

Manajemen *Public Relations* PAUD Cakrawala Kaki Langit dalam Membangun *Brand Image*

Titis Nurvitasari¹, Kezia Arum Sary², Silviana Purwanti³

^{1, 2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman
Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia.
nurvitasarititis@gmail.com

Abstract

Competition among early childhood education institutions drives schools to build a strong institutional image. This study aims to analyze the public relations management of PAUD Cakrawala Kaki Langit in building its brand image. A qualitative intrinsic case study approach was employed. Data were collected through in depth interviews, observation, and documentation, and analyze using the Miles and Huberman model. The analytical framework applied was the POAC management function (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) by George R. Terry, supported by Goffman's impression management theory, Jones and Pittman's strategies, and Biel's brand image concept. Findings show that public relations management functioned adaptively without a formal division. In the planning stage, communication objectives were set based on eco-pedagogical values guided by philosophy of Learning from the Sky and the Earth. In the organizing stage, all educators carried out public relations functions collaboratively as a dramaturgical team. In the actuating stage, daily WhatsApp communication, environment based programs, and word of mouth strategies shaped public perception. In the controlling stage, evaluation remained informal without structured instruments. Brand image was formed through corporate image as an institution committed to environment based education, user image through students' environmentally conscious character, and product image through the quality of school parent communication.

Keywords: Public Relations Management, POAC, Brand Image, Eco-pedagogy, Early Childhood Education

Abstrak

Persaingan antar lembaga pendidikan anak usia dini mendorong setiap sekolah membangun citra yang kuat di hadapan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis manajemen public relations PAUD Cakrawala Kaki Langit dalam membangun brand image. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Kerangka analisis yang digunakan adalah fungsi manajemen POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling) oleh George R. Terry, didukung teori impression management Goffman yang dikembangkan Jones dan Pittman, serta konsep brand image Biel. Hasil penelitian menunjukkan manajemen public relations berjalan adaptif meskipun belum terdapat divisi humas secara struktural. Pada tahap planning, tujuan komunikasi ditetapkan berbasis nilai ekopedagogi dengan filosofi Belajar dari Langit dan Bumi. Pada tahap organizing, fungsi public relations dilaksanakan secara kolaboratif oleh seluruh tenaga pendidik sebagai dramaturgical team. Pada tahap actuating, komunikasi harian melalui WhatsApp, program berbasis lingkungan, dan strategi word of mouth menjadi mekanisme utama pembentukan persepsi publik. Pada tahap controlling, evaluasi berlangsung secara informal tanpa instrumen terstruktur. Brand image terbentuk melalui corporate image sebagai lembaga berkomitmen pada pendidikan berbasis lingkungan, user image melalui karakter peserta didik yang peduli lingkungan, dan product image melalui kualitas komunikasi sekolah dengan orang tua.

Kata kunci: Manajemen Public Relations, POAC, Brand Image, Ekopedagogi, PAUD

Copyright (c) 2026 Annisa Titis Nurvitasari, Kezia Arum Sary, Silviana Purwanti

✉ Corresponding author: Annisa Titis Nurvitasari

Email Address: nurvitasarititis@gmail.com (Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia)

Received 20 Mei 2025, Accepted 29 Mei 2026, Published 24 Juni 2026

PENDAHULUAN

Pendidikan anak usia dini (PAUD) merupakan tahap pertama dalam sistem pendidikan yang memiliki peran penting dalam pembentukan dasar perkembangan anak. Jean Piaget (1896 – 1980)

mengemukakan bahwa anak usia dini berada dalam masa yang disebut “*golden age*”, karena otak anak mengalami perkembangan sangat pesat (Trimuliana & Panji Ramadhan, 2026). PAUD tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembelajaran awal, tetapi juga berperan dalam menstimulasi perkembangan fisik, kognitif, bahasa, sosial, dan emosional anak secara menyeluruh.

