



Strategi Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun Brand Awareness

Luthfika Az Zahra^{1*}, Dindin Solehudin², Dono Darsono¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

²Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : Luthfika25@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun brand awareness melalui metode kualitatif dengan analisis deskriptif berdasarkan konsep the nine step of strategic public relations yang digagas oleh Ronald D. Smith yang memuat empat hal yakni bagaimana tahap riset formatif, tahap strategi, tahap taktik, dan tahap evaluasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun brand awareness melalui empat fase berdasarkan konsep the nine step of strategic public relations. Fase pertama yakni melakukan tahap analisis situasi, tahap analisis organisasi, dan tahap analisis publik. Fase kedua yakni tahap penentuan tujuan dan sasaran, tahap formulasi aksi dan tahap komunikasi efektif. Fase ketiga yakni tahap taktik komunikasi dan tahap implementasi rencana strategis. Fase keempat yakni tahap evaluasi.

Kata Kunci: Strategi Humas; *Brand Awareness*.

ABSTRACT

This study aims to describe how the public relations strategy of Sekolah Alam Purwakarta in building brand awareness through qualitative methods with descriptive analysis based on the concept of the nine steps of strategic public relations initiated by Ronald D. Smith which contains four things, namely how the formative research stage, the strategy stage, tactical stage, and evaluation stage. The results of this study indicate that the implementation of the public relations strategy of Sekolah Alam Purwakarta in building brand awareness through four phases based on the concept of the nine steps of strategic public relations. The first phase is to carry out a situation analysis phase, an organizational analysis phase, and a public analysis phase. The second phase is the stage of determining goals and objectives, the stage of action formulation and the stage of effective communication. The third phase is the stage of communication tactics and

the stage of implementing the strategic plan. The fourth phase is the evaluation phase.

Keywords : *Public Relations Strategic, Brand Awareness.*

PENDAHULUAN

Setiap lembaga pendidikan memiliki tujuan utama yang sama yaitu mencerdaskan anak bangsa dan setiap lembaga memiliki karakteristik dan caranya masing-masing, yang berbeda dan unik. Perbedaan ini membuat setiap sekolah berlomba agar dipercaya mampu menjadi tempat yang asyik dan menyenangkan untuk melaksanakan kegiatan belajar karena sekolah tidak hanya dikatakan baik jika dilihat dari prestasi dan keunggulannya saja. Sekolah dianggap baik ketika mampu membuat masyarakat percaya dan mau menggunakan jasa dari sekolah tersebut. Adanya kesadaran terhadap *brand*, citra, dan reputasi yang baik menjadi kebutuhan bagi setiap sekolah, sehingga langkah strategi humas menjadi kunci utama untuk menunjang sekolah menuju tujuan dan cita-cita yang diharapkan.

Sekolah Alam Purwakarta merupakan salah satu sekolah yang memiliki karakter unik. Sekolah Alam Purwakarta dibangun dengan mengedepankan konsep sekolah alam. Memiliki karakteristik yang unik adalah senjata yang harus diperhatikan sekolah, sehingga dalam hal ini sekolah perlu memperkuat karakter serta memilih cara-cara yang tepat melalui penerapan strategi humas untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap nilai dan keberadaan sekolah.

Strategi humas merupakan upaya atau taktik yang diharapkan dapat menghasilkan efek yang berkesinambungan dalam mencapai tujuan perusahaan atau lembaga untuk menciptakan kesan positif pada *customers* maupun masyarakat luas, memperkenalkan produk atau jasa, dan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap kualitas dan *value* sebuah *brand*. Meuthia (2015) menjelaskan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* kegiatan strategi humas sangat diperlukan untuk mengoptimalkan upaya dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap nilai, fungsi dan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Strategi humas menjadi langkah alternatif suatu perencanaan humas yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan humas secara optimal.

Strategi humas itu sendiri bukanlah suatu fenomena baru di dunia akademik. Strategi humas digunakan sebagai upaya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kredibilitas yang dimiliki sekolah sebagai tempat belajar terpilih. Nur Mauliza (2012) menjelaskan bahwa melakukan serangkaian perencanaan strategi humas itu penting bagi sebuah perusahaan karena pada persaingan dunia bisnis saat ini, fokus perusahaan itu tidak hanya pada penjualan saja akan tetapi bagaimana cara menarik atensi atau perhatian publik. Maka dari itu, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi humas penting dilakukan karena dapat membantu

perusahaan dalam mencapai tujuan secara optimal.

Hasil wawancara melalui aplikasi obrolan yang peneliti lakukan bersama salah satu wali murid di Sekolah Alam Purwakarta. Wali murid bernama Ibu Nia (35) menjelaskan bahwa pada awalnya dirinya mengetahui *brand* Sekolah Alam Purwakarta dari rekannya, kemudian setelah mencari tahu melalui *website* resmi Sekolah Alam Purwakarta beliau mulai memiliki ketertarikan. Menurutnya, informasi yang disampaikan pada halaman website tersebut cukup informatif dan menarik perhatiannya karena tampilannya terlihat sederhana namun eye catching. *Website* tersebut juga memberikan gambaran umum Sekolah Alam Purwakarta, metode belajar dan fasilitas yang dimiliki.

Yayasan yang terdiri dari jenjang Kober (kelompok belajar), TK, SD, hingga SMP ini terletak di suatu daerah yang asri, penuh pepohonan nan hijau, dan memiliki berbagai area serta fasilitas yang sesuai dengan gambaran sekolah alam atau sekolah yang berada di alam. Area belajar siswa dibuat dengan konsep kelas terbuka, kemudian terdapat area outbound, area bercocok tanam. Potret dan kondisi sekolah ini juga dapat dilihat secara virtual melalui akun youtube resmi Sekolah Alam Purwakarta yang telah peneliti amati pada Februari 2021. Upaya yang ditampilkan ini dapat menghasilkan sebuah kesadaran bagi masyarakat yang melihat bahwasannya sekolah ini mampu mewujudkan perspektif masyarakat terhadap title sekolah alam yang dipakai Sekolah Alam Purwakarta.

Berdasarkan data pada situs web resmi Sekolah Alam Purwakarta pada <https://sekolahalampurwakarta.sch.id/> sejak bulan februari 2021 memperlihatkan bahwasanya dalam hal ini sekolah cukup aktif dalam mengelola situs web tersebut. Sekolah Alam Purwakarta juga sangat memperhatikan segi estetika visual dan penulisan yang ditampilkan pada setiap halaman *websitenya*. *Website* tersebut memuat profil lembaga, artikel, dan publikasi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan. Peneliti melalui *website* mampu mengetahui kegiatan kehumasan lainnya yang telah dilakukan Sekolah Alam Purwakarta, mulai dari kegiatan kampanye, kegiatan *special events*, dan kegiatan sosial.

