisa menjalankan program beasiswa atau kemitraan khusus untuk siswa berprestasi atau keluarga dengan keterbatasan finansial. Hal ini tidak hanya menunjukkan kepedulian sekolah dan ortom terhadap masyarakat, tetapi juga mengukuhkan branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan sebagai lembaga pendidikan yang inklusif dan penuh dukungan.

TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan memiliki beberapa potensi yang dapat dioptimalkan, seperti jaringan organisasi Muhammadiyah dan Aisyiyah yang kuat, kurikulum berbasis agama yang khas, serta keterlibatan komunitas dan alumni yang aktif. Strategi branding yang efektif dapat membantu mengatasi tantangan ini sekaligus memanfaatkan potensi yang ada untuk menarik lebih banyak siswa baru. Branding yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap suatu lembaga pendidikan [10]. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan perlu membangun *brand awareness* dan *brand loyalty* di kalangan masyarakat, terutama di lingkungan sekitar. Hal ini tidak hanya melibatkan promosi melalui media, tetapi juga mencakup penguatan citra melalui kualitas layanan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh siswa dan orang tua. Strategi branding yang berkelanjutan juga penting untuk memastikan bahwa lembaga tetap relevan dan menarik bagi masyarakat dalam jangka panjang. Upaya branding yang konsisten dapat menciptakan citra positif yang membedakan TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dari lembaga pendidikan lain, sehingga dapat memperkuat posisi dan meningkatkan jumlah pendaftar setiap tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurrachmawati (2023), penelitian ini meneliti penerapan strategi pemasaran dalam membangun branding di MTsN 1 Ponorogo. Hasilnya menunjukkan bahwa perencanaan strategi pemasaran yang mencakup analisis SWOT, promosi melalui media sosial, dan pengembangan program unggulan dapat meningkatkan daya saing lembaga pendidikan. Penekanan pada branding yang khas membantu menarik minat masyarakat dan wali murid untuk mendaftar.

Penelitian yang dilakukan oleh Saptiningsih et al (2021), penelitian ini mengkaji bagaimana strategi branding yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. Ditemukan bahwa elemen-elemen seperti brand image, brand trust, dan pengalaman merek sangat penting dalam menciptakan citra positif di mata masyarakat. Penelitian ini menekankan pentingnya komunikasi yang baik antara sekolah dan masyarakat untuk membangun reputasi yang kuat.

Penelitian yang dilakukan oleh Haryanto et al., (2023), menunjukkan bahwa branding merupakan hal yang krusial bagi sekolah-sekolah Islam swasta dalam menarik dan mempertahankan minat siswa. Branding digambarkan sebagai proses menciptakan kesan yang mudah diingat bagi pengguna dan dianggap sebagai salah satu aset terkuat sekolah dalam mempertahankan eksistensinya. Sekolah Islam swasta yang memiliki branding yang kuat lebih mungkin untuk menarik dan menampung siswa berprestasi. Namun, penerapan kebijakan zonasi untuk penerimaan siswa baru telah berdampak pada sekolah swasta, yang mengakibatkan penurunan jumlah pendaftaran siswa baru. Temuan penelitian ini menekankan perlunya sekolah swasta, termasuk sekolah berbasis Islam, untuk secara konsisten dan terus menerus membangun branding mereka untuk menarik siswa-siswa terpilih dan berprestasi.

Branding di jenjang PAUD masih jarang mendapat perhatian, padahal ini adalah fase penting dalam pendidikan anak [14]. Penelitian ini dapat memperlihatkan bagaimana lembaga PAUD, seperti TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, membangun identitas unik yang mencerminkan nilai, misi, dan karakteristik pembelajarannya sehingga lebih dikenal dan dipahami oleh masyarakat. Dengan memahami strategi branding, sekolah PAUD dapat lebih efektif

menarik minat dan kepercayaan orang tua. Branding yang kuat membantu lembaga untuk menonjolkan keunggulan, program, dan pendekatan pembelajaran yang mereka tawarkan, yang pada akhirnya mempermudah orang tua dalam memilih pendidikan terbaik untuk anak-anak mereka.

