

## **PUBLIC RELATIONS EVENT KAMPOENG DOLANAN PERWIRA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEKOLAH ALAM PERWIRA PURBALINGGA**

### ***PUBLIC RELATIONS EVENT OF KAMPOENG DOLANAN PERWIRA IN BUILDING BRAND AWARENESS OF SEKOLAH ALAM PERWIRA SCHOOL PURBALINGGA***

**Farah Anis Rahmawati<sup>1</sup>, Ade Tuti Turistiati<sup>2</sup>, Prayoga Pribadi<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Amikom Purwokerto, farahanis833@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Amikom Purwokerto, ade.tuti@amikompurwokerto.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Amikom Purwokerto, yoga@amikompurwokerto.ac.id

Diterima 8 April 2025

Direvisi 30 Agustus 2025

Disetujui 30 Agustus 2025

#### **ABSTRAK**

Sekolah Alam Perwira (SAP) menggunakan *public relations event* sebagai salah satu strategi *branding awareness* kepada masyarakat untuk lebih mengenal sekolah alam. Salah satu *event* yang dilaksanakan adalah *event* Kampoeng Dolanan Perwira (KDP). *Event* KDP telah terlaksana dengan baik mulai dari persiapan hingga pelaksanaan. Namun, *event* tersebut belum mampu memberikan efek kesadaran *brand* pada masyarakat, khususnya masyarakat di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas pra *event*, pelaksanaan, dan evaluasi dengan menggunakan teori manajemen relasi dan menggunakan model SMARTS serta menganalisis manajemen relasi yang telah terbentuk untuk keberlangsungan *event* KDP dalam rangka membangun *branding awareness* SAP. Teori manajemen relasi merupakan dasar dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Sementara itu, model SMARTS digunakan sebagai *framework* dalam komunikasi strategis yang digunakan untuk merancang, mengevaluasi, dan menganalisis efektivitas kegiatan komunikasi, termasuk dalam membangun relasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, didukung data sekunder melalui studi literatur dari buku dan jurnal yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SAP baru mengimplementasikan empat dari enam tahapan model SMARTS. Dua tahap yang belum dilaksanakan adalah *scan* pada tahap awal dan *steward* untuk tahap akhir. Untuk keberlangsungan *event* KDP dalam membangun *branding awareness*, terdapat dua relasi yang terbentuk, yaitu relasi internal (wali murid) dan eksternal (masyarakat) sekitar. Interaksi dari organisasi dalam membangun kepercayaan untuk menjalin relasi sangat ditekankan oleh SAP, sehingga terbentuk dimensi kepuasan antara kedua belah pihak. Namun, meski kepercayaan dan kepuasan telah diraih sebagai hasil dari interaksi yang telah terbangun, organisasi masih belum mendapatkan *feedback* yang seimbang dengan relasi eksternal atau masyarakat. *Branding awareness* SAP sejauh ini masih berada di tahap *brand recognition*.

**Kata Kunci:** *public relations event, branding awareness, teori manajemen relasi, Kampoeng Dolanan Perwira, Sekolah Alam Perwira.*

### **ABSTRACT**

*Sekolah Alam Perwira (SAP) utilizes public relations events as a branding awareness strategy to educate the public about the nature school. One of the events held is the Kampoeng Dolanan Perwira (KDP) event. The KDP event has been well implemented from preparation to implementation. However, the event has not been able to provide a brand awareness effect on the public, especially the community in Purbalingga Regency. This study aims to analyze pre-event activities, implementation, and evaluation using relationship management theory and the SMARTS model, and to examine the relationship management that has been formed to sustain the KDP event and build SAP branding awareness. Relationship management theory serves as the foundation for establishing long-term, mutually beneficial relationships between an organization and its public. Meanwhile, the SMARTS model serves as a framework for strategic communication, enabling the design, evaluation, and analysis of communication activities, including those aimed at building relationships. This study employs a qualitative descriptive research method, utilizing data collection techniques that include observation and in-depth interviews with ten informants. Secondary data, including literature reviews from relevant books and journals support the study. The results show that SAP has only implemented four of the six stages of the SMARTS model. Two stages that have not yet been implemented are scanning at the initial stage and stewarding at the final stage. For the sustainability of the KDP event in building brand awareness, two key relationships are formed: internal (with parents) and external (with the community). SAP emphasizes the importance of organizational interaction in building trust and establishing relationships, thereby creating a dimension of satisfaction for both parties. However, although trust and satisfaction have been achieved as a result of the interactions that have been built, the organization still does not receive balanced feedback from external relations or the community. SAP's brand awareness is currently still at the brand recognition stage.*

**Keywords:** *public relations event, branding awareness, relationship management theory, Kampoeng Dolanan Perwira, Sekolah Alam Perwira.*

### **PENDAHULUAN**

Saat ini pendidikan semakin tumbuh dan berkembang. Kemunculan berbagai macam tipe sekolah yang menawarkan keunggulan sistem pendidikan dalam mendidik anak murid semakin beragam. Hal tersebut dapat menjadi diferensiasi bagi sekolah dan referensi bagi orang tua untuk menyekolahkan anak mereka. Salah satu sekolah yang menawarkan diferensiasi dengan sekolah lainnya adalah sekolah alam. Sekolah alam merupakan sekolah setara SD hingga SMA yang memiliki konsep pendidikan berbasis alam. Sekolah alam menawarkan para peserta didiknya untuk dapat belajar dengan cara langsung berinteraksi di lingkungan alam sekitar sekolah mereka.

Kegiatan pembelajaran yang ditawarkan berbeda dari sekolah formal pada umumnya. Jika biasanya sekolah lebih banyak melakukan pembelajaran teori daripada praktik, di sekolah alam justru sebaliknya. Peserta didik belajar dengan memadukan antara teori dan praktik, sehingga diharapkan peserta didik tidak mudah bosan dan dapat menggali ruang kreasi yang lebih luas.

Berdirinya sekolah alam di Indonesia dilatarbelakangi oleh gagasan terkait bagaimana menciptakan sistem pembelajaran yang menyenangkan bagi peserta didik untuk menempa kecerdasan alami sehingga dapat menarik minat siswa untuk terus belajar. Sekolah alam memiliki empat *core value* atau nilai utama yang menjadi pilar dari sekolah alam, diantaranya adalah akhlak, logika berpikir, *leadership* and *entrepreneurship*.

Sekolah alam di Indonesia pertama kali digagas oleh Lendo Novo pada tahun 1998 dan terus mengalami perkembangan. Pada tahun 2004 sekolah alam berkembang menjadi sekolah yang menerapkan kelas inklusi bagi para peserta didik yang memiliki kebutuhan khusus atau ABK. Seiring berjalannya waktu prinsip dari sekolah alam pun banyak diadopsi di beberapa daerah dengan karakteristik lingkungan alam yang berbeda-beda. Meski konsep dan nilai-nilai utama yang diadopsi oleh tiap-tiap daerah sama, penerapannya tetap berbeda. Penerapan konsep dan nilai-nilai utama tetap di sesuaikan dengan kondisi lingkungan alam yang ada di daerah tersebut.

Sekolah alam di Indonesia berada di berbagai lokasi, salah satunya Sekolah Alam Perwira (SAP) yang menjadi sekolah alam pertama di Kabupaten Purbalingga. SAP berlokasi di Desa Gambarsari, Kecamatan Kemangkong, Kabupaten Purbalingga. SAP melaksanakan berbagai macam upaya untuk meningkatkan dan mempertahankan eksistensinya, salah satunya melalui *event PR (public relations)*.

*Event PR* hadir sebagai salah satu upaya SAP dalam rangka melakukan interaksi dengan lingkungan sekitar sekaligus memperkenalkan SAP kepada masyarakat yang tinggal di Kabupaten Purbalingga. *Event PR* yang diselenggarakan oleh SAP ini beragam, dan salah satu *event* yang dilaksanakan yaitu *event* Kampoeng Dolanan Perwira atau KDP. Kampung berarti desa dan dolanan berarti permainan.

KDP hadir sebagai wadah bereksplorasi melalui berbagai macam program kegiatan yang diselenggarakan. Kegiatan-kegiatan tersebut didasarkan pada empat *core value* yang diterapkan di sekolah alam, yakni logika berfikir, akhlak, *leadership* dan *entrepreneurship*. Logika berfikir berarti kemampuan memecahkan masalah, akhlak yang berarti pembelajaran yang didasarkan kepada pendidikan beragama, *leadership* yang berarti jiwa kepemimpinan dan *entrepreneurship* yang berarti pembelajaran terkait usaha dan bisnis. Keempat hal tersebut dituangkan dalam *event* KDP dalam berbagai macam program kegiatan.

*Event KDP* diharapkan mampu menjadi jembatan untuk mengenalkan sekolah alam kepada masyarakat yang lebih luas di Kabupaten Purbalingga. Hal ini dilaksanakan dalam rangka membangun peminatan dengan memberikan pengetahuan yang lebih luas kepada masyarakat yang ada di Kabupaten Purbalingga. Kepala Sekolah dan para guru di Sekolah Alam Perwira telah berusaha mempersiapkan, merencanakan dan melaksanakan *event* KDP dengan optimal dengan berbagai macam program kegiatan yang dilakukan selama *event* berjalan. Namun, *event* KDP ini belum mampu meningkatkan *awareness* atau kesadaran yang baik terhadap masyarakat secara luas mengenai keberadaan SAP. Khususnya, terkait efek dari adanya *event* KDP belum dapat menambah pengetahuan dan peminatan masyarakat kepada SAP. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah Alam Perwira dalam wawancara awal.

“Untuk *event* sendiri, belum terasa sekali ya mba untuk efeknya ke sekolah alam. Jadi mungkin ke depannya perlu ditingkatkan lagi” (Wawancara dengan Isti, Kepala Sekolah Alam Perwira, Februari 2024)

Selain ungkapan dari Kepala Sekolah Alam Perwira, peneliti juga melakukan wawancara secara random terhadap masyarakat yang tinggal di sekitar lingkungan sekolah, yakni di Desa Gambarsari untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan dan peminatan mereka terhadap Sekolah Alam Perwira. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun *event* KDP telah dilaksanakan, ternyata efek dari *event* tersebut belum cukup kuat untuk membangun peminatan terhadap Sekolah Alam Perwira. Hal ini dilihat dari sebanyak enam informan yang telah peneliti wawancarai dan hasilnya menunjukkan beberapa diantaranya belum ingin menyekolahkan anaknya di Sekolah Alam Perwira, meskipun mereka sudah tahu apa itu Sekolah Alam Perwira melalui *event* KDP. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik menganalisis aktivitas PR *event* yang ada di Sekolah Alam Perwira. Peneliti telah melakukan beberapa analisis terhadap penelitian sebelumnya yang membahas hal serupa. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Rafika Hani, 2021) dengan judul Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI dalam

Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. Penelitiannya menggunakan konsep empat langkah proses dalam PR yang diungkapkan oleh Cutlip dkk (Cutlip, et al, 2009). Empat tahapan dalam proses PR menurut Cutlip tersebut terdiri dari tahap definisi masalah dengan menganalisis situasi terhadap fakta dan permasalahan yang terjadi pada sekolah-sekolah Sunnah. Tahap perencanaan dan pemrograman dilakukan dengan menyusun program strategis dan menentukan konsep baik teknis non-teknis, serta koordinasi tugas dan tanggung jawab. Tahap tindakan dan komunikasi dilakukan dengan mengklasifikasikan bentuk kegiatan, interaksi secara langsung dengan target khalayak serta publikasi melalui media *online* dan *offline*. Tahap evaluasi yaitu membandingkan proses perencanaan dengan tahap pelaksanaan, memonitor pemberitaan di media massa, dan survei jumlah pengunjung.