Berdasarkan akun resmi instagram @sekolahalampurwakarta sekitar bulan februari 2021 hingga Agustus 2021, bahwa Sekolah Alam Purwakarta sangat konsisten dalam memuat konten. Instagram tersebut seringkali memuat konten yang bersifat informatif dan edukatif seperti melakukan publikasi kegiatan yang dilakukan sekolah sehari-hari, membuat konten terkait cara belajar, kampanye peduli lingkungan, memaksimalkan potensi alam sekitar dan parenting. Konten pada akun instagram juga dilengkapi caption yang informatif. Sekolah Alam Purwakarta aktif mengelola akun instagram setiap harinya. Unggahan foto maupun video hingga saat ini berjumlah sebanyak 2.500 dengan pengikut sebanyak 2.941.

Sekolah Alam Purwakarta berusaha meningkatkan kepercayaan dan kesadaran masyarakat terhadap *brand* Sekolah Alam Purwakarta dengan cara memperkenalkan profil Sekolah Alam Purwakarta kepada masyarakat secara langsung maupun secara digital. Strategi humas yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini juga melibatkan masyarakat eksternal dan alam sekitar dalam berbagai program. Sekolah Alam Purwakarta berupaya membangun kepercayaan dan kesadaran publik melalui berbagai macam kegiatan, bentuk bangunan, pengelolaan media social dan *website*. Strategi ini juga dimaksudkan untuk menunjang fungsi manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi, menciptakan citra positif dan kepercayaan publik, membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik (eksternal dan internal), membangun proses komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik, memperluas jangkauan, dan membangun *brand awareness*.

Berdasarkan data-data penelitian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana proses Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*. Strategi membangun *brand awareness* di Sekolah Alam Purwakarta ini tentu saja melalui berbagai tahapan, dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep *the nine step of strategic public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith. Secara lebih khusus terdapat empat pertanyaan penelitian yang hendak dijawab dalam penelitian ini yakni bagaimana tahapan riset formatif Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*, bagaimana tahapan strategi Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*, bagaimana tahapan taktik Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*, dan bagaimana tahapan evaluasi Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan analisis deskriptif dan data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang diungkapkan dalam bentuk kalimat dan dalam mengumpulkan data melalui wawancara dengan menentukan jumlah informan dalam penelitian kualitatif peneliti menggunakan dua orang informan, hal tersebut sepaham dengan pendapat dukes dalam Wibawa (2020: 192) menyatakan bahwa dalam melakukan penelitian kualitatif dapat tiga sampai 10 informan.

LANDASAN TEORITIS

Penelitian ini membahas terkait bagaimana strategi humas di Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness*. Terdapat beberapa hal yang perlu dikaji dan dipahami dalam pembahasan tersebut, diantaranya penjelasan terkait strategi humas, *brand awareness*, serta penerapan konsep sekolah alam. Persaingan antar sekolah/lembaga pendidikan membuat seorang humas harus bisa berinovasi serta mengikuti perkembangan zaman yang ada agar dapat meraih tujuan lembaga secara optimal dan tentunya menjadi pilihan nomer satu bagi masyarakat.

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari perusahaan/lembaga secara efektif dan efisien. Morrisey (1995:45) mengatakan bahwasanya strategi merupakan suatu proses untuk menentukan arah laju perusahaan/lembaga dalam mencapai visi dan misinya. Strategi dianggap hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan/lembaga. Menggunakan strategi sebelum melangkah dapat menganalisa dan mengikis hambatan-hambatan apa saja yang mungkin dapat terjadi di kemudian hari.

Strategi humas merupakan suatu upaya seorang humas untuk mencapai tujuan atau visi dan misi dari perusahaan dengan membuat sebuah rencana strategis dari beberapa gagasan yang disusun dengan menentukan senjata mana yang akan dieksekusi dan hasilnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi apakah rencana tersebut telah berhasil mencapai target atau belum, sudah berjalan dengan baik atau belum. Ruslan (2014:133) menjelaskan bahwa strategi humas merupakan alternatif yang paling optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan dari rencana humas. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi humas merupakan suatu upaya yang direncanakan secara khusus yang diperlukan humas untuk mencapai suatu tujuan secara efektif dan tepat sasaran.

Pembahasan mengenai strategi humas pada penelitian ini menggunakan konsep *the nine step of strategic public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith. Smith (2002:9) menjelaskan bahwa proses dari langkah-langkah strategi ini disengaja, dan harus dilakukan secara berurutan untuk menghindari asumsi yang tidak beralasan yang kemudian terbukti mahal, kontraproduktif dan memalukan. Konsep ini menjelaskan bahwa perencanaan strategi humas dapat dijadikan sebagai langkah yang tepat untuk mencapai tujuan utama perusahaan atau lembaga secara efektif, efisien dan terarah.

Konsep *the nine step of strategic public relations* meliputi 9 tahapan dalam merencanakan strategi humas yang dikelompokkan menjadi empat fase. Pertama, fase riset formatif yang meliputi tahapan analisis situasi, tahapan analisis publik dan tahapan analisis organisasi. Kedua, fase strategi yang meliputi tahapan menetapkan tujuan dan sasaran, tahapan memformulasikan aksi dan strategi respon, dan tahapan menggunakan komunikasi efektif. Ketiga, fase taktik yang meliputi tahapan pemilihan taktik komunikasi dan tahapan implementasi rencana strategis. Keempat, fase evaluasi tahapan evaluasi.

Salah satu tujuan dari perencanaan strategi humas adalah untuk menciptakan brand awareness. Aaker (2009:39) menjelaskan bahwasanya *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk menyadari dan mengingat suatu merek serta mampu mengenali merek tersebut adalah bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mencakup aset terpenting yang terdiri dari aset tak berwujud seperti *brand*, citra, simbol, slogan dan asosiasinya, persepsi kualitas kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten,

trademark dan hubungan dengan dealer semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Brand awareness menjadi salah satu tujuan dari segala macam aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh humas di suatu lembaga. *Brand awareness* merupakan kesadaran dan pengakuan publik terhadap merek, sehingga merek tersebut keberadaannya dianggap ada dan dipercaya. Keberhasilan suatu lembaga tidak hanya berbicara tentang profit atau keuntungan saja, akan tetapi dilihat juga dari tingkat kesadaran publik terhadap brand yang dimiliki.