Penelitian ini menginspirasi inovasi pemasaran di sektor pendidikan anak usia dini. PAUD bukan hanya tempat belajar dasar tetapi juga wadah untuk pengembangan karakter dan keterampilan sosial awal. Branding yang tepat memungkinkan sekolah untuk menyampaikan aspek ini secara efektif, membangun persepsi positif, dan meningkatkan daya tarik sekolah. Branding yang baik dapat membantu meningkatkan aksesibilitas pendidikan PAUD, terutama di masyarakat yang mungkin kurang terinformasi. Melalui branding yang terarah, masyarakat lebih terdorong untuk mendaftarkan anak-anak mereka, yang berarti peningkatan partisipasi pada jenjang pendidikan dasar yang sangat penting bagi perkembangan anak. Branding yang kokoh juga mempersiapkan sekolah untuk memiliki arah yang berkesinambungan dan reputasi jangka panjang [15].

Positioning penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah : 1. Berbeda dari studi sebelumnya yang lebih banyak meneliti tingkat pendidikan menengah atau dasar, penelitian ini secara spesifik mengeksplorasi branding dalam konteks PAUD, yang merupakan area yang kurang banyak diteliti. 2. Penelitian ini dapat mengintegrasikan elemen-elemen dari ketiga studi terdahulu, seperti brand image dan brand trust, namun dengan penekanan pada bagaimana semua elemen tersebut berkontribusi dalam membangun animo masyarakat terhadap lembaga pendidikan. 3. Sejalan dengan temuan Fathul Mujib & Tutik Saptiningsih mengenai pentingnya komunikasi, penelitian ini akan lebih mendalami metode komunikasi efektif antara TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dan masyarakat lokal untuk meningkatkan kepercayaan dan minat orang tua dalam mendaftarkan anak-anak mereka.

Mencermati penelitian yang telah dilakukan penulis lain, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi lebih lanjut, khususnya bagaimana cara strategi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dalam membangun branding agar menumbuhkan animo masyarakat, mengingat bahwa animo adalah sesuatu yang lepas dari kecenderungan masyarakat dan sulit dikendalikan sehingga penelitian ini tidak hanya melanjutkan temuan-temuan terdahulu tetapi juga memperluas perspektif tentang strategi branding dalam konteks pendidikan anak usia dini, memberikan kontribusi baru bagi literatur di bidang ini.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif [16], yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan memberikan gambaran mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan oleh TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali perspektif, pemahaman, dan pengalaman dari pihak-pihak yang terlibat dalam proses branding di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, termasuk kepala sekolah, guru, orang tua murid, dan masyarakat sekitar. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus [16]. Studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu lokasi spesifik, yaitu TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, sehingga memungkinkan eksplorasi mendalam mengenai strategi branding yang diterapkan. Dengan studi kasus, peneliti dapat menganalisis strategi-strategi tertentu dan melihat bagaimana upaya branding tersebut memengaruhi persepsi masyarakat dan menarik minat mereka. Penelitian ini dilaksanakan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, Subjek penelitian meliputi beberapa kelompok utama: 1. Kepala Sekolah TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan yang memiliki peran utama dalam perancangan strategi branding. 2. Guru dan Staf TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan yang turut terlibat dalam penerapan strategi dan interaksi langsung dengan masyarakat dan orang tua murid. 3. Orang Tua Murid yang memiliki pengalaman langsung mengenai kualitas dan daya tarik dari strategi branding yang dilakukan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan beberapa metode yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan adalah lembaga pendidikan anak usia dini yang terletak di Sidoarjo. Berdiri sejak 1952 TK ini bernaung di bawah organisasi Aisyiyah dan mengusung nilai-nilai Islami khas Muhammadiyah dan Aisyiyah. Lembaga ini memiliki visi untuk membentuk karakter anak sejak dini, berdasarkan nilai keislaman, kemandirian, dan pembelajaran yang berbasis pada kurikulum nasional dan metode pendidikan kreatif. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan juga dikenal dengan fasilitas yang mendukung pembelajaran anak usia dini, seperti ruang kelas yang nyaman, area bermain yang aman, dan perpustakaan mini. Selain itu, lembaga ini menggunakan metode pembelajaran yang mendorong partisipasi aktif anak dalam kegiatan belajar, serta melibatkan orang tua dalam berbagai kegiatan, seperti parenting workshop, seminar, dan event tahunan. Partisipasi orang tua adalah bagian penting dari strategi branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Setiap bulan, sekolah mengadakan acara parenting, pengajian bulanan, dan family day. Melalui wawancara, guru mengungkapkan bahwa pendekatan ini membantu membangun hubungan emosional antara orang tua, anak, dan sekolah, yang juga menambah nilai positif bagi citra sekolah di mata masyarakat.

Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Eksposur seperti yang diungkapkan oleh tim marketing sekolah, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Akun sekolah rutin memposting kegiatan harian, prestasi siswa, serta informasi pendaftaran. Strategi ini membantu TK menjangkau audiens yang lebih luas, terutama orang tua muda yang cenderung aktif di media sosial. Media sosial menjadi salah satu alat yang efektif untuk meningkatkan eksposur dan membangun citra sebuah lembaga, termasuk lembaga pendidikan seperti TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Kehadiran media sosial memungkinkan interaksi yang cepat, mudah, dan murah antara sekolah dengan masyarakat. Dalam konteks branding, media sosial berperan penting untuk menyampaikan informasi, meningkatkan keterlibatan masyarakat, dan menumbuhkan kepercayaan orang tua [17].

Pemanfaatan media sosial bagi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan memberikan berbagai manfaat berikut: 1). Meningkatkan Brand Awareness: Media sosial memungkinkan sekolah untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat dan orang tua di sekitar wilayah. 2). Mempermudah Komunikasi: Sekolah dapat dengan mudah menyampaikan informasi tentang kegiatan harian, jadwal, atau pengumuman penting kepada orang tua. 3). Meningkatkan Keterlibatan Orang Tua: Orang tua dapat lebih mudah terlibat dan mengikuti perkembangan anak-anak mereka melalui konten yang dibagikan di media sosial. 4). Menguatkan Reputasi: Testimoni, kegiatan siswa, dan pencapaian sekolah yang dibagikan dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial merupakan langkah strategis bagi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan untuk meningkatkan eksposur dan membangun citra positif di mata masyarakat. Dengan konten yang menarik, interaksi aktif, dan kerja sama dengan komunitas lokal, sekolah dapat memperkuat branding dan meningkatkan kepercayaan orang tua. Meskipun terdapat beberapa tantangan, dengan perencanaan yang baik dan konsistensi, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan reputasi sekolah. Tanggapan Masyarakat terhadap Branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, melalui wawancara dengan orang tua siswa diperoleh beberapa kesan positif terkait TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, seperti: a). Mayoritas orang tua menyatakan bahwa aspek keagamaan menjadi alasan utama mereka memilih TK ini. Mereka percaya bahwa pendidikan berbasis nilai Islami sejak dini akan membantu membentuk karakter positif pada anak. b). Fasilitas yang disediakan sekolah menjadi faktor yang meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan orang tua. c). Program yang melibatkan orang tua membuat mereka merasa terlibat langsung dalam perkembangan anak, menambah kepercayaan terhadap komitmen sekolah.

TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan menggunakan berbagai elemen visual dalam kampanye branding mereka untuk menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian masyarakat. Berikut adalah beberapa elemen visual yang digunakan: 1). Desain Logo: Logo TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan terdiri dari 12 pensil warna yang melambangkan keberagaman talenta yang diajarkan di sekolah. Pensil-pensil ini berwarna hitam, yang mencerminkan prinsip keimanan dan keTauhidan dalam pendidikan. 2). Palet Warna: Penggunaan warna-warna cerah dalam materi promosi dan dekorasi sekolah menciptakan suasana yang menyenangkan dan ramah bagi anak-anak. Warna-warna ini juga membantu menarik perhatian orang tua dan masyarakat. 3). Brosur dan Poster: TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan memanfaatkan brosur dan poster yang dirancang dengan baik, menampilkan informasi tentang program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, dan testimoni orang tua. Desain ini biasanya mengintegrasikan logo dan palet warna sekolah. 4). Konten Visual: Di platform media sosial, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan menggunakan foto-foto kegiatan belajar mengajar, acara sekolah, dan momen spesial lainnya. Konten visual ini tidak hanya menarik tetapi juga memberikan gambaran tentang suasana di sekolah. 5). Desain Interior dan Eksterior: Fasilitas sekolah dirancang dengan elemen visual yang menarik, termasuk mural pendidikan di dinding, area bermain yang berwarna-warni, dan ruang kelas yang nyaman. Semua ini bertujuan untuk menciptakan lingkungan belajar yang inspiratif. 6). Seragam Murid: Seragam yang dikenakan oleh siswa biasanya memiliki desain yang mencerminkan identitas sekolah, lengkap dengan logo TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Ini membantu membangun rasa kebersamaan di antara siswa dan memperkuat citra merek. Menggunakan elemen-elemen visual ini secara konsisten dalam semua aspek komunikasi dan promosi, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dapat memperkuat branding mereka dan menarik perhatian masyarakat secara efektif.

Animo masyarakat adalah salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana strategi branding yang telah diterapkan oleh TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Masyarakat pada umumnya menilai lembaga pendidikan berdasarkan kualitas pendidikan dan metode pengajaran yang digunakan [18]. Berdasarkan survei yang dilakukan di sekitar TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, sebagian besar orang tua merasa puas dengan kurikulum yang diterapkan. TK ini menerapkan metode pembelajaran yang menggabungkan konsep bermain sambil belajar dan pendidikan karakter berbasis Islam, yang menjadi daya tarik bagi masyarakat. Beberapa orang tua masih merasa metode pembelajaran di TK Aisyiyah Bustanul Athfal perlu lebih inovatif untuk menghadapi perkembangan zaman. Mereka mengharapkan penambahan kegiatan yang lebih interaktif, seperti belajar di luar ruangan atau kegiatan berbasis proyek untuk menumbuhkan kreativitas anak. Fasilitas yang dimiliki oleh sebuah lembaga pendidikan juga menjadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan oleh masyarakat [19]. Berdasarkan observasi dan wawancara, mayoritas orang tua merasa bahwa fasilitas di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan sudah cukup memadai, seperti ruang kelas yang nyaman, area bermain, dan fasilitas belajar yang aman. Meskipun demikian, ada juga beberapa orang

tua yang berharap agar fasilitas seperti perpustakaan anak atau ruang multimedia dapat ditambahkan. Mereka menilai bahwa fasilitas tambahan tersebut akan meningkatkan daya tarik sekolah dan memperkaya pengalaman belajar anak-anak.

Setelah adanya aktivitas branding di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, animo masyarakat mengalami peningkatan yang terlihat dari beberapa indikator berikut: 1). Salah satu indikator utama dari meningkatnya animo masyarakat adalah bertambahnya jumlah pendaftaran siswa baru. Branding yang efektif akan membuat TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan lebih dikenal dan diminati oleh orang tua yang mencari pendidikan anak usia dini berkualitas. 2). Masyarakat lebih banyak berinteraksi dengan TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan melalui platform digital, seperti media sosial, situs web, atau pesan singkat. Interaksi ini bisa berupa peningkatan jumlah pengikut, komentar positif, atau tingkat keterlibatan yang tinggi dalam setiap posting yang dibuat sekolah. 3). Branding tidak hanya menarik siswa baru, tetapi juga meningkatkan kepuasan orang tua siswa yang sudah ada. Testimoni positif dan rekomendasi dari orang tua kepada kerabat atau lingkungan sekitar menjadi salah satu bentuk animo masyarakat yang sangat berharga, karena memberikan kredibilitas yang kuat bagi sekolah.