Secara internasional, fokus terhadap PAUD terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan laporan UNESCO, rasion partisipasi dalam pembelajaran terorganisir satu tahun sebelum usia sekolah formal meningkat mencapai 75% pada tahun 2020. Namun, hanya 64% anak di negara berpenghasilan rendah yang memperoleh layanan tersebut (UNESCO, 2023). Di Indonesia, angka partisipasi kasar (APK) PAUD anak usia 3 – 6 tahun pada tahun 2025 mencapai 36,19% (Badan Pusat Statistik, 2025), mengindikasikan masih diperlukan upaya efektif untuk memperluas jangkauan layanan PAUD secara nasional. Data Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Kota Samarinda menunjukkan bahwa terdapat 453 satuan pendidikan PAUD/TK, terdiri dari 441 lembaga swasta dan 12 lembaga negeri (Antara Kaltim, 2024). Dalam konteks persaingan yang semakin kompetitif tersebut, PAUD Cakrawala Kaki Langit dituntut mampu mengelola nilai ekopedagogi secara efektif dan mengkomunikasikannya kepada publik untuk membangun *brand image* yang kuat dan kredibel.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa manajemen *public relations* berperan penting dalam pembentukan citra institusi pendidikan. Irma Indriani & Syamsudin (2023) menemukan bahwa fungsi manajemen *public relations* dapat berjalan baik meskipun tanpa divisi humas khusus. Qonita Diah Hidayati & Sadiyah El Adawiyah (2024) menunjukkan bahwa pengembangan *brand image* dilakukan secara terstruktur melalui strategi *public relations* yang terencana. Dea Ayu Febrina & Kardi (2025) menemukan bahwa manajemen humas efektif dalam memperbaiki citra sekolah meskipun tahap evaluasi masih perlu diperkuat. Meskipun demikian, kajian spesifik yang mengangkat konteks PAUD berbasis ekopedagogi di Samarinda belum banyak dikaji. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menganalisis bagaimana manajemen *public relations* PAUD Cakrawala Kaki Langit melalui fungsi POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) dalam membangun *brand image* sekolah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus intrinsik. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kualitatif menekankan pada kondisi objek yang alamiah dengan analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Studi kasus intrinsik dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena unik dan spesifik pada PAUD Cakrawala Kaki Langit. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan satu *key informan* (kepala sekolah), empat informan internal (guru), dan tiga informan eksternal (orang tua peserta didik), menggunakan panduan wawancara semi-terstruktur. Penentuan sumber data menggunakan teknik purposive sampling. Data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal ilmiah, dan dokumentasi sekolah. Teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2022) yang meliputi tiga komponen: reduksi data, penyajian data, dan penarikan

kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data.

HASIL DAN DISKUSI

Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 1. Logo PAUD Cakrawala Kaki Langit

PAUD Cakrawala Kaki Langit terletak di Jl. Anggur, Gg. SD, Sidodadi, Kecamatan Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. PAUD ini berdiri pada tahun 2022 atas inisiatif Yurni Handayani yang melihat kebutuhan masyarakat sekitar akan layanan pendidikan anak usia dini yang terjangkau dan mudah diakses. Sekolah ini telah terdaftar dalam Data Pokok Pendidikan (Dapodik) Dinas Pendidikan. PAUD Cakrawala Kaki Langit memiliki filosofi “Belajar dari Langit dan Bumi” sebagai landasan pendidikannya, yang bermakna bahwa meskipun ilmu dituntut setinggi langit, namun tetap harus membumi dan memberikan manfaat bagi lingkungan sekitar. Filosofi tersebut diwujudkan melalui konsep ekopedagogi yang menanamkan kesadaran lingkungan sejak dini melalui kegiatan menanam, mengenal unsur alam, memilah sampah, dan eksplorasi ruang terbuka.

Saat ini PAUD Cakrawala Kaki Langit memiliki 25 peserta didik yang terbagi ke dalam tiga kelas, yaitu kelas Bumi, Jupiter, dan Saturnus, diampu oleh empat tenaga pendidik dan satu kepala sekolah. Media sosial yang digunakan sebagai sarana komunikasi yaitu Instagram @cakrawala_kaki_langit dan Facebook “Rumah Belajar Cakrawala Kaki Langit”. Visi sekolah adalah menjadi PAUD yang membentuk generasi cerdas, mandiri, kreatif, berakhlak mulia, serta cinta alam melalui pembelajaran yang menyenangkan dan bermakna. PAUD Cakrawala Kaki Langit dipilih sebagai lokasi penelitian karena mengusung pendekatan ekopedagogi sebagai identitas sekolah serta menjalankan fungsi *public relations* secara informal tanpa adanya divisi humas khusus.