Kesadaran masyarakat terhadap suatu merek dibagi ke dalam 4 tingkatan. Tingkatan ini digambarkan melalui bentuk piramida yang disebut sebagai piramida *brand awareness*. Duriyanto (2004:4) menjelaskan bahwasanya level kesadaran terhadap brand dibagi kedalam empat tingkatan yang digambarkan dalam bentuk piramida *brand awareness*. Tingkatan pertama yaitu *unaware of brand* (tidak menyadari brand) yang merupakan level paling rendah dalam piramida *brand awareness*, level ini memperlihatkan kondisi dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand. Konsumen tidak familiar ketika mendengar atau ditanya terkait brand tersebut.

Tingkatan kedua yaitu *brand recognition* (pengenalan *brand*) yang merupakan satu tingkatan diatas *unaware of brand*, tingkatan ini merupakan minimal *brand awareness*, di mana pengenalan terhadap suatu *brand* muncul setelah diingatkan kembali melalui bantuan. Konsumen bisa mengenali suatu brand ketika diberi gambaran terkait ciri-ciri atau gambar dari *brand* tersebut.

Tingkatan ketiga yaitu *brand recall* (pengingatan kembali *brand*). Pada level *brand recall* konsumen dapat mengingat suatu *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*). Kondisi pada *brand recall* dapat terlihat apabila seorang konsumen dapat menyebutkan *brand* tanpa diberi bantuan sedikitpun.

Tingkatan keempat yaitu *top of mind* (puncak pikiran) yang merupakan level tertinggi pada piramida *brand awareness*. Ketika suatu *brand* dapat mencapai tingkatan ini, *brand* tersebut dapat menjadi *brand* yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, diceritakan pertama kali oleh konsumen atau *brand* tersebut mampu menjadi yang utama dibenak konsumen dari sekian pilihan *brand* lainnya dalam kategori produk tersebut.

Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya *brand awareness* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh siapapun termasuk lembaga pendidikan berbudaya lingkungan seperti Sekolah Alam Purwakarta dalam meningkatkan daya jual lembaganya. Lembaga pendidikan yang ingin memiliki *brand awareness* dituntut untuk melakukan berbagai macam upaya untuk mengelola harapan masyarakat terhadap kemajuan peserta didik dan memberikan hasil nyata

kegiatan belajar mengajarnya sehingga masyarakat memiliki kepercayaan. Hal tersebut dilakukan sampai masyarakat mempunyai kemampuan dalam mengenali dan mengingat (*brand awareness*) bahwa lembaga pendidikan ini memiliki keunggulan dan layak dipertimbangkan untuk dipilih menjadi sekolah anak-anak mereka dan tidak menjadi pilihan nomor dua setelah sekolah lainnya.

Konsep sekolah alam sebagai alternatif Pendidikan berbasis lingkungan perlu bersaing dengan konsep yang ditanamkan sekolah lainnya. Karakter dan tujuan yang berbeda menjadi kunci yang perlu dikaji oleh seorang humas dalam merencanakan strategi humas yang tepat sasaran dan tentunya mampu membangun kesadaran masyarakat terhadap keberadaan sekolah. Ningrum dan Purnama (2019:2) menjelaskan bahwa sekolah alam merupakan suatu bentuk pendidikan alternatif mengenai sistem sekolah dengan konsep pendidikan berbasis alam semesta. Sekolah alam merupakan alternatif sekolah yang berkomitmen untuk mengembangkan rencana belajar yang fokus terhadap lingkungan. Keunikan yang paling jelas ada pada bentuk dan potret lingkungan pembelajaran di sekolah alam yang banyak dilaksanakan di ruang terbuka dengan memanfaatkan alam sebagai media belajarnya. Konsep ruang terbuka ini juga membuat psikologis anak menjadi lebih bebas dan terbuka dalam menerima pembelajaran.

Sekolah alam digagas pertama kali oleh Lendo Novo atas inspirasi ayahnya mengenai integrasi ilmiah ilahiah. Integrasi ilmiah ilahiah merupakan cara untuk mengembalikan kebangkitan islam dengan gabungan dari iman dan ilmu pengetahuan. Kurikulum yang diterapkan pada sekolah alam juga bertujuan untuk mencetak siswa dengan pribadi yang siap mengemban amanah Allah dalam mengelola bumi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di Sekolah Alam Purwakarta yang beralamat di Kampung Sindang Reret RT 04 / RW 02 Desa Benteng Campaka, Purwakarta, Jawa Barat, 41181. Sekolah Alam Purwakarta secara khusus membentuk Divisi Humas yang bertujuan untuk melaksanakan berbagai kegiatan kehumasan di sekolah. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengetahui bahwa Strategi Humas yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun *Brand Awareness* dilakukan melalui beberapa tahapan yang dikelompokkan kedalam empat fase berdasarkan konsep *the nine step of strategic public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith.

Tahapan Riset Formatif Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun *Brand Awareness*

Langkah pertama yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam upaya peningkatan *brand awareness* yaitu melakukan serangkaian kegiatan riset formatif.

Riset formatif difokuskan untuk mengetahui gambaran, situasi dan kondisi baik di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal Sekolah Alam Purwakarta. Smith (2002:25) menjelaskan bahwa riset formatif merupakan tahap pertama dari empat fase proses perencanaan strategis yang secara khusus fokus dengan pengumpulan dan analisis data. Data yang telah dikumpulkan dan dianalisis dapat digunakan untuk membangun program komunikasi. Fase riset formatif menjadi tahap pendahuluan yang bertujuan untuk mengumpulkan dan memahami informasi tentang suatu situasi yang berguna untuk mempermudah penentuan prioritas dan penentuan alternatif pemecahan masalah.

Situasi yang dihadapi, organisasi atau klien, dan publik yang dituju merupakan tiga bidang utama yang dianalisa untuk melihat dengan jelas situasi dan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat berpengaruh terhadap langkah membuat keputusan yang bijaksana. Tanpa mengetahui kondisi yang terjadi baik di lingkungan internal maupun eksternal akan sulit untuk menentukan program komunikasi apa yang tepat sasaran dan tentunya hal ini bertolak belakang dengan tujuan strategi itu sendiri karena membuat strategi berarti membuat langkah yang efektif, efisien, dan tepat sasaran. Oliver (2007:2) menjelaskan bahwa strategi merupakan sebuah jalan untuk mencapai hasil akhir, yang meliputi tujuan dan sasaran organisasi. Strategi tersebut dimaknai sebagai strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Strategi menjadi sebuah alternatif yang dirancang secara khusus untuk mencapai tujuan perusahaan secara optimal sehingga Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini perlu menyesuaikan antara kebutuhan dan kondisi organisasi maupun publik terlebih dahulu sebagai strategi pendahuluan.