Branding memberikan pemahaman pada masyarakat tentang pentingnya pendidikan anak usia dini [20]. Sehingga, terjadi peningkatan minat orang tua untuk aktif mendukung pendidikan awal bagi anak-anak mereka, seperti melalui kegiatan pendampingan belajar di rumah atau mengikuti seminar terkait pendidikan anak usia dini [21]. Aktivitas branding dapat meningkatkan citra positif TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Sekolah mulai dikenal sebagai lembaga pendidikan berkualitas dengan program yang sesuai dengan kebutuhan perkembangan anak. Reputasi yang baik ini kemudian mendorong animo masyarakat untuk menyekolahkan anak mereka di TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Kepercayaan masyarakat terhadap TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan merupakan salah satu indikator branding yang baik. Masyarakat memiliki pandangan positif terhadap reputasi TK ini. Banyak orang tua yang merasa puas dengan layanan pendidikan, komunikasi yang baik dengan pihak sekolah, dan adanya transparansi dalam proses pembelajaran. Faktor penting lainnya adalah keberadaan alumni TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan yang melanjutkan pendidikan dengan baik di sekolah dasar unggulan. Hal ini memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat dan meningkatkan kepercayaan orang tua lainnya.

Beberapa faktor mempengaruhi keberhasilan branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dalam persepsi masyarakat, di antaranya, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan telah memanfaatkan beberapa strategi promosi seperti penyebaran brosur dan penggunaan media sosial. Meskipun demikian, efektivitas strategi promosi ini masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat. Hubungan yang baik antara sekolah dan orang tua juga menjadi faktor penting. Pihak sekolah secara aktif melibatkan orang tua dalam kegiatan-kegiatan sekolah, seperti pertemuan rutin dan acara perayaan hari besar Islam. Hal ini meningkatkan kepuasan dan kepercayaan orang tua terhadap sekolah. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan bersaing dengan lembaga pendidikan lain di sekitar wilayahnya. Oleh karena itu, sekolah ini perlu terus meningkatkan kualitas dan layanan agar tetap kompetitif. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memberikan program-program inovatif dan diferensiasi dari lembaga lain. Meskipun TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan telah berhasil membangun citra positif, ada beberapa kendala yang dihadapi dalam membangun branding yang lebih kuat, yaitu: 1). Keterbatasan Anggaran untuk Promosi: Sekolah memiliki anggaran terbatas untuk melakukan promosi besar-besaran. 2). Minimnya Pemanfaatan Teknologi Digital: Penggunaan media sosial dan website resmi masih bisa dioptimalkan untuk branding. 3). Keterbatasan Sumber Daya Manusia: Ketersediaan tenaga pendidik yang kreatif dan inovatif masih perlu ditingkatkan.

Keberhasilan branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan berdampak langsung pada peningkatan jumlah pendaftar setiap tahun ajaran baru. Masyarakat lebih memilih sekolah ini karena memiliki reputasi yang baik dan program yang sesuai dengan kebutuhan anak. Branding yang kuat juga membuat sekolah ini dikenal luas hingga di luar wilayah sekitarnya. Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan saat ini sudah cukup baik dalam persepsi masyarakat sekitar. Sekolah ini berhasil membangun citra positif melalui kualitas pendidikan, fasilitas yang memadai, dan hubungan baik dengan orang tua. Meskipun demikian, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal promosi dan inovasi program pembelajaran. Branding yang kuat merupakan aset penting bagi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dalam meningkatkan animo masyarakat. Dengan langkah-langkah perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan, sekolah ini dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai lembaga pendidikan anak usia dini yang terpercaya dan unggul.