Hasil Penelitian: Planning (Perencanaan)

Pada tahap perencanaan, kepala sekolah, menetapkan tujuan komunikasi berbasis nilai ekopedagogi melalui filosofi “Belajar dari Langit dan Bumi”. Tujuan komunikasi diarahkan tidak sebatas bersifat edukatif, tetapi juga pragmatis dengan meringankan beban finansial orang tua melalui program nabung sampah yang hasilnya akan dialokasikan untuk biaya perpisahan. Penetapan tujuan tersebut diawali dengan proses rapat bersama orang tua untuk memperoleh persetujuan.

“Di awal sebelum saya buat kayak gitu, saya rapat dulu. Ternyata paling banyak mayoritas yang mereka setuju. Alhamdulillah lebih ke keterbukaan antar sekolah dengan orang tua.”
(Yurni, Handayani, 2026)

Terdapat kesamaan pemahaman antara kepala sekolah dan guru mengenai tujuan komunikasi, menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi telah terinternalisasi ke seluruh jajaran pendidik, meskipun belum terdokumentasi secara formal. Sekolah memilih grup WhatsApp sebagai saluran komunikasi utama serta mendorong strategi *word of mouth* secara aktif kepada orang tua.

Tabel 1. Reduksi Data Tahap *Planning*

No	Aspek <i>Planning</i>	Temuan Data (Bukti dari Wawancara)	Interpretasi Teori <i>Impression Management</i>
1.	Penetapan Tujuan Komunikasi & Citra	Kepala sekolah merumuskan citra berbasis ekopedagogi dengan filosofi “Belajar dari langit dan Bumi”. Tujuan komunikasi diarahkan untuk memperkenalkan keunikan sekolah kepada orang tua sebagai publik utama.	Menunjukkan upaya sekolah merancang <i>front stage</i> , yaitu kesan yang ingin ditampilkan kepada publik sebagai sekolah berbasis ekopedagogi.
2.	Penentuan Target Publik	Orang tua peserta didik menjadi sasaran komunikasi utama. Strategi <i>word-of-mouth</i> digunakan sekolah untuk mendorong orang tua merekomendasikan kepada calon peserta didik baru (diakui oleh Ibu Sanimah, Ibu Merry, & Ibu Hanifa).	Orang tua diposisikan sebagai audiens utama dalam proses <i>impression management</i> karena menjadi pihak yang membentuk dan menyebarkan persepsi mengenai sekolah.
3.	Perencanaan Program & Kegiatan	Program disampaikan melalui rapat. Kegiatan terencana yang telah disebutkan yaitu: <i>Market day</i> , Manasik Haji, Kunjungan ke <i>Kids Zone</i> , Nabung Sampah, Kreasi Barang Bekas, serta Sekolah Rimba setiap hari Minggu.	Program dirancang sebagai sarana <i>performance</i> yang akan memperlihatkan identitas sekolah kepada publik secara nyata.
4.	Perencanaan Saluran Komunikasi	Grup WhatsApp dipilih sebagai saluran komunikasi utama antara sekolah dan orang tua. Media sosial digunakan untuk distribusi informasi kepada publik yang lebih luas.	Saluran komunikasi dipilih untuk mendukung penyampaian kesan yang konsisten kepada publik melalui berbagai media.
5.	Penentuan Anggaran & Sumber Daya	Keterbatasan finansial diakui (belum mendapat BOSDA). Biaya operasional bergantung pada SPP orang tua. Hal ini mempengaruhi kapasitas pengembangan fasilitas.	Keterbatasan sumber daya tidak menghambat upaya <i>impression management</i> karena sekolah memanfaatkan program dan komunikasi sebagai media pembentukan kesan.

Sumber: *Data Primer, 2026 (hasil wawancara dan observasi)*

Temuan pada tahap *planning* menunjukkan pola intuitif namun terarah, dengan adanya penetapan tujuan komunikasi berpusat pada nilai ekopedagogi, identifikasi publik dengan sasaran spesifik, pemilihan saluran komunikasi yang adaptif, dan perancangan program kontekstual. Hal ini sejalan dengan konsep manajemen George R. Terry yang menyatakan bahwa perencanaan adalah proses

merumuskan tujuan yang ingin dicapai beserta langkah-langkah yang perlu dilaksanakan secara terstruktur (Syahputra & Aslami, 2023). Dengan demikian, formalitas dokumentasi bukan satu-satunya ukuran kualitas perencanaan, melainkan kejelasan arah dan konsistensi implementasinya.