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari wawancara diketahui bahwa pada fase riset formatif Humas Sekolah Alam Purwakarta melakukan tahapan analisis situasi, analisis organisasi dan analisis publik. Tahapan analisis situasi meliputi kegiatan *personal contact*, dan konsultasi bersama para ahli. Proses pengumpulan informasi melalui kegiatan *personal contact* dengan tokoh masyarakat dilakukan Humas Sekolah Alam Purwakarta dengan mengunjungi tokoh masyarakat dan melakukan komunikasi dua arah secara non formal. Diskusi dilakukan secara dialogis dari hati ke hati. Langkah analisis situasi melalui *personal contact* dengan tokoh masyarakat ini dilakukan Sekolah Alam Purwakarta secara fleksibel.

Masyarakat memiliki kultur yang berbeda, maka pesan yang disampaikan oleh organisasi belum tentu dapat diterima oleh masyarakat. Apa yang diinginkan masyarakat belum tentu sesuai dengan rencana organisasi. Anggun dan Puspita (2013) menjelaskan bahwa dalam membangun *brand awareness* diperlukan hubungan yang baik dengan masyarakat. Tokoh masyarakat dalam hal ini memiliki

peranan yang cukup penting sebagai perantara antara masyarakat dengan organisasi. Menurut Solomon (2007:404) dalam buku yang berjudul *Consumer Behavior* bahwa proses komunikasi dapat dilakukan melalui proses tertentu, dalam pandangan tradisional informasi dapat disampaikan dari sumber kepada *opinion leader* yang memiliki pengaruh dan pengikut dalam suatu kelompok masyarakat. Kemudian informasi yang telah diterima *opinion leader* disampaikan ke pengikutnya melalui mulut ke mulut. Merujuk pada upaya Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini melakukan proses komunikasi tradisional. Sebagaimana Humas Sekolah Alam Purwakarta memilih melibatkan tokoh masyarakat untuk mencari informasi karena tokoh masyarakat sebagai perwakilan dari suatu kelompok masyarakat dianggap mempermudah alur komunikasi karena memiliki power untuk menggerakkan masyarakat setempat. Tokoh masyarakat merupakan bagian dari *opinion leader* atau orang-orang pilihan yang dianggap bisa memberikan gagasan dan memiliki kemampuan dalam memengaruhi sikap dan perilaku orang lain.

Menurut Iriantara (2013:30) hubungan antara sekolah dan masyarakat bertujuan untuk memelihara kelangsungan hidup sekolah, meningkatkan mutu pendidikan di sekolah, memperlancar kegiatan belajar-mengajar dan memperoleh bantuan dan dukungan dari masyarakat dalam rangka perkembangan dan pelaksanaan program-program sekolah. *Personal contact* yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dengan tokoh masyarakat ini bukan hanya bertujuan mendapatkan informasi saja, akan tetapi agar terjalinnya hubungan yang harmonis antara Sekolah Alam Purwakarta dengan tokoh masyarakat, sehingga dapat menimbulkan sikap saling terbuka dan saling menguntungkan.

Adapun informasi lainnya yang diperoleh selama penelitian bahwa dalam melakukan tahapan analisis situasi Sekolah Alam Purwakarta juga melakukan konsultasi dengan para ahli. Menurut Smith (2002:19) informasi bisa didapatkan melalui penelitian dengan melakukan wawancara dengan pakar. Selaras dengan pendapat Smith, Sekolah Alam Purwakarta pada tahap analisis situasi melakukan wawancara dengan melibatkan para ahli atau orang-orang yang kompeten dalam bidang pendidikan, lingkungan hidup, dan sekolah alam.

Konsultasi yang dilakukan bersama ahli ini memberikan banyak manfaat bagi sekolah, diantaranya memberikan wawasan baru, membuka fikiran, dan membantu sekolah dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk mengawali perencanaan strategi. Hasil dari diskusi yang dilakukan sekolah dengan para ahli menghasilkan gagasan-gagasan baru yang bisa menjadi titik terang dari masalah yang terjadi di sekitar, sehingga melalui kegiatan ini sekolah dapat merencanakan program komunikasi untuk memecahkan masalah tersebut.

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan, peneliti mengetahui bahwa dalam merencanakan strategi humas melakukan kegiatan *personal contact* dan wawancara bersama ahli sangatlah penting, melalui *personal contact* humas dapat melihat apa

yang menjadi kebutuhan objek sasarannya, sehingga melalui kegiatan ini Humas dapat menyesuaikan antara kebutuhan objek sasaran dengan kebutuhan sekolah. Pada kegiatan konsultasi bersama para ahli Humas mampu memperoleh data-data terkait isu yang sedang terjadi di masyarakat, memperluas wawasan, serta memunculkan ide-ide baru sehingga informasi ini dapat mempermudah Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam memilih program komunikasi apa yang sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang terjadi di masyarakat seperti yang dijelaskan oleh Smith (2002:19) bahwa tanpa mengetahui dengan jelas situasi yang akan ditangani akan sulit untuk mencapai tujuan secara efisien sehingga analisis situasi dapat membantu mendapatkan informasi secara cermat dan akurat. Pendapat yang dikemukakan oleh Smith selaras dengan langkah yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta sebelum membuat program komunikasi Sekolah Alam Purwakarta melakukan analisis situasi terlebih dahulu untuk melihat kesempatan dan hambatan yang mungkin dapat terjadi pada program yang akan dijalankan.

Langkah kedua pada fase riset formatif dilakukan Sekolah Alam Purwakarta melalui tahapan analisis organisasi. Analisis organisasi dilakukan untuk mengetahui keadaan organisasi secara jujur agar strategi yang disusun sesuai dengan kebutuhan organisasi. Smith (2002:28) pada bukunya yang berjudul *Strategic of Public Relations* menjelaskan bahwa analisis organisasi merupakan suatu upaya untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki organisasi. Mengetahui kelemahan serta kekuatan yang dimiliki lembaga secara jujur adalah tujuan utama dari analisis organisasi. Sebagaimana yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta pada tahapan analisis organisasi yaitu melakukan kegiatan *monitoring* atau pemantauan.