Riset lainnya dilakukan oleh (Ellena et al., 2019) dalam Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan *Workshop* Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo. Hasil risetnya menunjukkan adanya tahapan-tahapan dari program kegiatan *workshop*, mulai dari tahapan analisis persiapan, tahapan strategi, implementasi, hingga kepada dukungan masyarakat dan membangun reputasi. Penelitian lain dilakukan oleh (Rahmadani & Andrini, 2021) dalam Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran *Indonesia International Motor Show* (IIMS). Hasilnya menunjukkan bahwa setiap fase dalam proses perencanaan strategi *Public Relations* mendukung dalam membangun citra perusahaan. Terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang ke stand KTM & Husqvarna, peliputan media serta memperoleh penghargaan dalam kategori *Exhibition Participant*. Dari beberapa penelitian terdahulu peneliti menemukan bahwa penelitian sebelumnya belum banyak mengeksplorasi analisis PR *Event* yang mampu membangun *brand awareness* di suatu instansi seperti sekolah dengan menggunakan teori manajemen relasi.

Dalam penelitian ini, peneliti fokus pada *event* KDP yang telah dilaksanakan pada rentang bulan Januari hingga Juni 2024. *Event* ini memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness*, sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan *event* KDP untuk digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teori manajemen relasi dengan model SMARTS untuk melihat aktivitas manajemen *event* KDP Sekolah Alam Perwira, serta untuk melihat bagaimana interaksi yang telah terbentuk dengan relasi untuk dapat membangun *brand awareness* Sekolah Alam Perwira. Penelitian ini menarik dan penting dilakukan mengingat sekolah alam memiliki implementasi empat *core value* yang menjadi empat nilai utama dalam kegiatan pembelajaran yang menjadi diferensiasi serta hal yang jarang ditemukan pada sekolah-sekolah dasar pada umumnya. Selain itu, Sekolah Alam Perwira juga memiliki upaya untuk tidak hanya memberikan kebermanfaatan dalam mendidik siswa atau siswinya saja. Namun, sekolah alam ini juga berupaya untuk memberikan kebermanfaatan bersama dengan masyarakat dan lingkungan sekitar melalui *event* Kampoeng Dolanan Perwira. Kedua hal tersebut menjadi urgensi dalam penelitian ini karena dengan adanya hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kebermanfaatan pada masyarakat berupa *awareness* atau pengetahuan yang lebih luas tentang sekolah alam.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif deskriptif adalah suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar *setting* yang alamiah (Adlini et al., 2022).

Pemilihan metode penelitian kualitatif deskriptif ini diambil karena peneliti ingin mendeskripsikan dan menggambarkan bagaimana kegiatan PR *event* Kampoeng Dolanan Perwira dalam membangun *brand awareness* Sekolah Alam Perwira. Lokasi penelitian berada di Sekolah Alam Perwira yang beralamat di Jl. Raya Susukan, Dusun II, Gambarsari,

Kec. Kemangkon, Kabupaten Purbalingga. Kegiatan penelitian dilaksanakan di Sekolah Alam Perwira karena sekolah tersebut menjadi sekolah alam pertama di Kabupaten Purbalingga yang memiliki keunikan dengan empat *core valuenya*, serta keunikan pada pelaksanaan *event* Kampong Dolanan Perwira sebagai turunan dari *core value* sekaligus sebagai alat untuk melakukan *branding awareness* kepada masyarakat.

Pemilihan informan menggunakan teknik *purposive sampling* atau memilih informan yang dianggap mengetahui tentang topik yang akan diteliti serta mempunyai data yang kredibel untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam pemilihan informan ini, peneliti membagi informan menjadi dua, yaitu informan kunci dan pendukung. Beberapa kriteria yang digunakan untuk memilih informan adalah sebagai berikut: 1) Pihak yang memahami konsep dan penyelenggaraan *event* KDP; 2) Pihak yang pernah mengikuti *event* KDP; 3) Pihak yang pernah mengetahui atau mendengar terkait *event* KDP. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti menentukan 10 orang informan. Empat informan yang merupakan informan kunci terdiri dari Kepala SAP, PR SAP, dan 2 orang wali murid. Enam orang informan pendukung adalah anggota masyarakat.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam secara tatap muka langsung dengan informan. Peneliti melakukan observasi non-partisipan karena peneliti tidak berfokus untuk mengikuti rangkaian kegiatan terkait *event* KDP. Peneliti hanya berperan mengamati kegiatan. Kegiatan observasi juga dilakukan oleh peneliti dengan melakukan pencatatan terkait perilaku dan interaksi yang dilakukan oleh organisasi agar dapat mencapai tujuan *event*. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi berupa data-data pendukung baik itu arsip, catatan, ataupun gambar yang mendukung topik yang akan diteliti. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Mutiarini bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, dan karya-karya monumental dari seseorang (Mutiarani, 2020).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data dengan menggunakan metode triangulasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Peneliti menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, observasi, dan hasil wawancara dengan para informan yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekolah Alam Perwira Purbalingga (SAP) merupakan sekolah setara SD dan didirikan pada tahun 2017. Saat ini SAP memiliki 70 peserta didik dengan guru sebanyak 10 orang. Ke sepuluh orang tersebut yang terdiri dari enam guru kelas, satu guru PJOK, satu guru PAI, satu guru khusus ABK, dan satu kepala sekolah.

Kurikulum di Sekolah Alam Perwira secara umum sama dengan sekolah-sekolah lainnya, yakni menggunakan kurikulum yang sudah disesuaikan oleh Dinas Pendidikan. Saat ini Sekolah Alam Perwira menggunakan kurikulum merdeka. Namun, yang menjadi pembeda adalah pada proses kegiatan belajar mengajar. Peserta didik tidak hanya belajar di dalam ruang kelas secara teori saja. Namun mereka juga menerapkan pembelajaran dengan praktik yang nyata di lingkungan sekitar mereka.

SAP memiliki kurikulum sekolah alam yang didasarkan pada empat *core value* atau nilai utama yang menjadi pilar dari sekolah alam. Nilai-nilai tersebut di antaranya adalah akhlak, logika berfikir, *leadership*, dan *entrepreneur*. Pembelajaran akhlak bertujuan untuk menciptakan generasi-generasi peserta didik yang memiliki perilaku atau akhlak yang baik. Dengan pembelajaran logika berfikir, diharapkan peserta didik mampu berfikir dengan baik. Misalnya, peserta didik mampu menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi, baik di lingkungan sekolah saat kegiatan pembelajaran maupun di lingkungan sekitar mereka.

Pembelajaran *leadership* bertujuan untuk membentuk dan melatih jiwa kepemimpinan peserta didik. Mereka diharapkan di kemudian hari mampu tampil dan berani untuk menjadi pemimpin dan memimpin orang lain ke arah yang lebih baik. Pembelajaran *entrepreneur* merupakan nilai yang bertujuan untuk melatih jiwa pebisnis peserta didik sejak dini. Peserta didik diharapkan mampu mengembangkan kesempatan dan peluang yang ada di sekitar mereka agar dapat menjadi pebisnis yang kreatif.

Sejak awal didirikannya, SAP telah mulai mengadakan *event* Kampoeng Dolanan. Sejalan dengan misi SAP yang ingin mendidik anak sesuai fitrah, *event* ini menjadi wadah untuk mengimplementasikan misi atau tujuan tersebut melalui ragam kegiatan yang ada di dalamnya.

Di dalam KDP, hampir seluruh kegiatannya adalah bermain. Anak-anak yang menjadi peserta *event* akan diajak bermain alat permainan tradisional, melakukan permainan tradisional, berpetualang, berkemah, dan lain-lain. Beberapa ragam kegiatan tersebut hadir dengan harapan dapat menjadi ruang bertumbuh dan ruang bereksplorasi bagi anak-anak. Selain memiliki harapan mampu menjadi ruang bereksplorasi, *event* ini juga diharapkan mampu menarik minat pemuda, masyarakat dan mahasiswa yang ingin menyalurkan minat dan bakatnya dengan menjadi *volunteer* di *event* ini. Sehingga, manfaat yang dirasakan tidak hanya bagi anak, tetapi juga bagi masyarakat luas.

Meskipun hampir seluruh kegiatan di *event* ini adalah bermain, permainan yang dilaksanakan di *event* ini banyak mengandung nilai-nilai pembelajaran. Nilai-nilai pembelajaran tersebut sebagai turunan dari empat *core value* atau nilai-nilai utama Sekolah Alam Perwira yang diimplementasikan dengan adanya *event* KDP. Sehingga, acara ini tidak hanya bermain, anak-anak juga mendapatkan manfaat dari mengikuti kegiatan ini. Manfaat lainnya, sekolah juga dapat turut melakukan *branding* dengan hadirnya empat *core value* dalam pelaksanaan *event* KDP. Di dalam *event* KDP ini terdapat bermacam-macam program kegiatan yang dilakukan. Program kegiatan KDP biasanya direncanakan setiap tahun ajaran baru. Biasanya setiap pergantian tahun ajaran, fasilitator sekolah melakukan *ploting* untuk menentukan di tiap-tiap semester akan dilakukan program *event* KDP apa. Setelah melakukan *ploting* program-program *event* selanjutnya membentuk konsep atau mendesain tujuan. Mendesain tujuan merupakan langkah awal dalam pembentukan suatu PR *event* yang efektif dan efisien (Hartono, Nugroho Ajie, et al 2015).

Konsep *event* biasanya diangkat melalui program *research* atau pendefinisian masalah melalui proses *fact finding* untuk menemukan apa yang menjadi latar belakang alasan diadakannya suatu *event* (Rafika Hani, 2021). Namun, pada tahap ini konsep *event* ternyata bukan diangkat berdasarkan permasalahan namun konsep *event* diangkat berdasarkan *moment* apa yang ingin dicapai di setiap program *event* KDP.

Kegiatan KDP yang dilaksanakan terdiri dari kegiatan *ice breaking* di awal kegiatan, kemudian gelar dolanan dimana seluruh peserta dibebaskan untuk bermain permainan tradisional apa saja seperti egrang, bakiak, congklak, ular tangga, permainan dadu, *puzzle*, dan lain-lain. Kegiatan ini didampingi oleh fasilitator yang bertugas ataupun oleh guru. Kemudian dilanjutkan dengan permainan *motoric* yang berfungsi untuk melatih *motoric* anak dengan permainan halang rintang. Sesi terakhir, permainan ditutup dengan permainan yang dilakukan di dalam air, permainan dilakukan di kolam yang berada di halaman belakang SAP. Anak-anak diajak untuk bermain melempar dan mengumpulkan bola di air.