Strategi *word of mouth* yang diterapkan mencerminkan pengelolaan *front stage* dalam teori *impression management*, di mana sekolah merancang kesan yang ingin ditampilkan kepada audiens yang tepat melalui saluran komunikasi yang efektif. Ibu Sanimah, Ibu Merry, dan Ibu Hanifa, mengonfirmasi bahwa mereka mengenal dan memilih PAUD Cakrawala Kaki Langit melalui rekomendasi dari sesama orang tua, menegaskan efektivitas pendekatan berbasis pemahaman sosial budaya komunitas setempat.

Hasil Penelitian: Organizing (Pengorganisasian)

Fungsi *public relations* dijalankan secara terdistribusi karena PAUD Cakrawala Kaki Langit tidak memiliki divisi humas secara struktural. Kepala sekolah mengambil peran dalam komunikasi strategis, sementara guru-guru mengelola komunikasi operasional harian kepada orang tua. Mekanisme koordinasi antarguru sebelum menyampaikan informasi kepada orang tua menjadi aspek pengorganisasian yang paling signifikan.

“Sebelum ke orang tua, kami ngomong dulu ke grup, betul nggak kata-katanya. Jadi kalau orang tua nanya ke guru yang lain, sama jawabannya.” (Wa Dini, 2026)

Alur komunikasi berlangsung secara bertingkat. Kepala sekolah memiliki otoritas utama atas informasi umum melalui *broadcast* WhatsApp, sedangkan informasi setiap kelas disampaikan melalui grup kelas oleh wali kelas. Komite orang tua berfungsi sebagai jembatan komunikasi dua arah antara sekolah dan komunitas orang tua yang lebih luas.

Tabel 2. Reduksi Data Tahap *Organizing*

No	Aspek <i>Organizing</i>	Temuan Data (Bukti dari Wawancara)	Interpretasi Teori <i>Impression Management</i>
1.	Struktur Organisasi <i>Public Relations</i>	Tidak terdapat divisi humas formal dalam struktur sekolah. Fungsi <i>public relations</i> dijalankan langsung oleh kepala sekolah dibantu seluruh guru.	Menunjukkan bahwa pengelolaan kesan dilakukan secara kolektif oleh seluruh tenaga pendidik sebagai <i>dramaturgical team</i> .
2.	Pembagian Tugas Komunikasi	Guru bertanggung jawab mengirimkan laporan kegiatan harian anak melalui grup WhatsApp kelas. Kepala sekolah mengelola komunikasi strategis dan program besar.	Setiap anggota tim memainkan peran tertentu dalam mempertahankan kesan sekolah di mata publik.
3.	Pembentukan Organisasi Partisipasi Orang Tua	Terdapat pengurus komite orang tua (Ibu Hanifa adalah anggota komite). Pertemuan orang tua diadakan tiga bulan sekali untuk penyampaian program dan evaluasi.	Keterlibatan orang tua membantu memperkuat kesan positif serta meningkatkan kedekatan emosional antara sekolah dan publik.

4.	Pengelolaan Saluran Komunikasi	Grup WhatsApp diorganisir per kelas. Setiap guru mengelola grup kelasnya. Kepala sekolah aktif di media sosial untuk promosi sekolah yang lebih luas.	Menunjukkan upaya menjaga konsistensi pesan kepada audiens yang berbeda.
5.	Delegasi Tanggung Jawab Program Ekopedagogi	Kepala sekolah memimpin langsung kegiatan Sekolah Rimba setiap hari Minggu. Guru-guru dilibatkan dalam implementasi program lingkungan.	Mencerminkan <i>team performance</i> yaitu kerja sama seluruh anggota dalam menampilkan identitas sekolah secara konsisten.

Sumber: Data Primer, 2026 (hasil wawancara dan observasi)

Kondisi manajemen *public relations* tanpa divisi humas formal bukan merupakan kekosongan kelembagaan, melainkan situasi yang mendorong distribusi tanggung jawab komunikasi secara organik ke seluruh tenaga pendidik. Dalam teori *impression management*, kondisi ini dapat dipahami sebagai *dramaturgical team* yaitu tim yang bekerja sama untuk menampilkan pertunjukan sosial yang konsisten. Praktik koordinasi antarguru merupakan implementasi *dramaturgical discipline* (Goffman, 1959) yang menjaga konsistensi pesan kepada publik.