Analisis Strategi Branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan

Strategi branding yang diterapkan oleh TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan berfokus pada tiga aspek utama: peningkatan kualitas pendidikan, pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan komunitas. Ketiga elemen ini membentuk fondasi yang kokoh dalam membangun citra positif lembaga di mata masyarakat. 1). Peningkatan Kualitas Pendidikan: Kualitas pendidikan menjadi prioritas utama dalam membangun kepercayaan masyarakat. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan menonjolkan nilai keislaman dalam pembelajaran dan karakter siswa. Dengan pendekatan kurikulum nasional yang dipadukan dengan nilai-nilai Islam, sekolah ini mampu menciptakan diferensiasi dari lembaga PAUD lain. Pembelajaran berbasis karakter ini mendukung pandangan bahwa pendidikan pada usia dini

adalah fondasi penting dalam membentuk kepribadian anak. Hal ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa sekolah yang menawarkan nilai unik memiliki daya tarik lebih tinggi di tengah masyarakat [22]. 2). Pemanfaatan Media Sosial Media sosial menjadi alat penting dalam meningkatkan eksposur lembaga. TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan menggunakan platform seperti Instagram dan Facebook untuk berbagi kegiatan harian, pencapaian siswa, dan informasi pendaftaran. Langkah ini tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas tetapi juga membangun interaksi langsung dengan masyarakat. Dalam pembahasan ini, pemanfaatan media sosial terbukti sebagai strategi efektif untuk membangun brand awareness. Meski demikian, penggunaan media sosial perlu ditingkatkan melalui strategi konten yang lebih interaktif, seperti video testimoni orang tua atau live streaming kegiatan siswa. 3). Keterlibatan Komunitas Kolaborasi dengan komunitas lokal, termasuk organisasi Muhammadiyah dan Aisyiyah (PCA dan PCM), memberikan kontribusi besar dalam memperluas jangkauan branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan. Kegiatan sosial, pengajian, dan bazar yang melibatkan masyarakat memperkuat citra sekolah sebagai lembaga yang inklusif dan berorientasi pada nilai-nilai keislaman. Dalam konteks branding, keterlibatan komunitas ini memberikan dampak jangka panjang pada kepercayaan masyarakat, sebagaimana didukung oleh penelitian Prasetyo (2023), yang menunjukkan bahwa hubungan emosional antara lembaga pendidikan dan masyarakat meningkatkan loyalitas terhadap merek [23].

Dampak Branding terhadap Animo Masyarakat

Strategi branding yang diterapkan oleh TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan membawa dampak positif pada animo masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh, peningkatan jumlah pendaftar siswa baru menjadi indikator utama keberhasilan branding. 1). Peningkatan Jumlah Pendaftaran Dalam dua tahun terakhir, jumlah pendaftar meningkat signifikan. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi branding yang diterapkan. Kepercayaan masyarakat terhadap kualitas pendidikan dan fasilitas sekolah menjadi alasan utama meningkatnya minat. 2). Testimoni Positif dari Orang Tua Kepuasan orang tua terhadap program pendidikan, fasilitas, dan keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah menjadi bukti nyata keberhasilan branding. Testimoni ini memiliki dampak besar dalam membangun citra positif di komunitas lokal. 3). Citra Positif Lembaga Penerapan strategi branding telah membantu TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan membangun citra sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas, inovatif, dan berbasis nilai Islam. Citra ini tercermin dari tingginya interaksi masyarakat dengan lembaga melalui media sosial dan partisipasi aktif dalam kegiatan sekolah.

Tantangan dalam Membangun Branding

Meskipun strategi branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan menunjukkan hasil yang positif, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas branding. 1). Keterbatasan Anggaran Salah satu hambatan terbesar adalah anggaran promosi yang terbatas. Hal ini menghambat pelaksanaan kampanye promosi dalam skala besar. 2). Minimnya Inovasi dalam Konten Digital Konten digital yang digunakan di media sosial masih bersifat informatif, tanpa elemen interaktif yang dapat menarik perhatian lebih banyak audiens. 3). Keterbatasan Fasilitas Beberapa orang tua mengungkapkan harapan untuk penambahan fasilitas, seperti ruang multimedia atau perpustakaan anak. Keterbatasan fasilitas ini dapat menjadi tantangan dalam bersaing dengan lembaga lain yang menawarkan fasilitas lebih modern.