**Gambar 1.** Salah Satu Kegiatan KDP  
Sumber: Arsip Sekolah Alam Perwira, 2024.

Dalam rangkaian KDP PPDB, tim yang bertugas memberikan seminar dengan materi terkait parenting. Materi yang dibahas biasanya beragam, dan salah satu yang dibahas dalam parenting di KDP ini terkait psikologi anak. Dalam seminar biasanya fasilitator akan memberikan cara tentang bagaimana melatih anak sesuai usianya, dan dalam kesempatan ini fasilitator biasanya akan memberi sedikit masukan bahwa di SAP memiliki tempat atau ruang untuk memberikan *treatment* sesuai materi yang disampaikan.

*Event* KDP kadang-kadang dapat juga dilaksanakan di luar perencanaan namun tergantung kebutuhan dan kesempatan. Misalnya, KDP *On The Road* yang biasanya dilakukan di tempat umum, seperti alun-alun atau GOR. KDP biasanya dilaksanakan menyesuaikan *event-event* yang sedang dilaksanakan di tempat tersebut. Hal ini difungsikan untuk menarik lebih banyak perhatian masyarakat, serta untuk mengenalkan tentang KDP dan Sekolah Alam Perwira secara lebih luas. Fasilitator sebagai penyelenggara *event* biasanya menggelar beragam permainan tradisional seperti egrang, congklak, lenggang rotan, bakiak, permainan ular tangga, lempar dadu, lompat tali dan lain sebagainya. Permainan yang digelar bebas untuk dimainkan oleh siapa saja secara gratis, biasanya dalam *event* ini fasilitator juga akan turut mendampingi peserta yang datang.

Saat pertama kali kegiatan dilaksanakan, biasanya untuk menarik perhatian orang di sekitar lokasi, para fasilitator memainkan terlebih dahulu permainan-permainan yang sudah digelar. Kemudian, ketika sudah banyak peserta yang tertarik dan bergabung, fasilitator melakukan penjelasan terkait KDP dan SAP. Selain itu, terdapat juga fasilitator yang membagikan brosur terkait SAP. Pelaksanaan KDP kadang-kadang sepi peminat, misalnya dikarenakan acara yang diadakan mendadak dan belum ada promosi yang cukup matang dan tersebar ke masyarakat. Aktivitas pasca *event* yang terakhir dilaksanakan adalah melakukan monitoring untuk melihat apakah terdapat relasi yang potensial. Namun, dalam aktivitas ini SAP belum secara optimal melakukan monitoring sebagai penyelenggara *event*.

Kesuksesan Sekolah Alam Perwira dalam melaksanakan *event* KDP dalam rangka membangun *brand awareness* tidak terlepas dari adanya relasi yang telah terjalin. Kehadiran relasi menjadi salah satu hal yang penting dalam membangun *brand awareness*, terlebih bagi suatu *brand* yang baru dan masih secara bertahap mewujudkan eksistensinya. Maka dari dalam rangka menjalin interaksi positif dengan relasi perlu dilakukan oleh suatu organisasi. Mengingat relasi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis, sehingga jika tidak dilakukan interaksi yang berkelanjutan bukan tidak mungkin suatu relasi tersebut tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama (Kriyantono, 2014).

Sebagai suatu *brand* yang baru, Sekolah Alam Perwira telah menjalin beberapa relasi melalui *event* KDP, salah satunya adalah menjalin relasi dengan pihak internal, wali murid dan pihak eksternal, masyarakat Desa Gambarsari. Salah satu hal positif dari aktivitas manajemen relasi yang dibentuk dari organisasi untuk membangun interaksi positif terhadap relasi adalah dengan membangun kepercayaan melalui komitmen-komitmen yang ada dalam setiap program

*event*. Salah satu komitmen yang dilakukan adalah memberikan informasi yang terbuka terkait program *event* KDP yang akan diselenggarakan, terkait dengan ragam kegiatan, rincian biaya, keunggulan dan manfaat yang bisa dirasakan. Hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan dalam wawancara penelitian oleh Kepala Sekolah Alam Perwira dan PR Sekolah Alam Perwira.

“Iya alhamdulillah kalau untuk informasi si dari kami sudah cukup terbuka ya. Baik untuk informasi dari *event* atau tentang sekolah, kami sebaik mungkin terbuka gitu kaya kegiatannya apa aja, terus rincian biaya misalnya untuk apa aja, sama terkait fasilitas dan pendidikan yang kita tawarkan kepada calon peserta didik juga kami sebaik mungkin sudah menyampaikannya secara terbuka (Wawancara dengan Kepala Sekolah Alam Perwira dan PR Sekolah Alam Perwira, Rofiqoh Istiqomah dan Ken Zahidah Fani’immaahiya, Mei 2024).

Selain komitmen tersebut, pihak sekolah juga turut memberikan komitmen di *event* ini dengan mengajak siapa saja anak-anak yang tinggal di lingkungan Desa Gambarsari, untuk dapat mengikuti *event* ini secara gratis. Berdasarkan kepercayaan yang telah dibangun melalui komitmen tersebut, pihak sekolah sebagai organisasi telah mampu membentuk respon positif dari para relasi melalui *event* KDP. Tidak hanya itu, respon positif lain terkait interaksi positif organisasi dengan para relasi juga turut dirasakan oleh pihak eksternal. Hal ini dapat dilihat dari respon pihak eksternal atau masyarakat dalam wawancara penelitian.

“Betul, anak-anak sini ya seringkali diajak sama sekolah buat ikutan kegiatan. Anak-anak sini juga kadang ya ikut, senang juga liatnya karena kegiatannya cukup menarik dan anak-anak jadi punya tempat lah untuk bermain (Wawancara dengan masyarakat Desa Gambarsari RT 7 RW 3, Subeni, Mei 2024).

Respons yang sama dari masyarakat Desa Gambarsari lainnya juga turut disampaikan dalam wawancara penelitian oleh Amalia Safitri.

“Awalnya saya memang pernah liat gitu yah untuk kegiatan KDP nya sendiri, menurut saya si ini suatu kegiatan yang menarik dan jarang, terus setelah anak saya ikut, malah anak saya sendiri yang senang dan minta ke saya mah mau sekolah disini gitu (Wawancara dengan masyarakat Desa Gambarsari, Mei 2024).

Berdasarkan hasil terkait respons relasi terhadap aktivitas interaksi sekolah dalam membangun relasi melalui pembangunan kepercayaan dan komitmen dapat disimpulkan memiliki hasil yang cukup baik. Pihak sekolah telah mampu mewujudkan kesesuaian informasi, dan mewujudkan informasi yang disampaikan, sehingga respon dan *feedback* yang diberikan pun positif. Salah satu respon positif yang menjadi hal krusial dalam hal ini adalah terkait respon komunikasi *word of mouth* (WOM) yang dilakukan oleh pihak relasi.

Aktivitas manajemen relasi yang terbentuk selanjutnya juga berfungsi untuk membangun interaksi berupa munculnya kepuasan antar kedua belah pihak. Salah satu respon positif dari kepuasan ini dirasakan oleh pihak sekolah dengan adanya komunikasi WOM yang diberikan oleh relasi. Respon positif sebagai bentuk kepuasan juga disampaikan oleh relasi internal atau wali murid dalam wawancara penelitian sebagai berikut.

“Sejauh ini cukup puas ya, karena keseluruhan hal yang ada di *event* memang disampaikan dengan baik. Hasil yang diberikan ke anak ya juga saya dapatkan walau memang bertahap prosesnya (Wawancara dengan Wali murid kelas 2 dan 4, Retno Wulandari dan Siti Latifah, Mei 2024).

Respon positif terkait kepuasan juga dirasakan oleh pihak eksternal atau masyarakat dengan hasil wawancara penelitian sebagai berikut.

“Kalau dari saya si sejauh ini cukup puas yah, sesuai juga dengan memang yang saya harapkan. Kegiatannya asyik, bikin anak senang, dan jarang-jarang ada kegiatan kaya gini juga (Wawancara dengan masyarakat Desa Gambarsari, Amalia Safitri, Mei 2024).

Aktivitas dalam manajemen relasi selanjutnya adalah melakukan kontrol untuk mengevaluasi pihak-pihak mana yang sekiranya mampu memberikan *feedback* yang seimbang.

Jadi meskipun interaksi dengan seluruh relasi dilakukan, pihak sekolah sebagai organisasi juga perlu melakukan evaluasi untuk melihat pihak-pihak mana yang mampu memberikan pengaruh yang signifikan bagi keberlangsungan organisasi secara jangka panjang. Dalam hal ini, berdasarkan pengamatan yang dilakukan ternyata relasi yang cukup signifikan dalam memberikan *feedback* yang seimbang baru dicapai oleh pihak relasi internal atau wali murid. Hal ini terbukti dengan keberlanjutan interaksi, dengan hadirnya komitmen sekolah untuk mengajak wali murid yang berpengaruh untuk menjadi komite wali murid.

Wali murid yang mendapatkan keistimewaan tersebut juga merupakan wali murid yang memang telah memberikan pengaruh yang cukup banyak bagi organisasi. Salah satunya adalah dengan adanya pengaruh berupa kunjungan atau murid lain yang masuk ke sekolah berdasarkan rekomendasi dari wali murid tersebut.

Pengaruh relasi terkait yang cukup kuat adalah dari salah satu wali murid kelas 2 dan 4, Retno Wulandari dan Siti Latifah. Hal tersebut terbukti dengan adanya aktivitas di sosial media oleh wali murid tersebut untuk turut membagikan informasi terkait kegiatan sekolah di akun sosial mediana.



**Gambar 2.** Unggahan Kegiatan  
Sumber : [Instagram.com/retno.deedee/](https://www.instagram.com/retno.deedee/)



**Gambar 3.** Postingan Kegiatan  
Sumber : [Instagram.com/yutaka\\_latifah/](https://www.instagram.com/yutaka_latifah/)

Selain unggahan di sosial media, keduanya juga mengajak dan memberikan rekomendasi terkait Sekolah Alam Perwira kepada orang lain. Terkait aktivitas untuk menjaga interaksi dengan pihak eksternal dapat dikatakan belum terlalu dilakukan oleh pihak sekolah. Hal ini dikarekakan karena *feedback* dari pihak tersebut belum terlalu signifikan terlihat oleh pihak sekolah. Sehingga untuk menjalin interaksi yang lebih lanjut, belum dilakukan sejauh itu.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti juga mengamati pola komunikasi yang dilakukan oleh pihak sekolah saat melakukan interaksi dengan masyarakat eksternal ketika mereka mengajak anak-anak untuk mengikuti *event*, dimana mereka mengajak anak-anak tersebut tidak dilakukan secara formal dengan memberikan pemberitahuan juga kepada orang

tua. Hal tersebut juga disampaikan oleh Kepala Sekolah Alam Perwira dalam wawancara penelitian.