Temuan ini memiliki perbedaan konteks dengan penelitian Qonita Diyah Hidayati & Sadiyah El Adawiyah (2024) di SD NAIS Bekasi, di mana pengorganisasian humas dilakukan oleh tim MASMEDIA yang terspesialisasi. Di PAUD Cakrawala Kaki Langit, pelibatan orang tua dalam struktur komite justru menghasilkan dampak ganda: secara internal, sekolah memperoleh masukan langsung, dan secara eksternal anggota komite menjadi duta komunikasi informal yang memperluas jangkauan pesan sekolah.

Hasil Penelitian: Actuating (Pelaksanaan)

Tahap *actuating* merupakan dimensi paling menonjol dalam siklus manajemen *public relations* PAUD Cakrawala Kaki Langit. Komunikasi harian guru kepada orang tua melalui grup WhatsApp yang mencakup laporan kegiatan, tujuan pembelajaran, dan dokumentasi visual merupakan mekanisme utama pembentukan persepsi publik terhadap kualitas sekolah.

Program berbasis ekopedagogi seperti nabung sampah, sekolah rimba, kreasi barang bekas, *market day*, dan kunjungan lapangan tematik tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan pembelajaran, tetapi sekaligus menjadi konten *public relations* yang nyata dan mudah dikomunikasikan kepada orang tua. Perubahan perilaku anak menjadi bukti konkret dari efektivitas program.

“Anak saya menahan kotak susu kosong dari Samarinda sampai Tenggaraong, baru dibuang setelah menemukan tempat sampah.” (Ibu Merry Nuriani, 2026)

Tabel 3. Reduksi Data Tahap Actuating

No	Aspek Actuating	Temuan Data (Bukti dari Wawancara)	Interpretasi Teori <i>Impression Management</i>
1.	Pelaksanaan Komunikasi Harian	Guru mengirimkan laporan aktivitas yang mencakup kegiatan, tujuan pembelajaran, dan dokumentasi melalui grup WhatsApp.	Bentuk <i>ingratiation</i> yaitu membangun kesan sebagai sekolah yang terbuka, peduli, dan responsif terhadap orang tua.

2.	Sosialisasi Nilai Ekopedagogi	Kepala sekolah menyampaikan nilai ekopedagogi melalui: presentasi slide, grup WhatsApp, pertemuan langsung saat pulang sekolah. Program nabung sampah, sekolah rimba, serta kegiatan alam rutin dikomunikasikan.	Upaya mengelola kesan secara sadar agar publik memahami identitas sekolah berbasis lingkungan.
3.	Pelaksanaan Program Berbasis Ekopedagogi	Program yang terlaksana: Manasik Haji, kunjungan <i>Kids Zone</i> , <i>Market Day</i> , Nabung Sampah, pembuatan karya barang bekas, serta Sekolah Rimba.	Bentuk <i>front stage performance</i> yang memperlihatkan komitmen sekolah terhadap pendidikan berbasis lingkungan.
4.	Pelibatan Orang Tua dalam Kegiatan	Orang tua dilibatkan dalam kegiatan <i>Market Day</i> sebagai pembeli (simulasi), orang tua hadir di Manasik Haji, pengumpulan sampah dari rumah, serta keputusan terhadap program yang melibatkan orang tua.	Bentuk <i>ingratiation</i> yang menciptakan kedekatan dan rasa memiliki terhadap sekolah.
5.	Dampak Perubahan Perilaku Anak	Ibu Merry: anaknya menahan kotak susu dari Samarinda ke Tenggara untuk mencari tempat sampah. Ibu Hanifa: anaknya menyimpan sendiri botol bekas di rumah dan menjelaskan manfaatnya.	Menjadi bukti keberhasilan <i>exemplification</i> , yaitu sekolah menunjukkan integritas dan nilai moral melalui hasil nyata.
6.	Promosi <i>Word of Mouth</i>	Sekolah mengajak orang tua untuk merekomendasikan kepada calon peserta didik baru, terutama saat SPMB. Kedua informan menyatakan secara aktif merekomendasikan sekolah kepada orang lain.	Menunjukkan bahwa kesan yang dibangun berhasil diterima dan diteruskan oleh publik kepada lingkungan sosialnya.