Analisis organisasi melalui kegiatan *monitoring* dilakukan Sekolah Alam Purwakarta pada beberapa aspek. Langkah ini dilakukan guna mempermudah sekolah dalam mengukur keberhasilan maupun mengetahui apa saja kekurangan yang dimiliki sekolah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan pada program yang akan datang. Syukri (2020) menjelaskan bahwa keberhasilan strategi humas dapat dilakukan dengan cara menjalin komunikasi, meningkatkan akreditasi, meningkatkan prestasi baik dalam kancah nasional maupun internasional, serta meningkatkan kinerja Sumber Daya Manusia.

Hasil pengamatan yang dilakukan Humas Sekolah Alam Purwakarta memperlihatkan bahwasanya sekolah memiliki kelebihan dan pendukung sebagai kekuatannya, kekurangan dan pesaing sebagai kelemahannya. Kelebihan yang dimiliki sekolah diantaranya ditunjukkan dari fasilitas dan prestasi. Fasilitas yang ditampilkan sekolah adalah komitmen dari penerapan visi dan misi sekolah. Sekolah alam dipandang sebagai sekolah yang berdiri di tengah lingkungan yang asri dan menyatu dengan alam, sehingga sekolah berupaya dengan maksimal untuk

menjadikan nama sekolah alam menyatu pada dinding dan bangunan Sekolah Alam Purwakarta. Prestasi yang didapatkan sekolah menjadi salah satu bukti yang dapat menunjukkan kualitas dari fasilitas bangunan dan pelayanan yang dimiliki sekolah. Sekolah juga memiliki pihak-pihak yang mendukung perkembangan dan kemajuan sekolah. Kekurangan yang dimiliki sekolah adalah kurangnya jumlah SDM sehingga pada pelaksanaan beberapa program masih belum maksimal.

Langkah ketiga pada fase riset formatif dilakukan Sekolah Alam Purwakarta melalui tahapan analisis publik. Pada tahap analisis publik Sekolah Alam Purwakarta melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan biaya operasional dan biaya masuk. Smith (2002:39) menjelaskan bahwa segmentasi pasar perlu dilakukan untuk menangani kelompok orang yang tepat agar tidak menyia-nyaiakan sumber daya organisasi atau kehilangan kesempatan untuk berinteraksi dengan publik yang penting.

Langkah segmentasi pasar diawali dengan melakukan pendataan terhadap fasilitas yang dimiliki sekolah serta biaya operasional yang dikeluarkan sekolah. Sekolah Alam Purwakarta dalam melakukan segmentasi pasar memilih kalangan *medium to high* sebagai pasar utamanya.

Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan, peneliti mengetahui bahwa kegiatan ini sangat penting karena setelah melakukan segmentasi pasar lembaga bisa mengembangkan pasar di antara publik yang ingin diajak berbisnis atau menghasilkan dukungan dan partisipasi karena kebanyakan orang memilih suatu produk berdasarkan minat dan nilai yang sama.

Tahapan Strategi Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun *Brand Awareness*

Langkah yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta setelah menyelesaikan serangkaian riset formatif yaitu melakukan tahapan strategi. Strategi harus direncanakan dengan tepat agar tujuan organisasi dapat tercapai. Ruslan (2014:133) menjelaskan bahwa strategi merupakan bagian terpadu dari rencana dan rencana adalah suatu bentuk dari perencanaan yang mana pada akhirnya perencanaan bagian dari fungsi dasar proses manajemen, yang didasarkan terhadap analisis pengaruh dari lingkungan, efek serta dampak pada publik internal dan eksternal organisasi. Maka dengan perencanaan strategi yang matang diharapkan program yang dilaksanakan Sekolah Alam Purwakarta dapat berjalan lancar dan tepat sasaran.

Langkah pertama yang dilakukan pada fase strategi yaitu menentukan tujuan dan sasaran. Tujuan utama dari Sekolah Alam Purwakarta adalah menjalankan visi sekolah menjadi generasi pemakmur bumi. Sekolah Alam Purwakarta menentukan tujuan dan sasaran sesuai dengan harapan dan cita-cita untuk menyeimbangkan nilai-nilai sosial dan bisnis yang merujuk pada konsep sosialpreneur.

Memiliki tujuan tentunya menjadi langkah awal mencapai kesuksesan. Smith (2002:69) dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* menjelaskan bahwa pada tahap penentuan tujuan dan sasaran perlu mendefinisikan apa artinya menjadi sukses, kemudian mengembangkan tujuan yang tumbuh dari definisi ini. Pendapat tersebut sebagaimana Sekolah Alam Purwakarta memutuskan apa yang menjadi tujuan dan sasaran sekolah berdasarkan keinginan dan harapan yang tercantum dalam visi dan misi, serta konsep sosialpreneur, yang mampu mencetak generasi penerus bangsa sesuai dengan visi dan misi sekolah serta mampu mengatasi permasalahan-permasalahan sosial di lingkungan sekitar.

Tahapan ini berfokus pada tujuan utama yang akan dicapai oleh organisasi mengenai produk atau layanannya. Langkah menentukan tujuan dan sasaran ini dapat membantu mengarahkan tujuan dengan jelas, terperinci dan terukur dalam menentukan apa yang ingin dicapai oleh organisasi misalnya citra, *awarness*, penerimaan atau aksi dari publik. Smith (2002:69) menjelaskan bahwa tujuan dan sasaran merupakan suatu pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan cita-cita yang ingin dicapai oleh lembaga. Tujuan dan sasaran harus dibuat secara jelas dan teratur karena dapat menentukan tindakan yang akan diambil. Mengacu pada pendapat tersebut, tahap menentukan tujuan dan sasaran memudahkan Sekolah Alam Purwakarta dalam mengarahkan dan menentukan strategi yang sesuai visi dan konsep yang dianut. Terlihat pada upaya yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta untuk mewujudkan visi dan konsep sosialpreneur melalui kegiatan sosial di bidang kemanusiaan, lingkungan, serta membangun usaha-usaha dengan memanfaatkan potensi yang ada di sekolah.

Langkah selanjutnya yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta setelah menentukan tujuan dan sasaran yaitu memformulasikan program apa saja yang sesuai dan tepat untuk diterapkan. Program yang dipilih merupakan manifestasi dari hasil riset formatif dan tujuan sekolah yang telah dijelaskan pada tahapan sebelumnya. Sekolah Alam Purwakarta dalam menciptakan program kehumasan telah sesuai dengan visi serta konsep sosialpreneur yang menjadi tujuan sekolah. Langkah formulasi aksi yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini bersifat proaktif. Smith (2002:82) menjelaskan bahwa strategi proaktif dapat menciptakan program komunikasi di bawah kondisi dan sesuai dengan waktu yang paling sesuai dengan kepentingan organisasi. Strategi proaktif merujuk pada adanya suatu upaya membuat program-program yang disesuaikan dengan kebutuhan lembaga. Khoirudin Muchtar, Dedi Herdiana (2016) menjelaskan bahwa strategi humas yang dilakukan oleh 3 perguruan tinggi islam di Bandung dalam pembentukan citra dilakukan melalui publistik, kerjasama, pameran, dan sponsorship.