“Kalau dari kami biasanya mengundang anak-anak sini itu lewat mereka langsung. Jadi kan setiap sore pasti ada aja anak sini entah main bola atau main di sawah, nah kadang kita ajak tuh besok ikut yuk ada kegiatan ini loh seru, jangan lupa ajak temen-temen kamu semua ya, seperti itu si. Jadi kami memang belum secara langsung mengundang ke orang tua masyarakat sini (Wawancara dengan Kepala Sekolah Alam Perwira, Rofiqoh Istiqomah, Mei 2024)

Meskipun anak telah mengikuti *event*, mereka belum tentu menangkap informasi yang dimaksud saat *event* berlangsung. Tanpa adanya pengaruh dari orang tua, dalam hal ini cenderung akan sulit untuk dilakukannya respon kembali dari pihak eksternal ke dalam. Selain itu disampaikan pula oleh PR Sekolah Alam Perwira, bahwa dalam mewujudkan dedikasi *event* KDP untuk menjadi komunitas yang bermanfaat tidak hanya bagi anak namun juga bagi masyarakat sekitar, pemuda dan mahasiswa yang mungkin ingin mengimplementasikan bakat dan minatnya di *event* tersebut, juga masih belum bisa terealisasikan mengingat disekitar lingkungan sekolah, cenderung lebih banyak anak-anak dan orang tua dari pada para pemudanya. Maka dari itu hal tersebut yang mengakibatkan respon atau *feedback* dari masyarakat belum terlihat. Tidak adanya manajemen khusus yang menangani manajemen *event* KDP juga turut mempengaruhi hal tersebut, minimnya SDM membuat realisasi tujuan KDP akan cukup memiliki proses yang lama.

## PEMBAHASAN

Sejalan dengan fungsi PR sebagai penghubung antara publik dengan organisasi untuk menyampaikan pesan-pesan positif yang mendukung keberlangsungan organisasi, PR *event* hadir sebagai salah satu implementasi dari fungsi tersebut. Maka dari itu dalam melaksanakannya perlu dilakukan persiapan yang matang agar PR *event* dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan awal. Salah satu bentuk mempersiapkan PR *event* dengan baik adalah membentuk manajemen *event*. Manajemen *event* berperan untuk mengatur *event* dan orang-orang atau tim yang terlibat di dalamnya. Menurut Goldblatt (2013) manajemen *event* adalah kegiatan mengumpulkan beberapa orang dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni serta bertanggungjawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan suatu kegiatan atau *event* (Anggoro et al., 2023).

Dalam pelaksanaan manajemen *event*, terdapat beberapa proses yang dilalui agar suatu *event* dapat berjalan dengan baik. Goldblatt (2013) menyatakan proses tersebut dapat dimulai dari pra *event* yang terdiri dari proses riset, desain dan perencanaan, pelaksanaan, diakhiri dengan evaluasi untuk melihat sejauh mana *event* itu berjalan (Hartono, Nugroho Ajie, et al. 2015).

Peneliti menganalisis pelaksanaan event KDP dengan metode SMARTS (*Scan, Map, Act, Rollout, Track, Steward*). *Scan* yaitu melakukan analisis atau memonitor lingkungan. Tahap awal dalam model ini adalah terkait aktivitas pra *event* dengan rangkaian proses riset untuk melihat kondisi yang sedang terjadi di lingkungan sekitar atau di lingkungan organisasi itu sendiri. Dengan melakukan riset, hasil dari riset tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan membentuk konsep program yang akan direncanakan.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pada saat penelitian, ternyata peneliti belum menemukan adanya pelaksanaan di tahap ini. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Kepala Sekolah Alam Perwira dan PR Sekolah Alam Perwira yang mengatakan bahwa, pada saat sebelum *event* KDP dilaksanakan biasanya pihak sekolah telah melakukan kegiatan penentuan atau *ploting* program-program *event* KDP apa saja yang akan dilaksanakan selama satu tahun ajaran. Biasanya penentuan pelaksanaan program *event* KDP di *plot* sesuai dengan

*moment-moment* apa saja yang ada di tiap semester. Maka berdasarkan hal tersebut, tahap *scan* belum dilaksanakan.

*Map* (*perencanaan* atau mendesain tujuan). Tahap selanjutnya dalam aktivitas pra *event* adalah *design*, tahap ini merupakan tahap dimana rancangan konsep untuk *event* mulai dilakukan. Konsep diperlukan dalam rangka untuk mengatur jalannya suatu *event*. Konsep yang kuat akan menghadirkan suatu *event* yang baik dan tertata. Pada tahap ini, setelah *ploting event* KDP dilakukan, biasanya dalam waktu kurang dari satu bulan sebelum *event* dilaksanakan, fasilitator akan merancang konsep untuk program *event* KDP terlebih dahulu. Dalam tahap ini, peneliti akan mendeskripsikan dua konsep program *event* yang peneliti akan bahas dalam penelitian ini. Dua konsep tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

*Event* KDP PPDB. *Event* ini memiliki konsep untuk mengenalkan anak-anak dan orang tua melalui sebuah undangan untuk mengajak anak-anak mereka merasakan pengalaman bermain, berpetualang, dan belajar di alam melalui *event* Kampoeng Dolanan Perwira. Sementara untuk orang tua akan mendapatkan ilmu parenting melalui seminar parenting.

*Event* KDP *On The Road*. *Event* ini memiliki konsep mengenalkan permainan tradisional dan Sekolah Alam Perwira melalui Kampoeng Dolanan Perwira kepada masyarakat umum dengan memanfaatkan *moment* atau *event* lain yang sedang di laksanakan di alun-alun atau GOR. Untuk kegiatannya sendiri bertajuk gelar dolanan, dimana seluruh permainan tradisional akan digelar dan siapa saja boleh memainkannya. Tahapan terkait aktivitas *map* pada pembentukan tujuan untuk melakukan program *event* KDP juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “*Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah*” yang menyebutkan bahwa perencanaan dan pemograman menurut Cutlip (2009) berdasarkan sumber informasi yang telah dikumpulkan dalam langkah pertama, informasi tersebut selanjutnya digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran (Rafika Hani, 2021).

*Act* (aksi atau memproduksi ide). Tahapan dalam melaksanakan pra *event* selanjutnya adalah perencanaan melalui *act* atau aksi sebagai suatu tahapan ketika program *event* yang sudah dibentuk mulai diproduksi dengan membuat susunan perencanaan kegiatan. Susunan perencanaan tersebut dapat berfungsi agar suatu kegiatan lebih terencana dan sesuai dengan target yang diharapkan. Pada tahap ini peneliti mendeskripsikannya dengan menggunakan dua data *event* KDP yakni pada *event* KDP PPDB dan data *event* KDP *On The Road* Ngabuburit.

Dalam melaksanakan *event* KDP PPDB, seluruh tim yang bertugas keseluruhannya merupakan guru atau fasilitator yang bertugas di Sekolah Alam Perwira. Kemudian tim dibagi menjadi dua kelompok, dibawah pimpinan penanggung jawab *event* atau PJ *event* KDP, yakni Bu Ninda. Tim yang pertama adalah tim fasilitator yang bertugas di acara seminar parenting, terdiri atas tiga orang yang bertugas. Tim yang kedua adalah tim fasilitator yang bertugas memandu jalannya acara anak-anak dalam melakukan kegiatan eksplorasi. Tim kedua berisi tujuh orang yang bertugas dan dibagi menjadi beberapa peran yakni, pemandu acara, pemandu kegiatan, tim perkap, tim dokumentasi, dan konsumsi.

Anggaran dalam pelaksanaan *event* ini hampir keseluruhan menggunakan HTM yang dibayarkan oleh peserta. Tiap peserta KDP pada *event* KDP PPDB ini dikenakan HTM senilai Rp. 5.000. Untuk perencanaan strategi promosi dilakukan dengan cara mengirimkan undangan KDP secara *offline* ke seluruh BIMBA atau TK yang akan dituju. Alat yang dibutuhkan berupa alat-alat yang menunjang kegiatan eksplorasi berupa alat-alat permainan tradisional seperti egrang, bakiak, congklak, lenggang rotan, ular tangga, karet, dam-daman dan lain-lain. Kemudian ada peralatan untuk melakukan kegiatan *motoric* seperti, matras, bangku, tongkat pramuka, tali pramuka, bola dan keranjang. Dalam pelaksanaan *event* KDP PPDB ini, fasilitator memberikan dua opsi untuk kegiatan. Untuk plan A atau rencana A, adalah opsi kegiatan KDP tanpa berkegiatan di air, mengingat kondisi cuaca yang terik pada saat pelaksanaan. Kemudian plan B atau rencana B adalah opsi kegiatan yang dilakukan di darat dan

di air. Pada saat kegiatan dilaksanakan, untuk opsi A ternyata tidak digunakan. Dari pihak sekolah yang diundang menghendaki untuk bekegiatan di air, sehingga untuk ragam kegiatan dan eksplorasi anak-anak ada di dua tempat yakni di darat dan di air.

*Event KDP On The Road Ngabuburit.* Pada *event KDP* ini, konsepnya adalah melakukan gelar dolanan untuk mengajak anak-anak dan masyarakat secara umum untuk mengenal permainan tradisional. Seluruh susunan organisasi untuk melaksanakan *event* dilakukan oleh guru atau fasilitator Sekolah Alam Perwira dengan beberapa peran seperti fasilitator pemandu jalannya *event*, fasilitator pemandu permainan, fasilitator dokumentasi, dan fasilitator dengan tugas membagikan brosur sekolah. Tidak terdapat anggaran yang dikeluarkan untuk *event* ini, sebab *event* dilaksanakan secara gratis untuk umum dan seluruh alat dan barang yang diperlukan sudah dimiliki oleh Sekolah Alam Perwira. Perencanaan strategi promosi *event*. Untuk strategi promosi sendiri dilakukan dengan cara memanfaatkan poster *digital* yang disebar melalui akun sosial media sekolah serta melalui *share* dan *repost* yang dilakukan oleh pihak-pihak internal seperti guru dan wali murid. Namun menurut apa yang peneliti lihat saat melakukan penelitian memang tidak terlalu signifikan itu dalam membangun strategi promosinya, mengingat sebelumnya dikatakan *event* ini memiliki perencanaan yang kurang matang karena sifatnya cukup mendadak. Kemudian menurut data wawancara saat *event* dilaksanakan, Kepala Sekolah Alam Perwira juga menyampaikan jika memang informasi untuk *event* ini belum terlalu tersebar, ke wali murid atau umum, karena memang cukup mendadak. Namun meski mendadak, untuk promosi *event* tetap dilaksanakan melalui akun media sosial Sekolah Alam Perwira dan Kampong Dolanan. Hanya saja unggahan terkait *event KDP* ini diunggah beberapa jam sebelum pelaksanaan *event* dan di hari yang sama, sehingga informasi yang diunggah dapat dikatakan belum terlalu tersebar. Tidak ada terdapat *rundown* pada *event* ini, karena memang waktu yang dilaksanakan tidak terlalu panjang. Perencanaan alat dan barang yang dibutuhkan. Alat yang diperlukan sebagian besar adalah alat-alat untuk permainan tradisional seperti egrang bambu, egrang batok, congklak, tali karet untuk permainan lompat tali, bakyak, leenggang rotan, dan alat untuk permainan ular tangga. Sementara barang yang dibutuhkan lainnya adalah kamera untuk dokumentasi dan pengeras suara, *banner event KDP*, *banner* informasi tentang KDP dan Sekolah Alam Perwira. Penyusunan *Backup Plan*. Tidak terdapat *backup plan* untuk *event* ini, karena memang waktu pelaksanaannya tidak panjang.