Sumber: Data Primer, 2026 (hasil wawancara dan observasi)

Secara teoritis, praktik komunikasi harian ini dapat dipahami sebagai strategi *ingratiation* dalam kerangka Jones dan Pittman (1982), yaitu upaya membangun kesan positif melalui tindakan yang menyenangkan dan bernilai bagi audiens. Pernyataan Ibu Hanifa yang berprofesi sebagai guru SD menunjukkan bahwa standar komunikasi PAUD Cakrawala Kaki Langit melampaui ekspektasi masyarakat terhadap layanan pendidikan anak usia dini, menciptakan keunggulan komparatif yang bertumpu pada kualitas hubungan dan komunikasi.

Temuan terkuat yang menunjukkan terbentuknya *brand image* sekolah bukan berasal dari pernyataan langsung orang tua, melainkan dari narasi perubahan perilaku anak yang diceritakan secara sukarela. Narasi tersebut merepresentasikan terbentuknya *user image* yang kredibel (Biel, 1993 dikutip dalam Firmansyah, 2023), yaitu persepsi publik terhadap karakter dan gaya hidup peserta didik yang memiliki kepedulian nyata terhadap lingkungan.

Hasil Penelitian: Controlling (Pengendalian)

Tahap *controlling* menjadi aspek paling kritis dan lemah dalam keseluruhan siklus manajemen *public relations*. Proses evaluasi masih berlangsung secara informal melalui rapat bulanan internal, komunikasi dalam grup WhatsApp, dan pengamatan langsung kepala sekolah terhadap respons orang tua. Belum tersedia instrumen evaluasi terstruktur seperti kuesioner kepuasan atau indikator *brand image* yang terukur.

“Kami bikin google form, tapi belum sih, itu baru rencana. Karena kan baru dilaksanakan.”
(Yurni Handayani, 2026)

Indikator keberhasilan *brand image* yang digunakan sekolah saat ini masih berfokus pada indikator kualitatif, yaitu prestasi lulusan dan kepercayaan orang tua yang tersebar dari mulut ke mulut. Ketiadaan instrumen evaluasi yang terstruktur berpotensi menciptakan kesenjangan antara citra yang ingin dibangun dan persepsi yang benar-benar berkembang di masyarakat.

Tabel 4. Reduksi Data Tahap *Controlling*

No	Aspek <i>Controlling</i>	Temuan Data (Bukti dari Wawancara)	Interpretasi Teori <i>Impression Management</i>
1.	Pengukuran Kepuasan Orang Tua	Kepala sekolah meminta masukan orang tua melalui forum pertemuan dan grup WhatsApp. Ibu Hanifa menyampaikan saran tentang keamanan area ayunan (dekat kabel listrik dan perlu matras).	Upaya mengevaluasi apakah kesan yang ditampilkan telah diterima secara positif oleh publik.
2.	Evaluasi Program Berkala	Pertemuan evaluasi diadakan tiga bulan sekali. Program yang dirancang menyesuaikan keputusan bersama dengan orang tua.	Digunakan untuk mempertahankan konsistensi performan sekolah di hadapan publik.
3.	Pengamatan <i>Brand Image</i> di Mata Publik	Kedua informan memberikan penilaian positif, kepercayaan dibangun dari konsistensi komunikasi guru, ketepatan waktu kegiatan, kesabaran guru, serta biaya SPP yang terjangkau.	Menunjukkan keberhasilan proses <i>impression management</i> dalam membentuk persepsi publik.
4.	Monitoring Perkembangan Anak	Guru rutin mendokumentasikan dan melaporkan perkembangan anak yang disertai tujuan pembelajaran kepada orang tua melalui grup WhatsApp.	Menjadi bukti nyata yang memperkuat kesan sekolah sebagai lembaga yang transparan dan bertanggung jawab.
5.	Perbaikan Berdasarkan Masukan	Ibu Hanifa mengamati adanya perkembangan fisik sekolah dari waktu ke waktu seperti pergantian ruang tunggu orang tua yang menjadi tempat ayunan anak-anak.	Menunjukkan upaya menjaga kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap sekolah.
6.	Konsistensi Pesan Ekopedagogi	Nilai ekopedagogi konsisten hadir dalam semua program seperti program nabung sampah, karya barang bekas, dan sekolah rimba.	Mencerminkan keberhasilan dalam mempertahankan <i>front stage</i> yang konsisten dalam seluruh aktivitas sekolah.

