



Pembuatan Media Promosi Alternatif melalui Digital Branding pada Sekolah PAUD

Okkita Rizan ^{1*}, Laurentinus ², Hamidah ³, Sarwindah ⁴

¹ Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, ISB Atma Luhur

² Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, ISB Atma Luhur

³ Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, ISB Atma Luhur

⁴ Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ISB Atma Luhur

*Correspondent Email: orizan@atmaluhur.ac.id

Article History:

Received: 15-11-2022; Received in Revised: 24-11-2022; Accepted: 21-01-2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/tomaega.v6i2.1636>

Abstrak

Sekolah Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) merupakan pendidikan awal yang penting untuk membentuk dan membangun karakter anak-anak, sehingga sekolah PAUD perlu diperkenalkan secara luas ke masyarakat. Salah satu cara memperkenalkan sekolah PAUD ini dapat dilakukan melalui promosi menggunakan media internet. Cara promosi seperti ini dikenal dengan digital branding. Permasalahannya adalah setiap sekolah belum memiliki kemampuan untuk mempromosikan sekolahnya menggunakan digital branding ini. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu membentuk branding sekolah dan mempromosikan sekolah PAUD dengan memanfaatkan media digital. Tahapan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini dimulai dari memperkenalkan konsep digital branding, proses pengumpulan data, desain, evaluasi dan launching. Dari sisi proses pengenalan konsep digital branding menunjukkan 74,5% PAUD tidak mengenal konsep ini dan 27,8 % paham dengan konsep ini. Dari proses launching digital branding, 82,4% PAUD menyatakan puas dari hasil yang diperoleh dari kegiatan ini dan 17,6% menyatakan kurang puas dari hasil yang diperoleh dari kegiatan ini. Adapun hasil dari digital branding ini berupa poster digital dan video interaktif yang dapat disaksikan di aplikasi media sosial Facebook ataupun Tik Tok.

Kata Kunci: Digital Branding, PAUD, Promosi

Abstract

Early Childhood Education Schools (PAUD) are important in early education to shape and build children's character, so PAUD schools need to be widely introduced to the community. One way to introduce PAUD schools can be through promotions using internet media. This way of promotion is known as digital branding. The problem is that every school cannot yet promote their school using this digital branding. This service activity aims to help shape school branding and promote PAUD schools by utilizing digital media. The stages carried out in this service activity start from introducing the concept of digital branding, the process of data collection, design, evaluation, and launching. In terms of the process of introducing the concept of digital branding, it shows that 74.5% of PAUD are not familiar with this concept and 27.8% understand this concept. From the digital branding launching process, 82.4% of PAUD stated they were satisfied with the results obtained from this activity and 17.6% stated that they were not satisfied with the results

obtained from this activity. The results of this digital branding are in the form of digital posters and interactive videos that can be watched on the social media application Facebook or Tik Tok.

Key Word: Digital Branding, PAUD, Promotion

1. Pendahuluan

Indonesia sangat begitu memperhatikan pendidikan bagi anak-anak negeri. Hal ini tercermin dengan banyaknya jenjang pendidikan yang dapat ditempuh oleh anak-anak. Pendidikan anak-anak Indonesia diawali dengan pendidikan anak usia dini atau lebih dikenal dengan PAUD. Sekolah anak usia dini tersebut ditujukan bagi anak usia 3 (tiga) sampai dengan 6 (enam) tahun. PAUD merupakan sekolah tingkat pendidikan anak usia dini sebelum dilaksanakan sekolah tingkat pendidikan dasar. Ketentuan ini tertuang pada pasal 28 Undang-Undang No. 20 Tahun 2003. Pendidikan anak usia dini perlu diajarkan sejak lahir sampai anak tersebut berusia 6 (enam) tahun. Jika mengikuti ketentuan undang-undang No. 23 tahun 2002, pada pasal 4 mengenai perlindungan anak, menyatakan setiap anak berhak untuk hidup, tumbuh, berkembang dan berpartisipasi secara wajar sesuai dengan harkat dan martabat kemanusiaan serta mendapat perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi (Rahman, 2009).

Dari penelitian yang dilakukan Sri Trisnaningsih (2019), persepsi orang tua menganggap PAUD tidak terlalu penting dan bermanfaat bagi anak. Mereka menganggap PAUD hanya tempat anak bermain saja, yang dapat dilakukan di rumah tanpa harus mengeluarkan biaya lebih. Keinginan orang tua anaknya bisa membaca, menulis ataupun berhitung sedini mungkin. Sehingga, kebanyakan anak-anak yang sudah cukup umur langsung disekolah di tingkat sekolah dasar (SD). Persepsi negatif dan penafsiran informasi yang salah mengenai PAUD ini mengakibatkan anak-anak kehilangan masa emasnya untuk mengembangkan kreatifitas dan membangun kemampuan motoriknya (Trsnaningsih, 2019).