Perencanaan terkait tahap *act* untuk program *event KDP* juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan judul “*Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah*” dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa elemen-elemen tersebut ASESI menyusun perencanaan dan pemograman secara strategis dan taktis yang disesuaikan dengan kebutuhan target khalayak internalnya dan eksternalnya. Hal ini dilakukan agar keseluruhan pesan dalam Expo tepat sasaran (Rafika Hani, 2021). *Rollout* (implementasi). Tahap ini merupakan bagian dari tahap pelaksanaan atau implementasi setelah tahap *map* dan *act* dilakukan. Implementasi menurut Keban (2004) berkaitan dengan berbagai kegiatan yang diarahkan sebagai bentuk merealisasikan program (Ellena, 2019). Dalam tahap ini fasilitator merealisasikan kegiatannya mulai dari tahap awal, inti dan akhir. Dalam mendeskripsikan mengenai tahap ini peneliti mendeskripsikannya menggunakan dua data *event KDP* edisi PPDB 20 Januari 2024 dan *KDP On The Road Ngabuburit* 30 Maret 2024.

*KDP PPDB.* Pada tahap *rollout* atau implementasi, peneliti mendeskripsikan rangkaian kegiatan berdasarkan pengamatan melalui wawancara mendalam bersama dengan Ibu Rofiqoh Istiqomah selaku Kepala Sekolah Alam Perwira. Dalam tahap pelaksanaan, sebelum acara dimulai seluruh fasilitator sudah berada di lokasi dan melakukan tahap awal dengan menyiapkan peralatan yang diperlukan serta melakukan pengkondisian tempat agar siap digunakan saat peserta *event* datang. Setelah seluruh persiapan selesai, peserta *event* datang, tahap inti kegiatan dilaksanakan, yakni dengan mengkondisikan anak dan wali murid, dalam tahap ini seluruh fasilitator mengkondisikan untuk anak dan wali murid dipisahkan. Wali

murid menunggu diluar, sementara anak-anak akan dikondisikan agar masuk ke kelas untuk melakukan kegiatan *ice breaking*. Fasilitator yang bertugas di awal acara ini adalah Ibu Renita. Sementara fasilitator lainnya berperan untuk mendokumentasikan kegiatan dan pendamping kegiatan *ice breaking*. Dalam tahap ini fasilitator juga dibantu oleh guru dari Bima yang menjadi peserta KDP.

Setelah kegiatan *ice breaking*, anak-anak akan diarahkan untuk keluar kelas untuk memainkan beberapa permainan yang sudah digelar dalam gelar dolanan. Yakni berupa permainan tradisional egrang, congklak, ular tangga, melempar dadu dan permainan *puzzle*. Di dalam rangkaian kegiatan ini, anak-anak akan dibebaskan untuk memainkan permainan apa, namun dengan tetap didampingi oleh fasilitator Sekolah Alam Perwira maupun fasilitator dari BIMBA yang bersangkutan.

Sementara anak-anak melakukan permainan tradisional dalam gelar dolanan dan kegiatan KDP lainnya, wali murid masuk ke kelas untuk mengikuti sesi parenting yang dipandu dan diisi oleh Ibu Isti dan Ibu Renita. Kemudian untuk kegiatan lain setelah KDP gelar dolanan adalah permainan halang rintang yang dapat melatih *motoric* anak dan permainan di air. Seluruh kegiatan anak-anak dalam hal ini dipandu oleh beberapa fasilitator seperti Pak Ghani, Ibu Ken, dll.

KDP *On The Road* Ngabuburit. Pada tahap *rollout* atau implementasi, peneliti mendeskripsikan rangkaian kegiatan berdasarkan pengamatan yang dilakukan di hari pelaksanaan *event*. Tahap awal pada kegiatan ini, adalah mempersiapkan seluruh kegiatan, mengkondisikan lokasi kegiatan, menata peralatan yang digunakan dan memastikan keseluruhan peralatan berada di tempatnya masing-masing. Tahap selanjutnya adalah tahap inti, dimana acara mulai dibuka dan seluruh fasilitator memegang perannya masing-masing. Deskripsi terkait peran fasilitator pada tahap inti ini adalah sebagai berikut : a) Satu fasilitator akan berperan sebagai pemandu *event*, yang tugasnya adalah mengajak para pengunjung yang ada di GOR untuk datang dan merapat ke sumber suara. b) Satu fasilitator berperan untuk mendokumentasikan seluruh kegiatan baik berupa dokumentasi foto atau video. c) Dua hingga tiga fasilitator berperan membagikan brosur dan turut mengajak peserta yang sedang berkunjung di GOR untuk merapat mengikuti *event*. d) Empat fasilitator berperan untuk mempraktikkan permainan tradisional yang digelar untuk menarik perhatian pengunjung. e) Tiga orang fasilitator lainnya berperan memandu permainan saat ada peserta yang datang ke lokasi *event*.

Pelaksanaan implementasi kegiatan pada tahap *rollout* sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan judul “*Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo*” yang menyebutkan bahwa strategi yang telah disusun selanjutnya masuk ke tahap realisasi kegiatan yang dimulai dari proses awal, proses inti, dan proses akhir (Ellena, 2019). *Track* (mengevaluasi). Tahap terakhir dalam aktivitas manajemen *event* adalah evaluasi. Evaluasi menurut Meifilina (2019) berfungsi untuk mengetahui tingkat keefektifan dari strategi yang telah direalisasikan, dan mengetahui hasil serta hambatan yang dialami (Ellena, 2019). Dalam mendeskripsikan terkait evaluasi *event*, peneliti mendeskripsikan data evaluasi berdasarkan dua data *event*, yakni pada *event* KDP PPDB dan KDP *On The Road* Ngabuburit. Keseluruhan kegiatan *event* yang dilaksanakan biasanya dilakukan evaluasi bersama dalam rapat mingguan setiap hari Senin. Evaluasi *Event* KDP PPDB mengarah pada program kegiatan yang perlu ditingkatkan lagi agar lebih variatif. Selain itu menurut Kepala Sekolah Alam Perwira, evaluasi terkait program kegiatan yang kurang variatif ternyata berhubungan dengan peran ganda yang dilakukan oleh guru Sekolah Alam Perwira yang berperan juga sebagai fasilitator *event*. Karena tugas yang terbagi-bagi seringkali membuat fasilitator tidak maksimal dalam menjalankan tugasnya, jadi waktu satu bulan yang digunakan untuk mempersiapkan *event* sering kali masih belum cukup.

*Event* KDP *On The Road* Ngabuburit. Evaluasi pada *event* ini mengarah pada perencanaan *event* yang mendadak yang berakibat pada sepi peminat. Meskipun informasi sudah di berikan melalui metode posting di akun sosial media serta metode *share* dan *repost*

melalui pihak internal baik para guru dan wali murid, ternyata masih tetap belum maksimal berjalan untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini juga berkaitan dengan unggahan yang dibagikan juga secara mendadak. Selain itu, evaluasi pada *event* KDP sesi ini juga berkaitan dengan kurangnya riset situasi dan kondisi lokasi *event* yang dilakukan oleh pihak sekolah sebelum mengadakan *event*.

Pembahasan terkait evaluasi pada tahap ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “*Public Relations Event Analisis Pada Kegiatan Workshop Kerajinan Bambu Saung Angklung Udjo*” yang menyatakan bahwa dengan mengevaluasi bagaimana kegiatan *workshop* tersebut bisa mendapat respon dan dukungan yang baik dari masyarakat. Oleh karena itu evaluasi penting dilakukan, agar dapat melakukan perkiraan apakah *event* yang telah dilaksanakan cukup efektif atau sebaliknya (Ellena, 2019).

*Steward* (memonitor dan menjaga kualitas relasi). Tahap terakhir selanjutnya yang merupakan bagian dari aktivitas pasca *event* adalah memonitor relasi. Memonitor disini dalam artian memonitor beberapa peserta yang telah mengikuti *event*, apakah mampu memberikan persepsi sesuai dengan tujuan awal *event* atau tidak. Tahap ini juga difungsikan untuk memberikan respon kepada publik yang dirasa telah mampu mewujudkan tujuan *event*. Sayangnya dalam tahap *steward* dalam dua *event* KDP yang dibahas, belum terlalu ditekankan oleh pihak sekolah. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

KDP PPDB. Pada pengamatan *event* KDP PPDB di tahap memonitoring peserta menurut Kepala Sekolah Alam Perwira sebetulnya belum terlalu dilakukan secara penuh oleh pihak fasilitator. Namun, meskipun begitu monitoring tetap berjalan, karena berdasarkan pengalaman yang nyata, tanpa adanya monitoring secara langsung seperti melakukan *follow up* pasca *event*, para peserta yang pernah mengikuti *event* ini biasanya ada beberapa yang secara langsung menanyakan sendiri terkait keberlanjutan pasca *event*.

KDP *On The Road* Ngabuburit. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung saat mengikuti *event* ini serta wawancara mendalam terkait hasil evaluasi program dan pelaksanaan *event*, dalam *event* KDP *On The Road* Ngabuburit dapat dikatakan masih sepi peminat, sehingga untuk memonitor peserta ataupun mendapatkan relasi yang berpotensi masih belum dapat diwujudkan.

Jadi dengan ini dapat disimpulkan untuk kedua *event* tersebut pada tahap ini memang belum cukup optimal dilakukan karena monitoring untuk menjalin relasi, dan tahap tersebut juga hanya akan terjalin ketika respon peserta muncul terlebih dahulu. Jika tidak maka belum ada tindakan yang mengarah menuju aktivitas monitoring dan menjalin relasi.

Manajemen Relasi Sekolah Alam Perwira dalam *Event* KDP. Upaya membangun *brand awareness* selain diperlukan usaha dari suatu perusahaan atau organisasi dengan melakukan komunikasi yang intens terhadap audiens, membangun relasi juga sangat diperlukan. Relasi disini dapat berarti juga sebagai pemangku kepentingan atau *stakeholder*. Relasi memegang penting kendali dan keberlangsungan atas suatu organisasi atau perusahaan. Dengan semakin banyaknya kepercayaan yang terjalin dengan relasi, maka akan terbentuk *brand equity* atau kekuatan merk. Tanpa adanya relasi yang baik suatu organisasi atau perusahaan akan sulit dalam menjalankan tujuan dan harapan yang ingin dicapai. Sebab relasi disini bisa berperan sebagai jembatan untuk mengkomunikasikan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau organisasi, terkhususnya dalam hal membangun *brand awareness* untuk menguatkan *brand equity*.

Pada *relationship management theory* atau teori manajemen relasi yang berangkat dari *paradigma co-creational*, OPR atau *organization public relationship* ini menganggap komunikasi digunakan untuk menstimuli publik atau audiens untuk menciptakan makna yang sama dengan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan. Suatu tujuan dapat dikatakan berhasil apabila publik telah memahami dengan benar apa maksud dan tujuan dari adanya suatu relasi tersebut. Sehingga fokus utama dalam hal ini adalah proses manajemen relasi antara perusahaan atau organisasi dengan publik sebagai salah satu pihak yang memiliki kepentingan atau

*stakeholder* dan didasarkan pada relasi, program evaluasi dan pengarnya bagi dalam keluar, atau keluar ke dalam.

Dalam teori ini fokus pembahasannya adalah bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat terus menjalin komunikasi dengan relasi secara jangka panjang, agar relasi antar kedua belah pihak tetap terjaga. Hal ini mengingat relasi merupakan suatu individu yang bersifat dinamis, sehingga apabila komunikasi tidak diiringi dengan perilaku organisasi atau perusahaan untuk menjaganya, maka relasi tersebut tidak akan bertahan lama.