Rekomendasi Strategi Branding Lanjutan

Berdasarkan pembahasan di atas, beberapa langkah strategis dapat dilakukan untuk memperkuat branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan: 1). Optimalisasi Media Sosial : a. Menggunakan konten visual yang lebih menarik, seperti video kegiatan siswa dan testimoni orang tua. b. Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui sesi tanya jawab atau live streaming. 2). Kolaborasi dengan Komunitas Lokal : a. Memperluas kemitraan dengan organisasi lokal untuk mendukung kegiatan promosi. b. Menyenggarakan acara yang melibatkan masyarakat luas, seperti seminar parenting atau lomba anak-anak. 3). Pengembangan Fasilitas : a. Meningkatkan fasilitas sekolah untuk memenuhi ekspektasi orang tua. b. Menggunakan fasilitas baru sebagai poin utama dalam kampanye branding. 4). Diversifikasi Program Pendidikan : a. Menambahkan program-program inovatif, seperti pembelajaran berbasis proyek atau kegiatan outdoor, untuk menarik minat lebih banyak orang tua.

IV. SIMPULAN

TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan, sebagai lembaga pendidikan di bawah naungan Aisyiyah, memiliki peluang besar untuk membangun brand yang kuat dan menarik bagi masyarakat melalui serangkaian strategi yang terencana. Dengan menggunakan pendekatan berbasis komunitas dan dukungan aktif dari organisasi Muhammadiyah dan Aisyiyah (PCA dan PCM), TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dapat lebih terintegrasi dalam lingkungan sosial sekitar, memperkuat hubungan dengan warga, serta meningkatkan kepercayaan dan antusiasme calon orang tua murid. Berdasarkan analisis, branding yang diterapkan TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan telah memberikan hasil nyata dalam meningkatkan citra positif lembaga pendidikan ini. Dalam dua tahun terakhir, terjadi peningkatan jumlah siswa yang mendaftar secara signifikan. Bahkan, sekolah mulai mengalami tingginya tingkat pendaftaran awal (inden) jauh sebelum tahun ajaran dimulai, yang menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan pendidikan yang

ditawarkan. Namun, meskipun ada peningkatan jumlah siswa, antusiasme masyarakat terhadap TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan secara keseluruhan masih belum maksimal terlihat. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk lebih menonjolkan daya tarik TK, baik melalui promosi yang lebih kreatif maupun peningkatan interaksi langsung dengan masyarakat. Pendekatan berbasis komunitas dan optimalisasi media sosial dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat eksposur dan menarik lebih banyak perhatian calon orang tua siswa. Dengan komitmen untuk terus berinovasi dalam metode pengajaran, pengembangan fasilitas, dan memperkuat hubungan dengan masyarakat, TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan utama bagi orang tua di lingkungan sekitar. Fakta bahwa jumlah pendaftar terus meningkat setiap tahun merupakan indikator kuat bahwa branding yang dilakukan sudah berada di jalur yang tepat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penelitian berjudul *Strategi TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dalam Membangun Branding untuk Menumbuhkan Animo Masyarakat* dapat terselesaikan. Terima kasih kepada Ibu Kepala Sekolah, organisasi Muhammadiyah dan Aisyiyah, guru dan staf, orang tua murid, serta tokoh masyarakat atas dukungan dan kontribusinya selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga dan teman-teman atas doa dan semangatnya. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan branding TK Aisyiyah Bustanul Athfal Bebekan dan pendidikan secara umum. Kritik dan saran untuk penyempurnaan di masa mendatang sangat saya harapkan.