Karena begitu pentingnya sekolah PAUD ini, maka masyarakat perlu diperkenalkan secara detail kegiatan atau pola sekolah ini mendidik para siswanya. Sehingga, para orang tua tidak ragu lagi untuk memulai pendidikan anaknya di sekolah PAUD. Peluang untuk mengembangkan layanan asalkan pengelola sekolah mampu mengasah kreativitas dan kecepatan berinovasi. Saat ini, perilaku masyarakat berubah begitu cepat, sehingga sekolah harus menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut lebih cepat lagi. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya masyarakat digital yang menggunakan teknologi disetiap aktivitasnya (Ngafifi, 2014). Sekolah tidak bisa lagi hanya menggunakan cara lama untuk berkomunikasi, sekolah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif. Artinya, jika sekolah tidak berubah, maka sekolah akan ditinggalkan konsumennya dan beralih ke sekolah lainnya yang dipercaya memiliki keunggulan bersaing dan *branding* (Sarwindah *et al.*, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan sosial masyarakat yang lebih banyak menggunakan media digital dalam berinteraksi dan berkomunikasi, maka salah satu cara yang efektif supaya informasi tentang PAUD dapat disampaikan secara cepat, yaitu melalui *digital branding*. Pada saat ini teknologi sudah sangat membantu instansi pendidikan, dan ini sangat bermanfaat untuk digunakan alat *branding* sekolah untuk menarik siswa baru dengan pelayanan yang serba canggih. Dengan adanya *branding*, pihak sekolah akan lebih mudah dalam mempromosikan keunggulan sekolahnya untuk dikenal masyarakat. Melalui metode *branding* tiap sekolah bisa menampilkan keunikan atau pembeda dari sekolah yang lain untuk daya tarik sekolah itu sendiri, atau mempunyai slogan yang unik bisa menjadi strategi marketing branding dalam mempromosikannya. *Branding* merupakan satu atau beberapa kombinasi dari tampilan, desain, simbol, terminologi atau nama yang berhubungan dengan produk atau jasa (Rufaidah *et al*, 2015).

Dari Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa *branding* adalah sebuah proses dalam memperkenalkan produk ataupun jasa. Selain itu, branding berfungsi juga membuat diferensiasi antar produk dengan membangun mental structures, yang bertujuan dapat membantu konsumen dalam mengatur pemahaman mereka (Kotler & Armstrong, 2012). Globalisasi informasi yang sudah sering digaungkan sejak tahun 1980-an, maka simbol, desain web site dan logo dari organisasi bukan lagi sekedar branding. Persepsi merek di benaknya para konsumen dibentuk dan menjadi parameter pada awal kemunculan konsep pemerekan logo, desain web dan nama (Ii *et al.*, 2016).

Komunikasi antara merek dan konsumen yang disebut dengan komunikasi dua arah untuk membangun pemerekan di era digital. Salah satu kata kunci yang efektif menggunakan mesin pencarian adalah merek yang unik, dikenal dan tidak bersifat umum. (Ii *et al.*, 2016). Pengalaman di media *online* yang telah dibangun bukan hanya sekedar memahami mengenai logo, tetapi lebih fokus dalam memahami mengenai identitas visual (Ii *et al.*, 2016).

Permasalahannya adalah tidak semua PAUD paham mengenai *digital branding*. Pada umumnya PAUD diisi dengan guru-guru yang hanya punya *basic* / kemampuan untuk mendidik anak usia dini, tidak mengerti dengan dunia digital dan cara membangun brand PAUD nya. Dari permasalahan ini, tim pengabdian ISB Atma Luhur memiliki ide untuk membantu setiap PAUD tersebut dengan tujuan pokok diantaranya membuat strategi *branding* untuk sekolah, memaksimalkan perkembangan teknologi dalam melakukan promosi, membuat slogan yang menarik dari sekolah, meningkatkan daya saing sekolah dan memudahkan penyebaran informasi yang lebih cepat secara digital. Melalui hibah PPUPIK yang telah diperoleh, tim pengabdian memiliki kesempatan untuk membuat *branding* bagi PAUD sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat. *Branding* yang akan dibuat oleh tim pengabdian akan menyesuaikan kebutuhan yang diperlukan oleh setiap PAUD.

2. Metode

Dalam melakukan pengabdian ini, tim perlu menerapkan langkah-langkah yang diperlukan sehingga tujuan pembuatan *branding* untuk PAUD dapat tercapai sepenuhnya. Langkah-langkah pengabdian ini dituang dalam metode pengabdian berupa penyuluhan dan publikasi dengan urutan berikut ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

Pengenalan konsep digital branding, pada langkah ini, tim pengabdian melakukan seminar dengan mengundang seluruh PAUD yang bersedia ikut serta. Kegiatan yang dilakukan memberikan pengetahuan mengenai konsep digital branding beserta manfaatnya yang akan diterima oleh PAUD (Laurentinus *et al.*, 2021).