Dalam rangka membangun *brand awareness* Sekolah Alam Perwira melalui *event* KDP, tentu pihak sekolah membutuhkan relasi sebagai suatu pihak yang dapat membantu mengkomunikasikan pengetahuan atau *awareness* kepada seluruh masyarakat yang ada di Purbalingga. Sehingga dalam pembahasan kali ini, peneliti akan menganalisis bagaimana manajemen relasi yang telah terbangun di Sekolah Alam Perwira melalui relasi dari *event* KDP. Yakni relasi internal, wali murid dan relasi eksternal pada masyarakat yang tinggal di Desa Gambarsari.

Relasi yang dianalisis memiliki beberapa kriteria, yakni relasi yang pernah mengikuti *event* KDP sebelumnya dan telah melakukan aksi, relasi yang dianggap membawa pengaruh, serta relasi yang berpotensi akan melakukan aksi setelah adanya stimuli dari dilaksanakannya *event* KDP. Selanjutnya peneliti mendeskripsikan bagaimana proses manajemen relasi yang dilakukan pada *event* KDP dengan menggunakan metode kualitas manajemen relasi metode Hon & Grunig untuk melihat bagaimana manajemen relasi yang telah terbentuk di Sekolah Alam Perwira. Metode tersebut terdiri atas empat dimensi berupa kepercayaan & komitmen, kepuasan dan kontrol kebersamaan.

Keempat dimensi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut : Kepercayaan dan Komitmen. Kepercayaan dalam hal ini mengarah ke bagaimana suatu individu dapat bersikap saling terbuka kepada individu lainnya. Menurut Kriyantoro (2017) metode Hon & Grunig mendefinisikan bahwa *trust* atau kepercayaan sebagai tingkat keyakinan dan kemauan dari setiap individu dalam membuka diri antar satu pihak dengan beberapa pihak lainnya (Juliansyah et al., 2022). *Trust* atau kepercayaan disini berperan sebagai bentuk keyakinan bahwa suatu pihak tidak akan berniat untuk mengeksploitasi niat baik dalam menjalin suatu relasi atau hubungan (Juliansyah et al., 2022). Kepercayaan memegang peranan kunci untuk membentuk suatu relasi yang positif, salah satunya adalah keterkaitannya dengan membangun *brand awareness*. Ketika dimensi kepercayaan telah sukses terbentuk bukan tidak mungkin harapan dan tujuan yang ingin dicapai organisasi atau perusahaan dapat tersampaikan bahkan secara suka rela disebarluaskan oleh relasi-relasi tersebut. Maka dari itu memaksimalkan program sangat penting dibangun untuk dapat membangun kepercayaan dengan seluruh relasi.

Membangun kepercayaan juga perlu diiringi dengan komitmen. Kepercayaan tidak akan muncul begitu saja, jika bukan tanpa adanya komitmen yang secara bertahap dilakukan sebagai bukti bahwa suatu organisasi atau perusahaan, benar-benar serius untuk mewujudkan suatu tujuan yang telah dirancang.

Dalam membangun dimensi kepercayaan pada *event* KDP yang dilaksanakan oleh Sekolah Alam Perwira, kepercayaan menjadi kunci utama membentuk *brand equity* dengan pola komunikasi WOM atau *word of mouth*. Komunikasi dengan metode WOM menurut Kepala Sekolah Alam Perwira dan PR Sekolah Alam Perwira disebut sebagai salah satu komunikasi yang sering digunakan dalam menarik minat peserta *event* dan terbukti cukup efektif, mengingat rata-rata peserta *event* yang datang merupakan peserta yang telah melakukan komunikasi terlebih dahulu dengan relasi-relasi dari wali murid atau masyarakat sekitar yang pernah mengikuti *event* KDP.

Komunikasi WOM muncul sebagai bentuk kepercayaan relasi kepada organisasi, sehingga mereka tidak akan ragu untuk menceritakan terkait apa yang dialaminya kepada relasi lain. Dengan kata lain, relasi yang telah terjalin dengan para peserta KDP, dapat membuatnya menjadi seorang *role of model* bagi relasi lain. Dalam dimensi kepercayaan juga terdapat tiga

dimensi lagi di dalamnya, yakni integritas, *reliability*, dan kompetensi. Ketiganya akan dibahas sebagai berikut : Integritas. Integritas menunjukkan bahwa kedua belah pihak baik organisasi dan publik telah mampu menunjukkan sifat adil dan menunjukkan kesatuan yang utuh. Artinya baik diantara organisasi maupun publik telah mampu saling jujur dan terbuka dalam memberikan suatu informasi.

Pada implementasi dimensi integritas di *event* KDP untuk secara teknis pelaksanaannya sendiri seluruh informasi sudah disebarluaskan secara terbuka dan jujur oleh fasilitator sebagai penyelenggara *event*. Jika berangkat dari tujuan *event* sebagai wadah bereksplorasi dan sebagai *branding* Sekolah Alam Perwira, untuk kedua informasi mengenai hal tersebut sudah cukup jelas tersampaikan kepada publik sebagai peserta *event*.

Keseluruhan informasi terkait teknis kegiatan, program kegiatan, rincian biaya, keunggulan, serta manfaat yang dirasakan telah disampaikan, tidak lupa juga apabila terdapat masukan, atau pertanyaan, pihak sekolah sebagai pelaksana *event*, telah mampu menyediakan ruang untuk menjawab dan menampung seluruh masukan.

Selain melihat dari sudut pandang penyelenggara *event*, peneliti juga melakukan analisis untuk mengetahui kebenaran terkait integritas informasi dalam *event* KDP melalui beberapa informan relasi, yakni wali murid yang anaknya pernah mengikuti *event* KDP serta pada masyarakat di Desa Gambarsari yang pernah mengikuti *event*. Menurut seluruh informan dikatakan bahwa seluruh informasi yang diberikan oleh sekolah telah dilaksanakan secara terbuka, dan komunikasi juga sudah terjalin secara dua arah. Apabila terdapat masukan dan pertanyaan, pihak sekolah selalu menyediakan ruang untuk menjawab secara detail, sehingga sebelum terjun mengikuti *event* peserta sudah memahaminya. *Reliability*. *Reliability* menunjukkan bahwa kedua belah pihak telah mampu menunjukkan kesesuaian antara apa yang diucapkan dan dilakukan sebagai pemahaman atas suatu makna. Artinya, dalam hal ini kedua belah pihak telah sama-sama memahami apa yang seharusnya dilakukan atas suatu makna yang sudah dipahami, sehingga tindakannya pun sejalan dengan apa yang diucapkan. Kesesuaian yang dilakukan fasilitator sebagai bentuk menciptakan *reliability* sejauh ini sudah terlaksana. Hal ini dibuktikan dengan kinerja seluruh fasilitator dalam membentuk konsep kegiatan yang baik, pelaksanaan yang sesuai dengan nilai-nilai sekolah yang akan disampaikan, sehingga setelah pelaksanaan kegiatan banyak orang tua atau wali murid yang dapat langsung merasakan manfaat dari adanya kegiatan KDP. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara yang dilakukan pada wawancara penelitian dengan narasumber wali murid peserta KDP dan masyarakat Desa Gambarsari yang pernah menjadi peserta *event* sebagai respon setelah merasakan manfaat dari kegiatan KDP yang diikuti. Keseluruhan wali murid mengatakan bahwa mereka sangat merasa senang dengan adanya *event* KDP ini, selain bermanfaat mengisi kegiatan dengan rangkaian kegiatan yang menyenangkan, mereka juga merasakan manfaat bahwa anaknya kini bisa lebih berani dan mandiri setelah mengikuti *event* ini.

Masyarakat Desa Gambarsari yang pernah menjadi peserta *event* juga merasa ada kesesuaian informasi terkait KDP dengan apa yang ia rasakan setelah anaknya mengikuti *event* ini. Maka berdasarkan hasil dari pembentukan kepercayaan melalui tiga dimensi *integritas*, *reliability*, komitmen dan kompetensi menunjukkan bahwa interaksi untuk membangun kepercayaan bagi relasi oleh organisasi sangat ditekankan. Karena kepercayaan menjadi pondasi utama dalam mewujudkan relasi jangka panjang, khususnya bagi terbentuknya pola komunikasi *word of mouth* atau WOM.

Interaksi dalam rangka membangun kepercayaan dalam menjalin relasi juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dalam Pengelolaan *Event Public Relations* melalui Platform *Digital*: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya” dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa perusahaan harus mampu membangun serta menjaga citra & reputasi perusahaannya. Hal penting yang harus diperhatikan adalah dalam strategi menyebarkan *brand awareness*, agar dapat membangun rasa kepercayaan bagi konsumennya (Ramadhani, 2022).

Kompetensi. Kompetensi menunjukkan bahwa kedua belah pihak telah memiliki kemampuan untuk mewujudkan apa yang mereka ucapkan. Dalam artian kedua belah pihak telah mampu mewujudkan *feedback* atau aksi atas suatu pemahaman yang telah mereka dapatkan.

Kompetensi disini juga merupakan bagian dari suatu komitmen organisasi atau perusahaan untuk membangun kepercayaan. Maka dari itu kompetensi dan komitmen menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan. Komitmen dalam artian kemampuan organisasi atau perusahaan memberikan yang terbaik kepada publik, sedangkan kompetensi memiliki arti kemampuan untuk mewujudkan apa yang telah dipahami. Kedua hal ini juga hanya dilakukan oleh kedua belah pihak yang sama-sama sudah memahami secara betul-betul apa makna yang didapat dari stimuli atau informasi yang telah didapatkan saat mengikuti *event*.

Dalam membuktikan komitmen dan kompetensi sebagai pemahaman atas apa yang telah dipahami oleh kedua belah pihak, peneliti akan melakukan analisis melalui tindakan antar kedua belah pihak. Tindakan ini hadir sesuai dengan munculnya dua dimensi sebelumnya yakni integritas dan *reliability*. Setelah audiens percaya dan merasa bahwa informasi sesuai, maka aksi atau tindakan sebagai suatu *feedback* yang diharapkan oleh fasilitator bukan tidak mungkin dapat terjadi. Begitupun sebaliknya, ketika audiens memilih untuk memberikan *feedback* itu berarti mereka telah membuktikan bahwa mereka telah memahami dan dapat memberikan aksi sesuai dengan makna yang mereka dapatkan.

Jika dilihat dari sudut pandang fasilitator sebagai penyelenggara *event*, sekolah sudah mampu menunjukkan kompetensi sebagai perwujudan atas komitmennya dengan mewujudkan tujuan awal diadakannya *event* KDP yakni, sebagai wadah eksplorasi dan sebagai wadah komunitas, pemuda dan masyarakat untuk menyalurkan kemampuannya.

Meskipun tujuan kedua belum terwujud mengingat rata-rata di sekitar lingkungan masih lebih banyak anak-anak dari pada pemudanya, tetapi kompetensi sebagai komitmen untuk mewujudkan tujuan pertama sudah berjalan. Pihak sekolah terbukti melakukan ajakan kepada anak yang tinggal disekitar lingkungan sekolah untuk mengikuti *event*. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh PR Sekolah Alam Perwira pada wawancara penelitian.