Sumber: Data Primer, 2026 (hasil wawancara dan observasi)

Dalam perspektif teori *impression management*, kondisi ini menunjukkan bahwa sekolah belum memiliki sarana yang memadai untuk memverifikasi kesesuaian antara *impression given* dan *impression given off*. Meskipun demikian, monitoring perkembangan anak harian, respons terhadap masukan orang tua, dan penggunaan prestasi lulusan sebagai indikator informal menunjukkan adanya kesadaran akan pentingnya umpan balik publik.

Temuan ini memiliki kesamaan pola dengan penelitian Dea Ayu Febrina & Kardi (2025) pada SMA Negeri 1 Sambit, yang menunjukkan bahwa tahap evaluasi dalam manajemen humas masih perlu ditingkatkan. Namun, kelemahan pada aspek *controlling* di PAUD Cakrawala Kaki Langit lebih dapat dipahami sebagai konsekuensi dari tahap perkembangan lembaga yang baru beroperasi tiga tahun. Rencana pengembangan google form sebagai instrumen kepuasan orang tua merupakan langkah strategis yang relevan untuk memperkuat fondasi sistem *controlling* formal.

Brand Image sebagai output Manajemen Public Relations

Berdasarkan data dari tiga informal eksternal, *brand image* PAUD Cakrawala Kaki Langit telah terbentuk secara positif pada tiga dimensi komponen Biel (1993 seperti dikutip dalam Firmansyah, 2023). Pada dimensi *corporate image*, sekolah dipersepsikan sebagai lembaga yang memiliki komitmen kuat terhadap pendidikan berbasis lingkungan melalui konsistensi implementasi filosofi “Belajar dari Langit dan Bumi”. Pada dimensi *user image*, peserta didik dipersepsikan sebagai anak-anak yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, mandiri, dan menunjukkan kesadaran ekologis dalam kehidupan sehari-hari. Citra ini terbentuk secara organik sebagai konsekuensi dari praktik pendidikan yang konsisten, sehingga memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata yang diamati langsung oleh orang tua. Pada dimensi *product image*, keterbatasan fasilitas fisik tidak menurunkan persepsi positif mereka terhadap kualitas sekolah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa dalam konteks PAUD, *product image* lebih banyak ditentukan oleh kualitas hubungan antara sekolah dan orang tua daripada oleh ketersediaan infrastruktur fisik. Hal ini sejalan dengan prinsip yang dikemukakan Cutlip, Center, dan Broom bahwa *public relations* yang efektif adalah yang berhasil membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Kardini dkk, 2023).

Secara keseluruhan, *brand image* PAUD Cakrawala Kaki Langit terbentuk sebagai akumulasi pengalaman yang dialami orang tua melalui proses interaksi dengan seluruh komponen sekolah. Ini menggambarkan logika teori *impression management*, bahwa kesan jangka panjang di mata publik adalah kesan yang dibangun secara konsisten melalui perpaduan antara pesan yang disengaja (*impression given*) dan perilaku keseharian yang terpancar alami (*impression given off*) dari seluruh anggota sekolah (Goffman, 1959).

KESIMPULAN

Manajemen *public relations* berjalan secara informal namun menunjukkan efektivitas yang signifikan melalui keempat fungsi manajemen POAC. Pada tahap *planning*, tujuan komunikasi

ditetapkan secara konsisten berbasis nilai ekopedagogi dengan filosofi “Belajar dari Langit dan Bumi”, saluran komunikasi dipilih secara adaptif, dan strategi *word of mouth* terbukti efektif sebagai instrumen promosi berkelanjutan. Pada tahap *organizing*, kepala sekolah dan seluruh guru membentuk *dramaturgical team* yang terkoordinasi, dengan praktik koordinasi antarguru sebagai wujud nyata *dramaturgical discipline*. Pada tahap *actuating*, komunikasi harian melalui WhatsApp disertai dokumentasi visual, program ekopedagogi, dan perubahan perilaku anak yang diceritakan orang tua menjadi bukti terkuat terbentuknya *user image* yang kredibel. Pada tahap *controlling*, evaluasi masih berlangsung secara informal tanpa instrumen terstruktur, yang menjadi titik paling kritis dalam siklus manajemen *public relations*. Secara keseluruhan, *brand image* sekolah telah terbentuk secara positif pada dimensi *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bahwa pada lembaga PAUD, *brand image* yang kuat lahir dari kedalaman nilai yang dihidupi secara konsisten.