Pengumpulan data, setelah melakukan seminar mengenai konsep digital branding, maka tim pengabdian mulai melakukan proses pengumpulan data di setiap PAUD. Hal ini bertujuan untuk mencari karakteristik yang kuat yang terdapat di setiap PAUD sehingga dapat menciptakan branding yang kuat pula.

Desain, pada proses ini tim pengabdian mulai merancang branding yang sesuai untuk PAUD berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya.

Evaluasi dan *launching*, pada proses ini PAUD diberikan kesempatan untuk mengkoreksi hasil desain yang telah dilakukan oleh tim pengabdian, apabila sudah sesuai maka branding PAUD siap diluncurkan ke khalayak ramai (Sarwindah *et al.*, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini melibatkan setidaknya 10 (sepuluh) PAUD dengan target wilayah meliputi Kota Pangkalpinang di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, kegiatan mulai dilaksanakan pada bulan November 2022. Pemilihan PAUD yang direkomendasikan dalam kegiatan pengabdian ini dilihat dari berbagai aspek diantaranya lokasi, lingkungan bermain, kurikulum sekolah dan arsitektur lokasi yang banyak anak-anak, dengan lingkungan bermain pada PAUD yang nyaman untuk anak-anak, seperti arena bermain yang tertutup dan terlindung dari cuaca panas.

Tabel 1. Daftar Sekolah Yang Mengikuti Kegiatan Pengabdian

No.	Nama Sekolah	Domisili
1	PAUD Matahari	Kelurahan Selindung Kecamatan Gabek
2	PAUD Cahaya	Kelurahan Selindung Kecamatan Gabek
3	TK/PAUD Darul Adzkar Ismalic School	Kelurahan Air Salemba Kecamatan Gabek
4	PAUD Qu Al-Qisyah	Kampak Pangkalpinang
5	PAUD Tamasha Valaq	Kelurahan Air Salemba Kecamatan Gabek
6	TK/TPA Ibnu Taimiyah	Kelurahan Opas Indah Kecamatan Taman Sari
7	PAUD Permata Sunah	Kelurahan Opas Indah Kecamatan Taman Sari
8	TK/PAUD An Nur	Kelurahan Rejosari Kecamatan Pangkalbalam
9	PAUD Lopan	Kelurahan Lontong Pancur Kecamatan Pangkalbalam
10	TK/PAUD Siti Khadijah	Kelurahan Selindung Kecamatan Gabek

Setelah ditentukan PAUD yang cocok diikuti sertakan dalam kegiatan pengabdian ini, tim mulai melakukan kegiatan menyebarkan informasi mengenai konsep *digital branding*. Kegiatan penyebaran informasi mengenai konsep ini tentunya ditawarkan terlebih dahulu melalui proposal yang telah disampaikan ke PAUD sebelumnya.



Gambar 2. Proses Penawaran Proposal *Digital Branding*

Supaya lebih efektif dan efisien, kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari penuh dengan mengundang seluruh PAUD yang telah di seleksi sebelumnya dan diadakan semacam *workshop*. Kegiatan dilaksanakan dengan konsep santai tapi serius untuk menghindari kebosanan dalam mengikuti kegiatan. Melalui kegiatan pengenalan konsep *digital branding* ini, seluruh peserta kegiatan dikenalkan beberapa contoh produk yang akan dihasilkan. Beberapa produk yang akan dihasilkan diantaranya brosur *digital* dan video interaktif yang dapat disebarakan ke media sosial.



Gambar 3. Contoh Hasil *Digital Branding*



Gambar 4. Contoh Hasil *Digital Branding*

Untuk mendukung pengerjaan desain *digital branding*, tim pengabdian melakukan survei untuk mendapatkan informasi penting berupa karakteristik yang dimiliki oleh setiap masing-masing PAUD. Beberapa poin penting yang disurvei diantaranya lingkungan bermain dan kurikulum sekolah yang berlaku. Selain dua hal tersebut, tim pengabdian juga membutuhkan masukan dari pihak terkait diantaranya guru, kepala sekolah, dan terutama dari pendiri sekolah. Melalui hasil survei ini, tim sudah dapat mengerjakan desainnya sesuai dengan kebutuhan.