Sementara pada kompetensi sebagai suatu komitmen kepada wali murid karena memang mereka sudah menjadi bagian dari keluarga Sekolah Alam Perwira, tentu prioritas utama dalam kompetensi adalah dengan memberikan pendidikan yang terbaik bagi anak-anak mereka. Kemudian kedua, sebagai salah satu kompetensi atas *feedback* yang diberikan kepada wali murid yang dianggap memberikan pengaruh adalah dengan mengajak wali murid terpilih yang menjadi komite.

Komite merupakan salah satu bentuk ajakan dari pihak sekolah kepada wali murid yang berpengaruh membawa *awareness* dengan melakukan aksi berupa sering melakukan *share* terkait kegiatan sekolah, merekomendasikan kegiatan sekolah kepada orang lain, bahkan dapat membawa pihak lain untuk bergabung menjadi peserta didik di Sekolah Alam Perwira. Sebagai seorang komite, wali murid mendapatkan beberapa keistimewaan yakni, dapat mengikuti rapat-rapat besar untuk kebijakan sekolah, dapat menjadi penampung aspirasi wali murid lain, dapat mengetahui keseluruhan informasi terlebih dahulu sebelum wali murid lain.

Salah satu wali murid yang telah diajak oleh sekolah untuk menjadi komite ialah Retno Wulandari. Menurut PR Sekolah Alam Perwira, wali murid kelas 2 dan 4 ini sering melakukan aktifitas yang berhubungan dengan *branding* Sekolah Alam Perwira melalui akun sosial medianya. Selain itu ia juga kerap kali merekomendasikan tentang *event* atau sekolah kepada orang lain, bahkan sampai tahap dimana ia berhasil membuat orang lain masuk menjadi peserta didik baru di Sekolah Alam Perwira. Jadi karena merasa Retno Wulandari berpengaruh, pihak sekolah pun memberikan keistimewaan itu padanya.

Sedangkan *feedback* relasi baik di wali murid dan masyarakat sebagai respon dari dimensi sebelumnya juga dirasakan oleh pihak sekolah. Hal ini terbukti dengan adanya *feedback* dari relasi internal, dimana dalam beberapa kali PPDB terdapat peserta yang masuk

karena rekomendasi dari wali murid yang berpengaruh. *Feedback* lainnya adalah wali murid mampu melakukan kegiatan *branding* secara suka rela melalui akun sosial medianya. Salah satu wali murid yang sering melakukan kegiatan tersebut adalah Retno Wulandari sebagai wali murid kelas 2 dan 4, dan Siti Latifah sebagai wali murid kelas 2.

Sedangkan sejauh ini untuk masyarakat dalam hal *feedback* ke dalam atau ke sekolah menurut Kepala Sekolah Alam Perwira, belum terlalu terlihat secara signifikan. Menurutnya mengapa hal ini bisa terjadi adalah besar kemungkinannya karena seringkali ketika mengajak anak desa ini, pihak sekolah belum melakukan ajakan secara formal dengan memberikan pengumuman kepada orang tua atau meminta orang tua untuk mengajak anaknya mengikuti KDP.

Ajakan yang dilakukan oleh pihak sekolah justru dilakukan secara langsung, dengan mengajak anak-anak Desa Gambarsari yang sedang bermain di sekolah untuk mengikuti *event*.

Meskipun ada beberapa diantara narasumber dari Desa Gambarsari, yang pernah melakukan *feedback* melalui dengan komunikasi WOM, menurut Kepala Sekolah sejauh ini dampaknya belum terlalu terlihat. Salah satu narasumber yang berasal dari Desa Gambarasi yang telah menunjukkan beberapa *feedback* diantaranya adalah Amalia Safitri yang telah menunjukkan *feedback* atau aksi dengan mendaftarkan anaknya di Sekolah Alam Perwira serta menurutnya ia juga pernah merekomendasikan Sekolah Alam Perwira pada tetangganya. Selanjutnya juga dilakukan oleh Subeni, warga Desa Gambarsari. Menurutnya ia juga pernah merekomendasikan kegiatan ini kepada temannya.

Jadi berdasarkan penjelasan terkait kepercayaan dan komitmen yang telah terjalin antar kedua belah pihak, dapat disimpulkan bahwa pola komunikasi WOM yang dilakukan oleh para relasi dapat terbentuk karena mereka telah memiliki kepercayaan yang penuh dengan pihak sekolah. Dari pihak sekolah sendiri merasa bahwa dengan adanya jalinan relasi baik dengan wali murid dan masyarakat, sekolah merasa sangat terbantu terlebih dalam hal penyebarluasan informasi atau *awareness* Sekolah Alam Perwira melalui *event* KDP dari komunikasi *word of mouth* atau WOM yang dilakukan oleh relasi-relasi tersebut. Salah satu dampak dari adanya komunikasi WOM yang dilakukan oleh relasi menurut PR Sekolah Alam Perwira adalah banyaknya kunjungan orang-orang ke Sekolah Alam Perwira baik untuk melakukan penelitian, *study* banding, kerja sama, dan lain-lain. Selain dari pihak sekolah sebagai penyelenggara *event*, dimensi kepuasan juga turut dirasakan oleh pihak relasi internal dan eksternal yakni wali murid dan masyarakat. Dimana para wali murid mengatakan bahwa KDP merupakan salah satu kegiatan yang positif, dan memiliki banyak manfaat salah satunya adalah untuk memberikan edukasi kepada anak-anak mereka melalui kegiatan yang menyenangkan. Masyarakat juga turut merasa puas karena dengan adanya kegiatan ini, anak-anak mereka memiliki ruang untuk mengetahui apa permainan tradisional dan melakukan permainan yang sekarang sudah jarang dilakukan oleh anak-anak.

Dimensi terkait kepuasan juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Strategi *Public Relations* dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia *International Motor Show* (IIMS)” dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa apa yang dikemukakan oleh para informan tersebut mendeskripsikan *feedback* yang sangat penting bagi PT Premium Motorindo Abadi, dan hasilnya melalui pameran IIMS, yakni terjalinnya komunikasi dua arah (*two way communication*) sehingga menimbulkan keakraban pengunjung sebagai pembeli, atau calon pembeli, serta kepuasan pelanggan yang loyal atas program promosi yang diberikan pada saat pameran berlangsung (Rahmadani & Andriani, 2021).

Kontrol kebersamaan. Dimensi selanjutnya adalah kontrol kebersamaan. Dimensi ini juga disebut dimensi dengan keseimbangan kekuatan. Dimana kedua belah pihak yang terjalin relasi haruslah sama-sama memiliki kekuatan untuk saling mempengaruhi satu sama lain. Jadi tidak semua relasi itu dapat memiliki pengaruh, maka dari itu perlu dilakukan kontrol kebersamaan agar dapat mengetahui mana sekiranya relasi yang dapat memberikan timbal balik yang cukup baik terhadap keberlangsungan suatu organisasi atau perusahaan. Setelah kontrol

kebersamaan dilakukan, barulah organisasi atau perusahaan menindak lanjuti pengaruh tersebut dengan cara melakukan hubungan komunikasi yang diiringi tindakan untuk menjaga relasi, agar relasi tidak hanya berjalan saat ada pada *moment* saling membutuhkan di satu waktu saja, namun agar relasi dapat terjalin dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini mengingat bahwa relasi merupakan sesuatu yang sangat dinamis, sehingga tidak hanya komunikasi saja yang diperlukan, tetapi bagaimana mengelola interaksi sebaik mungkin agar relasi dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Dalam pembahasan ini, sebelumnya telah dibahas dimensi-dimensi untuk melihat kualitas relasi yakni ada dimensi kepercayaan, komitmen, dan kepuasan. Dalam dimensi-dimensi tersebut telah dibahas bagaimana pihak sekolah telah menjalin relasi atau hubungan baik dengan para relasi terpilih yang dirasa cukup membawa pengaruh bagi sekolah. Diantaranya adalah wali murid dan masyarakat.

Berdasarkan metode kualitas manajemen relasi menggunakan metode Hon & Grunig yang terdiri atas empat dimensi berupa kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kontrol kebersamaan untuk *event* KDP kualitas relasi yang terbentuk untuk *event* tersebut sudah cukup baik, namun hanya di pihak tertentu saja dan sejauh ini pihak yang masih memberi pengaruh besar adalah pihak internal atau wali murid. Wali murid bertindak sebagai pemberi *awareness* paling berpengaruh melalui komunikasi *word of mouth* (WOM). Hal ini dikarenakan wali murid memiliki interaksi yang berkelanjutan dan salah satu diantaranya merupakan bagian dari program sekolah. Sedangkan relasi menurut *event* yang dibahas khususnya pada masyarakat masih belum terjalin secara maksimal atau dalam artian masih hanya sebatas hubungan timbal balik yang berlangsung ketika kedua belah pihak sama-sama saling membutuhkan dan belum diiringi oleh perilaku organisasi sebagai penyelenggara *event* untuk memberlakukan komunikasi agar relasi tersebut dapat berjalan dengan jangka yang panjang. Hal ini sejalan dengan teori manajemen relasi yang mana menyebutkan bahwa komunikasi saja belum cukup untuk menjalin relasi jangka panjang jika tanpa adanya perilaku yang dilakukan organisasi dalam rangka menjaga relasi tersebut.

Sejalan dengan pembahasan sebelumnya terkait manajemen relasi dalam *event* KDP. Disimpulkan bahwa hasil dari kualitas manajemen relasi menggunakan empat dimensi dari Hon & Grunig, menunjukkan bahwa relasi yang terjalin pada event KDP masih cenderung ke dalam atau ke pihak internal yakni, wali murid sebagai pemegang pengaruh dalam hal penyampaian *awareness* melalui komunikasi *word of mouth*. Maka berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti akan mangkaitkan antara kualitas manajemen relasi yang telah diketahui dengan peranan membentuk *brand awareness* menurut (Firmansyah, 2019). *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain. Suatu *brand* yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada *brand* tersebut karena daya jelajah brand tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen (Firmansyah, 2019). Berdasarkan hasil analisis kualitas manajemen relasi dari data dua *event* KDP, untuk asosiasi yang tergabung dalam event KDP belum terlihat. Hal ini dipertimbangkan oleh beberapa faktor, faktor pertama dapat dikarenakan lingkup relasi yang belum luas, dan faktor kedua yakni, karena *brand equity* sekolah yang belum terbentuk.

Pihak sekolah yakni Kepala Sekolah Alam Perwira dan PR Sekolah Alam Perwira juga mengatakan bahwa dalam rangka membangun *brand awareness* Sekolah Alam Perwira, seringkali terdapat *event* yang dilakukan dalam bentuk kolaborasi untuk membantu mengangkat *awareness* sekolah, khususnya pada event *KDP On The Road* dan KDP edisi liburan (Kampung Liburan). Kedua *event* tersebut memang seringkali dilaksanakan dengan memanfaatkan *event-event* di tempat umum yang kebetulan sedang memiliki *event* lain. Dengan adanya *event* lain yang sudah memiliki eksistensinya sendiri, harapannya dapat turut membantu mengangkat *brand awareness* Sekolah Alam Perwira. Selanjutnya, pihak sekolah juga beberapa kali melakukan kolaborasi untuk *event* KDP dengan mengundang komunitas atau narasumber yang telah teruji eksistensinya dengan tujuan yang sama yakni, untuk membantu mengangkat tingkat

*awareness* Sekolah Alam Perwira. Salah satu contoh KDP kolaborasi yang pernah dilakukan oleh Sekolah Alam Perwira adalah sebagai berikut.