Pendapat tersebut sebagaimana Sekolah Alam Purwakarta melakukan formulasi aksi yang sifatnya proaktif berupaya meluncurkan program-program yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan sekolah. Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini melakukan strategi aksi proaktif seperti membuat kegiatan sosial kemanusiaan, program peduli lingkungan, dan *special events*. Kegiatan *special events* yang diselenggarakan Sekolah Alam Purwakarta salah satunya yakni kegiatan Sahebat Expo. Sahebat Expo sendiri merupakan kegiatan tahunan yang rutin diselenggarakan Sekolah Alam Purwakarta. Kegiatan ini merupakan *event* terbuka yang diperuntukkan bagi masyarakat internal sekolah dan masyarakat luas. Adapun kegiatan pada *event* ini, diantaranya kegiatan seminar, santunan anak yatim, pentas seni, bazar dan kegiatan jungle festival. Sekolah Alam Purwakarta juga menjalankan strategi komunikasi proaktif dengan melakukan kegiatan publikasi di media sosial dan *website* resmi Sekolah Alam Purwakarta. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu Sekolah Alam Purwakarta mewujudkan cita-cita dan harapan menjadi sekolah yang berkualitas dan dipercaya oleh masyarakat.

Langkah ketiga pada fase strategi dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dengan cara menggunakan komunikasi efektif. Tidak semua komunikasi dapat dinyatakan efektif. Komunikasi dinyatakan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh komunikan, pengukuran efektifitas komunikasi dapat dilihat dari tercapainya tujuan pengirim pesan. Smith (2002:113) menjelaskan bahwa komunikasi efektif digunakan agar penyampaian pesan baik secara verbal maupun nonverbal dapat diterima dengan baik oleh publiknya. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif perlu mengidentifikasi sasaran publiknya terlebih dahulu kemudian menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan, tampilan pesan seperti apa yang ingin disampaikan, bagaimana struktur pesan yang akan disampaikan, kalimat dan simbol seperti apa yang akan digunakan.

Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Smith, menyelenggarakan sebuah program diperlukan komunikasi yang efektif untuk menyebarkan. Pada tahap menggunakan komunikasi efektif ada beberapa upaya yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta, diantaranya dalam proses mencapai komunikasi yang efektif terlebih dahulu menentukan siapa sasarannya, kemudian menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan tersebut dan melalui media apa pesan akan disampaikan. Teruntuk masyarakat setempat Sekolah Alam Purwakarta memilih tokoh masyarakat sebagai perantara dalam menyampaikan informasi hal ini dilakukan karena tokoh masyarakat dianggap memiliki *power* dalam menggerakkan masyarakat setempat. Saat ini Sekolah Alam Purwakarta juga memanfaatkan whatsapp sebagai media komunikasi jarak jauh agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dimanapun, kapanpun, dan tidak terikat oleh ruang dan waktu. Sekolah Alam Purwakarta juga memiliki wadah berkomunikasi dengan pihak internal bernama *morning briefing*. Kegiatan ini dilakukan untuk menginformasikan

kegiatan maupun pembelajaran yang akan di hadapi, kegiatan ini bertujuan untuk menciptakan kerjasama yang baik antara guru dan divisi Sekolah Alam Purwakarta.

Menurut Simamora (2002:129) *brand* merupakan nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan pesaing. Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini menjadikan bentuk fisik dan lingkungan sekolah sebagai simbol komunikasi. Dhindya (2015) menjelaskan bahwa strategi *brand awareness* dapat dibentuk dengan memanfaatkan bentuk bangunan, fasilitas yang nyaman dan lengkap serta beberapa program yang tidak dimiliki oleh Lembaga lainnya. Bangunan Sekolah Alam Purwakarta dibentuk sesuai dengan tema sekolah alam yaitu sekolah yang memanfaatkan potensi alam sebagai media belajarnya. Langkah ini dilakukan Sekolah Alam Purwakarta untuk menciptakan kesesuaian persepsi masyarakat dengan situasi Sekolah Alam Purwakarta itu sendiri. Komunikasi efektif yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta ini tentu saja sangat mendukung upaya sekolah dalam menciptakan *brand awareness*.

Tahapan Taktik Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun *Brand Awareness*

Pada fase taktik terdapat dua tahapan yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta yakni tahap memilih taktik komunikasi dan tahap implementasi rencana strategis. Ada dua kategori taktik komunikasi yang digunakan Sekolah Alam Purwakarta, yakni komunikasi interpersonal dan *organizational media*. Pada komunikasi interpersonal taktik yang dilakukan adalah memperkenalkan *brand* Sekolah Alam Purwakarta melalui kegiatan *open house*.

Open house dipilih Sekolah Alam Purwakarta sebagai taktik komunikasi interpersonal karena pada kegiatan ini sekolah dapat bertatap muka secara langsung sehingga menimbulkan keterlibatan secara personal dengan publik. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Mulyana (2013:80) dikutip dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi interpersonal dapat terjadi karena adanya rasa saling membutuhkan dalam bertukar informasi sehingga melalui komunikasi interpersonal diharapkan mampu membentuk saling kesepahaman yang baik. Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini melakukan komunikasi interpersonal melalui kegiatan *open house* yang mengkombinasikan unsur komunikasi verbal dan non-verbal. Reaksi publik saat berlangsungnya kegiatan ini dapat dilihat secara langsung dari *gesture*-nya saat mengikuti rangkaian acara ini. Sekolah juga melakukan komunikasi secara langsung dengan publik saat acara berlangsung, sehingga terciptanya koneksi antara penyelenggara dan publik.

Taktik berikutnya yang dipilih Sekolah Alam Purwakarta yaitu taktik *organizational media*. Pada taktik ini sekolah memanfaatkan media sosial, dan situs web yang dimiliki sekolah sebagai media komunikasi, publikasi dan sekaligus media promosi. Taktik *organizational media* merupakan cara sebuah organisasi untuk berkomunikasi dengan publiknya melalui media komunikasi yang dimiliki organisasi. *Organizational media* menurut Smith (2002:167) merupakan media komunikasi yang diproduksi dan dikelola oleh organisasi yang mana bisa mengontrol pembuatan konten dan waktunya, serta bagaimana mengemasnya, dan bisa secara fleksibel menyebarkan. Tentu saja taktik *organizational media* perlu dikembangkan karena tidak ada alasan lain selain murah dan mudah dilakukan.