Gambar 5. Proses Pembuatan *Digital Branding*

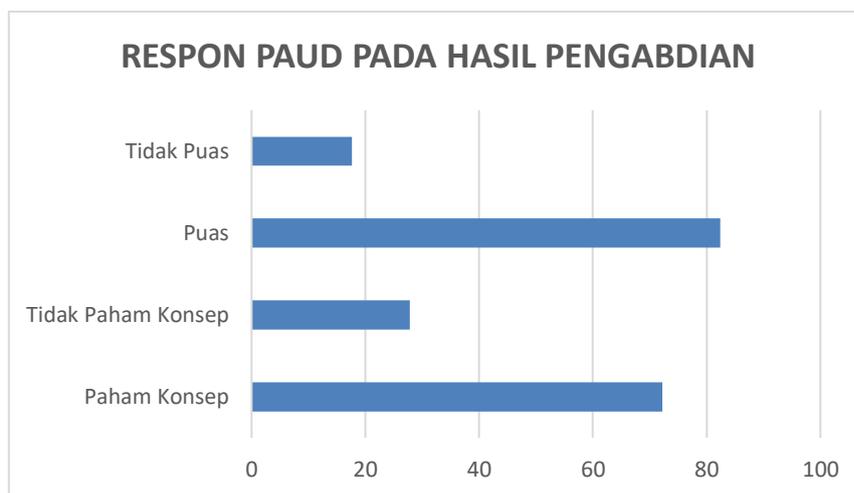
Dari pengabdian ini, setiap PAUD memberikan respon positif setelah melihat hasil *digital branding* yang telah dihasilkan oleh tim pengabdian. Tim pengabdian

melakukan survei dengan penilaian berupa kepuasan terhadap hasil dan pemahaman setiap PAUD konsep *digital branding*.

Tabel 2. Hasil Penilaian Kegiatan Pengabdian

No.	Nama Sekolah	Tingkat Kepuasan	Tingkat Pemahaman
1	PAUD Matahari	75 %	70 %
2	PAUD Cahaya	92 %	75 %
3	TK/PAUD Darul Adzkar Ismalic School	81 %	80 %
4	PAUD Qu Al-Qisyah	87 %	85 %
5	PAUD Tamasha Valaq	88 %	73 %
6	TK/TPA Ibnu Taimiyah	83 %	71 %
7	PAUD Permata Sunah	74 %	72 %
8	TK/PAUD An Nur	89 %	73 %
9	PAUD Lopan	85 %	75 %
10	TK/PAUD Siti Khadijah	70 %	71 %

Sehingga, rata-rata respon positif dari PAUD dapat dilihat dari grafik berikut.



Gambar 6. Respon PAUD Pada Hasil Pengabdian

Dari grafik dapat diketahui bahwa sebanyak 74,5 %, pihak PAUD dapat memahami mengenai konsep *digital branding* setelah mengikuti workshop yang diadakan oleh tim pengabdian, pihak PAUD juga merasa puas dengan rata-rata 82,4% dari produk yang dihasilkan oleh tim dalam kegiatan pengabdian memperkenalkan *digital branding*.

4. Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian dapat disimpulkan bahwa dengan dilaksanakan kegiatan pengabdian *digital branding* ini, pihak PAUD merasa terbantu untuk mempromosikan sekolahnya. Hal ini ditunjukkan dengan respon positif yang telah diberikan oleh PAUD. Pihak PAUD dapat mengenal konsep *digital branding* sebanyak 74,5% dan merasa puas dengan produk yang telah dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini sebanyak 82,4%.

5. Ucapan Terimakasih

Dalam mendukung kegiatan pengabdian, Tim pengabdian menyampaikan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya pihak yang telah menyediakan program hibah pengabdian yaitu Ristekdikti sehingga dapat membantu PAUD dalam mempromosikan sekolahnya. Sebagai tempat bernaung, tak lupa Tim pengabdian juga menyampaikan terima kasih kepada ISB Atma Luhur yang begitu mendukung mengikuti pelaksanaan kegiatan hibah tersebut.

6. Daftar Pustaka

- Ii, B. A. B., Teori, L., & Hipotesis, D. A. N. (2016). Digital Marketing Digital Marketing, *September*, 8–31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Laurentinus, L., Rizan, O., Hamidah, H., & Sarwindah, S. (2021). Digitalisasi UMKM berbasis Retail melalui Program Hibah RISTEK-BRIN. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v4i1.418>
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi*, 2(1), 33–47. <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>
- Rahman, U. (2009). Karakteristik Perkembangan Anak Usia Dini. *Lentera Pendidikan : Jurnal Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan*, 12(1), 46–57. <https://doi.org/10.24252/lp.2009v12n1a4>
- Sri Trisnarningsih, M. K. (2019). Persepsi Orang Tua Terhadap Pendidikan Anak Usia Dini di Desa Parit Baru. *Pontianak*, 8(5), 55.
- Rufaidah, P., Padjadjaran, U., & Rufaidah, P. (2015). *Branding Strategy Berbasis Ekonomi Kreatif*. July. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4132.7208>
- Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65–69. <https://doi.org/10.54914/jtt.v7i2.338>.