REFERENSI

- [1] S. T. Rahmat and T. A. Sum, "Mengembangkan kreativitas anak," *Jurnal pendidikan dan kebudayaan missio*, vol. 9, no. 2, pp. 95–106, 2017.
- [2] M. Mulyati, "Menciptakan pembelajaran menyenangkan dalam menumbuhkan peminatan anak usia dini terhadap pelajaran," *Alim*, vol. 1, no. 2, pp. 277–294, 2019.
- [3] M. Musthaffa, "Strategi Komunikasi Muhammadiyah Terhadap Akulturasi Budaya Islam Dan Budaya Lokal Di Desa Somagede Kabupaten Banyumas Jawa Tengah," 2015.
- [4] D. N. Fitriingsih, "Strategi Branding Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Pendidikan di SMAN 1 Badegan," 2023, *IAIN Ponorogo*.
- [5] Z. Roziqin and H. Rozaq, "Menggagas Competitive Advantage Melalui Branding Image Di Madrasah Aliyah Nurul Jadid Paiton Probolinggo," *Jurnal Ilmiah DIDAKTIKA*, vol. 18, no. 2, pp. 225–244, 2018.
- [6] C. Carnawi, I. Hermawan, and F. A. Zahro, "Konsep Membangun Branding Image Untuk Meningkatkan Kepercayaan Terhadap Lembaga Pendidikan Islam," *ASCENT: Al-Bahjah Journal of Islamic Education Management*, vol. 2, no. 1, pp. 12–26, 2024.
- [7] G. E. Prasetyo, "Hubungan kualitas layanan dan citra (image) sekolah terhadap kepuasan siswa di MA Ma'arif Udanawu Blitar," 2023, *IAIN Kediri*.
- [8] F. Sudirjo *et al.*, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi," 2023.
- [9] H. Rimiyati, E. Supriyono, and R. D. Saputri, "Pemberdayaan Amal Usaha'aisyiyah Melalui Digital Marketing Sekolah Tk Aba Patukan Yogyakarta," *DedikasiMU: Journal of Community Service*, vol. 4, no. 4, pp. 410–421, 2022.
- [10] K. Karsono, P. Purwanto, and A. M. Bin Salman, "Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 869–880, 2021.
- [11] Anik Nurrachmawati, "Strategi Pemasaran Untuk Membangun School Branding Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di MTS Negeri 1 Ponorogo) SKRIPSI," *ponorogo*, 2023.
- [12] F. Mujib and T. Saptiningsih, *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara, 2021.
- [13] B. Haryanto, E. F. Fahyuni, and M. T. Alimova, "Branding matters: private islamic schools struggle to attract students under educational zoning," in *Proceedings of the International Conference on Advance Research in Social and Economic Science (ICARSE 2022)*, Sidoarjo: Springer Nature, 2023, pp. 313–321.
- [14] D. W. Pratama and E. Roesminingsih, "Manajemen Humas Pada Sekolah Inklusi".
- [15] F. Sudirjo *et al.*, "Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep, Model, dan Implementasi," 2023.
- [16] J. W. Creswell, *Penelitian Kualitatif & Desain Riset Memilih Diantara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015.
- [17] F. Mujib and T. Saptiningsih, *School branding: Strategi di era disruptif*. Bumi Aksara, 2021.
- [18] I. Adelia and O. Mitra, "Permasalahan pendidikan islam di lembaga pendidikan madrasah," *Islamika: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, vol. 21, no. 01, pp. 32–45, 2021.

- [19] A. Wahyudin and A. Zohriah, "Ruang Lingkup Manajemen Pendidikan," *Journal on Education*, vol. 6, no. 1, pp. 3822–3835, 2023.
- [20] S. Wahyuni, E. S. Desyanty, and R. A. Rahma, "œMendidik dengan Hati dan Keteladanan: Branding untuk Menumbuhkan Karakter Pendidik Anak Usia Dini," *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 12, no. 2, pp. 331–343, 2020.
- [21] O. Rizan, L. Laurentinus, H. Hamidah, and S. Sarwindah, "Pembuatan Media Promosi Alternatif Melalui Digital Branding Pada Sekolah PAUD," *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 275–283, 2023.
- [22] K. Karsono, P. Purwanto, and A. M. Bin Salman, "Strategi branding dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap madrasah tsanawiyah negeri," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 7, no. 2, pp. 869–880, 2021.
- [23] G. E. Prasetyo, "Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra (Image) Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Di Ma Ma'arif Udanawu Blitar," Kediri, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.