Sudarjat, dan Abidin (2018) menjelaskan bahwa humas kota Bandung memilih medium publikasi internet dengan memanfaatkan facebook, youtube, instagram, twitter dan humasbandung.go.id untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Langkah ini sebagai yang dilakukan Humas Sekolah Alam Purwakarta dalam melakukan publikasi dan interaksi melalui media sosial instagram, youtube, facebook dan website. Taktik komunikasi *organizational media* yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta yakni melalui media sosial instagram, facebook, youtube dan juga *website*. Kusumawardani (2016) menjelaskan bahwa penggunaan *cyber public relations* sebagai basis penyampaian informasi kepada para *stake holders* dan investor terkait pasar modal syariah lebih cepat dan akurat. Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini mengelola dan mengontrol pengelolaan media sosial dan *website* sendiri karena media tersebut resmi milik sekolah.

Gifary (2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi dapat dilakukan melalui kegiatan publisitas karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kelebihan memanfaatkan media milik organisasi sendiri dirasakan Sekolah Alam Purwakarta karena dalam hal ini sekolah bisa dengan bebas mengontrol medianya dengan biaya yang minim. Sudah saatnya bagi perusahaan ataupun lembaga di era sekarang untuk melekat teknologi. Mengelola media sosial dan *website* dapat memperluas jangkauan, sehingga dapat membantu perusahaan maupun lembaga dalam meningkatkan *brand awareness*.

Tahap implementasi rencana strategis dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dengan membuat rincian program secara detail dan tersusun agar pada pelaksanaannya program dapat berjalan sesuai yang direncanakan. Proses yang dilalui sekolah dalam hal ini dilakukan dengan menentukan anggaran berdasarkan kebutuhan, menentukan khalayak sasaran yang dituju, dan menyusun jadwal pelaksanaan. Sekolah dalam hal ini juga membuat proposal *event* sebagai langkah dalam melakukan kerjasama dengan sponsor.

Pembuatan proposal kegiatan menjadi langkah awal dalam membuat sebuah perencanaan kegiatan yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci sebuah rencana program yang akan dilakukan, mendapatkan persetujuan, izin maupun

bantuan dana. Anwar (2004:73) dalam bukunya yang berjudul *Evaluasi Kerja Sumber Daya Manusia* menjelaskan bahwa proposal merupakan rencana yang disusun untuk kegiatan tertentu. Dapat ditarik garis merahnya bahwa proposal ini merupakan keseluruhan rencana yang dituliskan dalam bentuk rancangan kerja. Sekolah Alam Purwakarta dalam hal ini membuat proposal kegiatan yang memuat rencana terkait program yang akan dijalani, mulai dari deskripsi program beserta tujuan dan manfaatnya, khalayak sasarannya, waktu pelaksanaannya, dan anggaran yang diperlukan dalam melaksanakan program tersebut. Pembuatan proposal kegiatan menunjukkan bahwa saat ini Sekolah Alam Purwakarta telah berhasil bekerjasama dengan beberapa perusahaan dan lembaga di daerah Purwakarta. Hal ini menjadi sesuatu yang cukup menantang bagi Humas dalam menyusun proposal agar diterima dengan baik oleh pihak sponsor. Pemilihan waktu yang dilakukan Humas sekolah pada tahapan ini bersifat fleksibel. Tahap implementasi menjadi tahap krusial bagi sekolah untuk mewujudkan keseluruhan rencana strategis yang telah dibuat.

Tahapan Evaluasi Sekolah Alam Purwakarta dalam Membangun *Brand Awareness*

Tahapan terakhir yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta yaitu tahap evaluasi. Bentuk kegiatan evaluasi dilakukan melalui kegiatan survei sumber pendaftar dan *report*. Evaluasi tidak hanya menjadi akhir dari sebuah program tetapi juga menjadi awal dari sebuah program. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Smith (2002:231) pada bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* bahwa evaluasi dapat mengukur efektifitas maupun keberhasilan suatu program yang telah dijalani secara sistematis dan terarah. Upaya evaluasi dapat dilakukan untuk mengukur *awareness*, *acceptance*, dan *action*. Evaluasi dapat mempermudah dalam menentukan langkah ke depannya seperti apa. Arifin dan Zainal (2010) menjelaskan bahwa evaluasi merupakan suatu proses bukan hasil. Hasil yang diperoleh dari kegiatan evaluasi adalah kualitas sesuatu, baik yang menyangkut tentang nilai atau arti, sedangkan kegiatan untuk sampai pada pemberian nilai dan arti itu adalah evaluasi. Sebagaimana langkah evaluasi Sekolah Alam Purwakarta untuk mengukur seberapa besar pengaruh media dan media apa yang memiliki pengaruh paling banyak dalam menjangkau calon pendaftar melakukan survei sumber pendaftar.

Survei yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta memberikan data dan fakta yang jelas untuk mengetahui media yang memiliki *power* paling besar, dari kegiatan ini juga dapat membandingkan media yang satu dengan media lainnya. Sebagaimana Widodo (2008) menjelaskan bahwa survei digunakan untuk memecahkan permasalahan isu berskala besar yang aktual dengan populasi sangat besar, sehingga dibutuhkan sampel ukuran besar. Namun pengukuran variabelnya lebih sederhana dengan instrumen yang sederhana dan singkat.

Berdasarkan hasil penelitian, kegiatan survei sangatlah penting karena melalui survei Sekolah Alam Purwakarta dapat mengetahui adanya peningkatan jumlah pendaftar pada tahun ajaran 2018/2019 sebanyak 6%. Sekolah Alam Purwakarta dapat mengukur dari mana asal pendaftar mengetahui sekolah melakukan kegiatan survei sumber pendaftar pada tahun 2018. Hasil survei sumber pendaftar memperlihatkan bahwa mayoritas masyarakat mengenal *brand* Sekolah Alam Purwakarta melalui mulut ke mulut, data diatas memperlihatkan angka yang cukup mendominasi yaitu 68%, namun penggunaan media sosial di era digitalisasi saat ini juga memiliki peranan penting dalam menjangkau masyarakat khususnya pada media sosial instagram yang memiliki pengaruh paling besar yaitu 16,4%. Melakukan evaluasi terhadap aksi atau program juga dilakukan Sekolah Alam Purwakarta melalui kegiatan *report*. Kegiatan *report* merupakan salah satu cara untuk mengukur keberhasilan sebuah program yang telah dijalankan Sekolah Alam Purwakarta. Melakukan pemantauan kegiatan dan melaporkan hasil kegiatan diperlukan untuk memperoleh catatan terkait apa saja kendala yang didapatkan ketika program tersebut berlangsung. Langkah ini bertujuan untuk mengukur keberhasilan strategi yang telah dilakukan.