**Gambar 4.** KDP X Bunda Rima

Sumber: Instagram Kampoeng Dolanan Perwira

Sekolah Alam Perwira sebagai suatu *brand* belum mampu untuk menjadikan *brand* lain masuk dan berasosiasi, justru malah sebaliknya sekolah masih perlu berasosiasi dengan pihak lain untuk membangun *brand awareness* dan membentuk eksistensi *brand* sendiri. Jika *brand awareness* sudah mencapai tahap yang tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan suatu *brand*, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* tersebut (Firmansyah, 2019). Perasaan suka terhadap suatu *brand* berkaitan dengan kepercayaan seseorang terhadap *brand* tersebut. Berdasarkan hasil analisis kualitas manajemen relasi yang sudah dibahas serta hasil wawancara yang diperoleh, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa tujuan dan konsep *event* KDP dan Sekolah Alam Perwira belum terlalu mampu dipahami oleh orang-orang secara luas, khususnya di Purbalingga.

Faktor bagaimana sekolah melakukan kegiatan *branding* juga menjadi salah satu alasan mengapa orang tua ingin mengikutkan anaknya pada *event* KDP bahkan menyekolahkan anaknya di Sekolah Alam Perwira. Salah satunya ialah kegiatan *branding* Sekolah Alam Perwira, dengan melakukan kegiatan di luar ruangan atau mengeksplor wilayah yang ada di Desa Gambarsari. Semakin sering kegiatan dilakukan, semakin sering orang akan melihatnya, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan aksi berupa munculnya rasa ingin tahu yang berlanjut pada tindakan untuk mengetahui *event* KDP. Hal ini juga sejalan dengan ungkapan masyarakat Desa Gambarsari yang menyatakan bahwa ia memilih untuk mengikutkan anaknya di *event* ini karena memang sudah lama memperhatikan kegiatan anak-anak di *event* KDP.

Berdasarkan uraian tersebut, familier atau rasa suka pada suatu *brand* khususnya Sekolah Alam Perwira melalui *event* ini dapat terbentuk oleh beberapa faktor. Namun belum sepenuhnya individu memiliki faktor ini. Beberapa diantaranya adalah karena mereka telah memiliki pemahaman yang sama terkait konsep pendidikan, dan kedua mereka telah lama memperhatikan jelannya kegiatan di dalam *event* ini, sehingga kepercayaan pada individu muncul lalu timbulan perasaan suka tersebut.

Hal ini juga telah sejalan dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “*Building Brand Awareness in the Modern Marketing Environment: A Conceptual Mode*” dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa keberhasilan upaya membangun suatu merek dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik sebagai suatu keunggulan, serta mempertahankan citra melalui kegiatan yang konsisten dilakukan. Dengan hal ini maka dapat menjadi dasar

konsistensi yang akan menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama (Latif et al., 2014).

Substansi atau komitmen. Jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu dapat dirasakan oleh siapa saja, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor (Firmansyah, 2019), yaitu : 1) Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat. Dalam faktor ini untuk *event* KDP sendiri masih belum diiklankan secara luas. Hal ini dapat disebabkan karena faktor lingkup relasi yang masih kecil. 2) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu. Melihat faktor ini dalam *event* KDP, untuk eksistensinya belum cukup mampu teruji oleh waktu. Hal ini mengingat bahwa Sekolah Alam Perwira merupakan salah satu *brand* yang baru, sehingga untuk eksistensinya akan teruji secara bertahap. Kedua, *brand equity* atau kekuatan merk nya belum tinggi, sehingga untuk meraih eksistensi perlu dilakukan secara bertahap. 3) Jangkauan distribusi yang luas. Dalam faktor ini, untuk jangkauan *event* masih dalam lingkup kecil yakni, pada masyarakat Desa Gambarsari. Di jangkauan yang kecil ini pun, untuk pendistribusian pesan masih belum cukup baik, hal ini dilihat berdasarkan hasil dari kualitas relasi yang cenderung mengarah pada pihak internal yang berakibat pada ketidak pahaman masyarakat sekitar mengenai adanya *event* KDP. Hal ini pun sejalan dengan wawancara yang pernah peneliti lakukan dengan melakukan wawancara secara random kepada masyarakat yang ada di Desa Gambarsari. Dua dari enam informan dari RT yang sama dengan Sekolah Alam Perwira yakni, di RT 7 mengatakan bahwa mereka tahu tentang *event* KDP dan Sekolah Alam Perwira, namun untuk dua informan yang tinggal di RT 8, menyatakan tidak tau apa itu *event* KDP, namun mengetahui tentang Sekolah Alam Perwira. Sehingga terkait kesimpulan untuk jangkauan distribusi sendiri terlebih terkait *event* KDP belum dapat dilakukan secara maksimal oleh sekolah sebagai penyelenggara *event*. 4) *Brand* tersebut dikelola dengan baik. Dalam faktor ini untuk pengelolaan *brand* atau Sekolah Alam Perwira, secara empiris dilihat melalui konsep, visi dan misi, serta referensi dari sekolah alam lainnya sudah cukup dikelola dengan baik. Pihak sekolah telah memberikan kualitas dan layanan pendidikan menarik dan memiliki bukti yang nyata. Namun sebaiknya dalam hal ini terkait *branding* bisa lebih ditingkatkan lagi. Sebuah kualitas yang baik tanpa adanya *branding* yang baik, keduanya tidak akan menjadi satu kesatuan yang seimbang.

*Brand awareness* Sekolah Alam Perwira belum mencapai *top of mind*. Sehingga jika dilihat dari piramida tingkatan *brand awareness*, Sekolah Alam Perwira masih di tahap *brand recognition* atau tahap pengenalan merek. Dalam konteks ini tingkat minimal *brand awareness* suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).

Aalisis manajemen relasi yang telah terjalin antara kedua belah pihak melalui *event* KDP sejauh ini sudah berjalan dengan baik. Diantara empat dimensi yang telah digunakan yakni, kepercayaan, komitmen, kepuasan dan kontrol kebersamaan. Pihak SAP sangat menekankan kepercayaan dan komitmen. Bagian tersebut merupakan kunci dari adanya suatu relasi yang dapat menumbuhkan pola komunikasi *word of mouth*. Pada dimensi kepuasan, seluruh relasi telah memiliki kepuasan dengan adanya *feedback* yang mengalir secara dua arah. Namun, kontrol kebersamaan untuk melihat keseimbangan kekuatan belum adanya keseimbangan kekuatan masih terjalin antara pihak sekolah dengan pihak internal atau wali murid. Keseimbangan kekuatan dengan pihak eksternal atau masyarakat masih sangat minim. Sehingga, meskipun terdapat beberapa *feedback* namun masih dalam lingkup yang sangat kecil. Kualitas manajemen relasi dapat disimpulkan masih cenderung ke dalam atau internal, sehingga meskipun pihak luar atau eksternal mengetahui mereka belum secara seimbang atau secara penuh mengetahui betul tentang adanya KDP dan Sekolah Alam Perwira. Dalam hal ini terkait manajemen relasi SAP dengan relasi yang telah terbentuk untuk keberlangsungan *event* KDP dalam membangun *branding awareness* SAP masih pada tahap *brand recognition* atau pengenalan merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, S., dkk. (2018). *Buku ajar buku ajar metode penelitian kualitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., dan Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Anggoro, A. D., Susanto, H., Arifin, R., Nugroho, O. C., Purwati, E., dan Ridho, I. N. (2023). Manajemen event budaya sebagai daya tarik wisata di Kabupaten Ponorogo. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 570–580.
- Aulia, E. F., Hidayat, D., dan Purwadhi. (2019). Public relations event analisis pada kegiatan workshop kerajinan bambu saung angklong udjo. *Jurnal Heritage*, 11(1), 1-19.
- Firmansyah. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Jakarta: Qiara media.
- Ginting, Y. M., Sherly, Ralahallo, F. N., Mendrofa, Y., dan Karnowati, N. B. (2022). Analisis brand image dan loyalitas konsumen melalui pengaruh brand awareness, lovemark, dan inovasi produk (studi terhadap konsumen sepeda motor honda di Riau). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JURNAL MANIS)*, 5(2), 49–58.
- Hartono, N. A., Dida, S., dan Hafiar, H. (2016). Pelaksanaan kegiatan special event Jakarta goes pink oleh Lovepink Indonesia. *Komunikasi*, X(2), 161–172.
- Identiti. (2022). Brand awareness as mediator affects brand ambassadors and brand image towards purchase decisions on Rabbani Muslimah Clothing products brand awareness sebagai pemediasi mempengaruhi brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1684–1694.
- International Journal of Business and Technopreneurship*, 4(1), 69–82.
- Juliansyah, F., Sari, Y. N., Suhariono, R. A., Munir, M. S., Lopulalan, C. A., Claretta, D., dan Rahmawati, D. H. (2022). Internasional juanda dalam menjembatani keluhan konsumen di masa pandemi Covid-19. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 96–104.
- Kriyantono, R. (2014). Teori-teori public relations perspektif barat dan lokal. Jakarta:Kencana.
- Lubis, A. A. P. S. (2019). Strategi public relations dalam membangun brand awareness Restoran Barapi Meat dan Grill cabang Tangerang. *Pantarei*, 5(2), 1–10.
- Maulidia, R. (2020). Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian humas dan protokol Pemerintah Kota Bogor). *Ug Jurnal*, 14(7), 2013–2015.
- Mutiarani, R. (2020). Implementasi dan implikasi full day school pada pembelajaran sosiologi di SMAN 10 Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 8(3), 1–8.
- Ningrum, K.I., dan Purnama, I.Y. (2019). *Sekolah alam*. Jombang: Kun Fayakun.
- Nurholiq, A., Saryono, O., dan Setiawan, I. (2019). Analisis pengendalian kualitas (quality control) dalam meningkatkan kualitas produk. *Jurnal Ekologi*, 6(2), 393–399.
- Poetra, R. H. (2021). Strategi event public relations pada Expo ASESI dalam membangun reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 55–64.
- Rachmaningsih. (2022). Strategi komunikasi AMPHURI dalam membangun citra perusahaan pada anggota. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(1), 130-140.
- Rahmadani, F., dan Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(01), 38–59.
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis pengaruh brand awareness dalam pengelolaan event public relations melalui platform digital: studi kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 51–56.
- Sirait, N., Maryam, S., dan Priliantini, A. (2018). Influence of the campaign “let’s disconnect to connect” on anti-phubbing attitude (survey in line Starbucks Indonesia official account followers). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Soetantri, I. (2021). Praktik kegiatan humas BNN dalam pemanfaatan media sosial. *PRecious:*

Susila, W. S. P. N., dan Isnaini. S. (2023). Strategi public relations Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam manajemen event world superbike 2022. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 172–194.

Wandi, S., Nurharsono, T., dan Raharjo, A. (2013). Pembinaan prestasi ekstrakurikuler olahraga di SMA Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.

**"Halaman ini sengaja dikosongkan."**