PAUD Cakrawala Kaki Langit disarankan untuk: (1) segera merealisasikan rencana penggunaan *Google Form* sebagai instrumen kepuasan orang tua; (2) mulai menetapkan indikator *brand image* yang terukur; (3) menyusun kalender konten yang mencerminkan nilai ekopedagogi secara konsisten, untuk memperluas jangkauan lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penelitian ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi selama proses penelitian berlangsung. Penulis mengucapkan terima kasih kepada PAUD Cakrawala Kaki Langit, khususnya kepala sekolah dan seluruh tenaga pendidik, atas izin, keterbukaan, serta sambutan yang diberikan selama penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas arahan, saran, dan masukan yang berharga dalam penyempurnaan penelitian ini.

REFERENSI

- Antara Kaltim. (2024). Disdikbud Samarinda tekankan lima aspek pendidikan holistik usia dini. <https://kaltim.antaranews.com/berita/218875/disdikbud-samarinda-tekankan-lima-aspek-pendidikan-holistik-usia-dini>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Angka Partisipasi Kasar (APK) Anak Yang Mengikuti Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD) Menurut Jenis Kelamin, 2025*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQ0MSMy/angka-partisipasi-kasar-apk-anak-yang-mengikuti-pendidikan-anak-usia-dini-paud-menurut-jenis-kelamin.html>
- Febriana, D. (2025). Manajemen Hubungan Masyarakat (Humas) dalam Meningkatkan Citra Merek Sekolah Sehat; Studi Kasus di SMA Negeri 1 Sambit. *Edumanagerial*, 4(1), 39-50.
- Firmansyah, M. A. (2023). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

- [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fiHHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Firmansyah,+M.+A.+\(2023\).+Pemasaran+Produk+dan+Merek:+Planning+%26+Strategy.++Penerbit+Qiara+Media.&ots=3OCJff7tyn&sig=EVgwUg8jcFJWQGzepar4rl3R3zc&redir_esc=y#v=onepage&q=Firmansyah](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=fiHHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Firmansyah,+M.+A.+(2023).+Pemasaran+Produk+dan+Merek:+Planning+%26+Strategy.++Penerbit+Qiara+Media.&ots=3OCJff7tyn&sig=EVgwUg8jcFJWQGzepar4rl3R3zc&redir_esc=y#v=onepage&q=Firmansyah)
- Goffman, E. (1956). *The presentation of self in everyday life*. University of Edinburgh, Social Sciences Research Centre.
- Hidayati, Q. D., & El Adawiyah, S. (2024). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image di SD NAIS Bekasi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 58-68.
- Indriani, I., & Syamsudin, S. (2023). Manajemen public relation dan strategi lembaga pendidikan Islam dalam membangun citra lembaga. *Indonesian Journal of Educational Management and Leadership*, 1(1), 106-117.
- Kardini, N. L., Sudomo, A., GS, A. D., Arifin, Z., & Sallu, S. (2023). *Manajemen Public Relation*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- Morissan. (2008). *MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Prenada Media Group.
- Mujahidin, M. D., & Imron, A. (2022). Penerapan Perilaku Bijak Berplastik Sebagai Representasi Pendidikan Lingkungan Berbasis Ecopedagogy. *SOSEARCH: Social Science Educational Research*, 2(2), 94-103.
- Mutiah, A. N. N., Nabila, S. P., & Ernawati, F. (2026). INTEGRASI TEORI PUBLIC RELATIONS DAN PAUD : MODEL HUMAS MODERN BERBASIS LITERATUR. *Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 9(1), 20–31.
<https://www.jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/PAUD/article/view/6357>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(3), 51-61.
- Trimuliana, I., & Panji Ramadhan, M. (2026). *PENTINGNYA PENDIDIKAN ANAK USIA DINI. PAUDPEDIA*. <https://paudpedia.kemendikdasmen.go.id/galeri-ceria/ruang-artikel/pentingnya-pendidikan-anak-usia-dini?ref=MTk0NC04N2U3YmFmMg&ix=NDctNGJkMWM0YjQ>
- UNESCO. (2023). *Why early childhood care and education matters*. UNESCO.
<https://www.unesco.org/en/articles/why-early-childhood-care-and-education-matters>