PENUTUP

Kegiatan pada fase riset formatif dilakukan Sekolah Alam Purwakarta secara mendalam meliputi analisis kedalam dan analisis keluar. Sekolah Alam Purwakarta tidak hanya fokus dalam mengidentifikasi sebab-sebab mengapa dan apa yang perlu digali di lingkungan internal saja, hal ini terlihat dari bagaimana Sekolah Alam Purwakarta memanfaatkan pihak luar seperti tokoh masyarakat dan para ahli sebagai sumber untuk menggali informasi demi kepentingan lembaga. Tahapan dan proses dari kegiatan analisis ini dilakukan dengan menjaga tali silaturahmi serta mengedepankan *hablumminannas* atau hubungan antar manusia dengan baik sehingga Humas mampu memperoleh informasi secara mudah dan menyeluruh.

Tahapan strategi Sekolah Alam Purwakarta dilakukan secara proaktif. Sekolah dalam hal ini lebih menekankan pada bentuk pencegahan dengan tidak mengabaikan hasil dari pemikiran, pengalaman maupun hasil yang diperoleh melalui metode analisis sebelumnya. Peneliti dalam hal ini melihat bahwa tahapan demi tahapan yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta cukup terencana dan saling berhubungan, sehingga dapat mempermudah dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi pada fase ini juga dilakukan Sekolah Alam Purwakarta secara bertahap mulai dari komunikasi dengan pihak internal kemudian komunikasi dengan pihak eksternal, baik melalui komunikasi secara langsung maupun melalui perantara media digital. Strategi komunikasi lainnya juga dilakukan sekolah secara impresif dengan menerapkan simbol lingkungan fisik yang bertujuan untuk menciptakan kesan positif.

Langkah-langkah taktik dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dengan sangat kreatif, inovatif dan penuh makna hal ini terlihat dari bagaimana Sekolah Alam Purwakarta berusaha memadupadankan program kehumasan yang menarik dan tetap sejalan dengan visi dan misi lembaga.

Kegiatan evaluasi dilakukan Sekolah Alam Purwakarta secara menyeluruh baik melalui kegiatan survei maupun kegiatan *report* yang dilakukan mulai dari sosialisasi kegiatan, pemantauan hingga membuat laporan dari hasil kegiatan tersebut. Melalui kegiatan evaluasi yang menyeluruh sekolah dapat mengukur keberhasilan suatu program serta mengukur lonjakan pendaftar setiap tahunnya.

Secara keseluruhan tahapan-tahapan yang dilakukan Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun brand awareness telah sesuai dengan 9 tahapan berdasarkan konsep *the nine step of strategic public relations* yang digagas oleh Ronald D. Smith. Sekolah dalam hal ini dapat dikatakan berhasil membangun *brand awareness*. Terdapat beberapa indikator keberhasilan strategi humas Sekolah Alam Purwakarta dalam membangun *brand awareness* diantaranya kenaikan jumlah pendaftar, jangkauan audiens yang semakin meluas, peningkatan pada fasilitas yang disediakan, tanggapan positif dari masyarakat, dan mendapatkan banyak prestasi.

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada hasil dan pembahasan terdapat saran yang peneliti berikan yaitu Sekolah Alam Purwakarta dapat mengoptimalkan program internal yang inovatif agar dapat meningkatkan loyalitas *customers*, mengoptimalkan forum diskusi salah satunya melakukan forum group discussion dengan millennial, mahasiswa atau pecinta alam agar senantiasa memperluas jangkauan komunikasi, mengumpulkan ide dan gagasan baru yang inovatif dan kreatif, melakukan *branding* jangka panjang dengan cara membagikan *merchandise* yang telah disisipkan logo dan ciri khas sekolah untuk dibagikan kepada pelanggan lama dan pelanggan baru, meningkatkan kegiatan promosi sekolah dengan mengoptimalkan *content marketing* yang konsisten dan mengikuti perkembangan zaman dan *trend* yang ada seperti membuat *podcast*, *product review*, dan artikel edukatif misalnya *tips and trick* cara belajar bagi anak-anak yang di dalamnya bisa disisipkan tentang kualitas dan metode belajar di Sekolah Alam Purwakarta, meningkatkan kegiatan promosi dengan membuat brosur yang menarik dan informatif dan meningkatkan media komunikasi organisasi dengan membuat majalah sekolah atau *house journal*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, P.M. (2007). *Evaluasi Kerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Ravika Aditama.
- Aaker, D.A. (1991). *Manajemen Equitas Merek, memanfaatkan nilai dari suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, DA. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi* Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Duriyanto, D. (2004). *Brand Equity: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Iriantara, Y. (2013). *Manajemen Humas Sekolah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kusumawardani, Q.D. (2016). Strategi Komunikasi pada Modal Syariah berbasis *Cyber Public Relations*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*. Vol.10, No.1.
- Meuthia. (2015). Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness Setipe.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*. Vol. 3, No.3.
- Morrisey, G.L. (1995). *A Guide to Strategic Thinking: Building Your Planning Foundation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Muchtar, K. dan D. Herdiana. (2016). Peran dan Strategi Humas Perguruan Tinggi Islam di Kota Bandung. *Jurnal Aktualisasi Ilmu Dakwah*: Vol. 15. No.2.
- Mulyono. (2011). Teknik Manajemen Humas dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Studi Keislaman*. 17(1).
- Nur, M. (2012). *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Oliver, S. (2007). *Strategic Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rizka, G.N. (2017) *Strategi Komunikasi PT. Dirgantara Indonesia (persero) dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk*. Ilmu Komunikasi. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, D.R.. (2002). *Strategic Planning for Public Relations, second edition*. London: Laurence Erlbaum Associates Publisher.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying Having and Being Sixth Editions*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudrajat, Hidayat dan Abidin, Z. Yusuf. (2018). *Strategi Public Relations Pemerintah Kota Bandung dalam mendukung program bandung smart city*. 3(4).
- Syukri, Sumarni. (2020). Strategi Humas dalam Meningkatkan minat calon mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi*, 2(1).

L. Azzahra, D. Solehudin, D. Darsono

Wahid, Umaimah dan Puspita, Anggun Eka. (2013). *Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations*. Universitas Budi Luhur.