

Vol 3, No 1	Juni 2019	Halaman 56 - 73
-------------	-----------	-----------------

Perencanaan Kampanye Public Relations “Mari Bersatu Permata Bunda” Untuk Meningkatkan Awareness Masyarakat Sekitar Terhadap Sekolah TK-SD-SMP Permata Bunda

Charlene Mabelle Reina Ulyanti Kesaulya, Kiki Soewarso
STIKOM LSPR – Jakarta
charlenekesaulya@gmail.com

English Title: A Public Relations Campaign Planning “Mari Bersatu Permata Bunda” to Increase the Awareness of the Community of TK-SD-SMP Permata Bunda

Abstrak

Pendidikan adalah suatu hal sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap individu, karena berhubungan dengan maju dan berkembangnya suatu negara. Di era globalisasi ini, teknologi berkembang sangat pesat yang berdampak dalam dunia pendidikan. Sekolah pun harus dapat beradaptasi dengan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. TK-SD-SMP Permata Bunda / Sekolah Permata Bunda merupakan sekolah umum dibawah naungan Yayasan Permata Bunda yang hingga saat ini belum memiliki peran humas. Sehingga, dibutuhkan peran humas dalam merancang program-program yang lebih terkini untuk membantu sekolah dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tertentu. Karya nonskripsi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dengan menggunakan sembilan langkah strategi humas. Melalui kampanye Mari Bersatu Permata Bunda ini agar masyarakat tahu dan paham bahwa Sekolah Permata Bunda ingin mengajak murid-muridnya agar tidak saling membedakan satu sama lain, tidak ada diskriminasi, dan bersatu menjadi pribadi yang lebih baik lagi dimasa depan. Serta, memiliki hubungan yang baik dengan seluruh alumni Sekolah Permata Bunda. Diharapkan karya nonskripsi ini dapat diadopsi oleh berbagai pihak dalam menjalankan strategi komunikasi eksternal.

Kata kunci: Sekolah Permata Bunda, Kampanye Mari Bersatu, Humas Sekolah, Awareness, Strategi Komunikasi Eksternal

Abstract

Education is a very important thing that should be engaged by every individual, because it is related to the progress and development of a country. In this era of globalization, technology is growing very rapidly that has an impact in education. Schools should be able to adapt to the community and

the surrounding environment. TK-SD-SMP Permata Bunda / Sekolah Permata Bunda is a public school operating under the Yayasan Permata Bunda which until now has no public relations role. Thus, it takes the role of public relations in designing more current programs to help schools in raising awareness of certain communities. The purpose of this non-thesis paper is to raise public awareness by using the nine steps of public relations strategy. The Campaign Mari Bersatu Permata Bunda is to let the public to know and understand that the school wants to invite students to not distinguish against one another, nor discriminate, and be united for the students to become better people in the future, and have good relationship with all alumni of Permata Bunda School. It is expected that this non-thesis paper can be adopted by various parties in running external communication strategies.

Keywords: Public Awareness, External Communication Program, Mari Bersatu Permata Bunda Campaign, Public Relations in Educational Institutions

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah suatu hal sangat penting yang harus dimiliki oleh setiap individu, karena berhubungan dengan maju dan berkembangnya suatu negara.

Menurut Undang-Undang Nomor 20, Tahun 2003, bahwa pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan secara sadar dan sudah direncanakan agar mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran sehingga dapat mengembangkan potensi diri dari setiap masing-masing individu.

Pendidikan nasional pun merupakan pendidikan yang didasari oleh Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dari isi Undang-Undang Dasar ini, seluruh warga negara serta siapapun dan dimanapun ia berada mempunyai hak yang sama untuk memperoleh pendidikan yang bermutu.

Data dari Pearson mengenai kualitas pendidikan di dunia pada tahun 2014, Indonesia menduduki peringkat ke 40 dari sisi kualitas. Jika dibandingkan dengan data di tahun 2012, Indonesia stagnan pada nilai kualitas yang rendah, tidak ada perubahan yang signifikan ataupun adanya peningkatan di bidang kualitas pendidikan. (thelearningcurve.pearson.com)

Data tersebut terlihat bahwa peningkatan jumlah sekolah tidak diikuti dengan kualitas pendidikan dalam kurun waktu 2 tahun, Indonesia tidak mengalami perubahan perihal pendidikan yang seharusnya meningkat karena terus bertambahnya jumlah sekolah dan murid baru.

Sekolah Permata Bunda adalah sekolah yang fokus pada jenjang pendidikan dari TK-SD-SMP. Sekolah Permata Bunda berada di Sawangan, Depok di provinsi Jawa Barat. Saat ini Sekolah Permata Bunda mengalami penurunan jumlah murid baru.

Setiap tahunnya jumlah murid di Sekolah Permata Bunda semakin menurun. Dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Murid Sekolah Permata Bunda

Tahun Ajaran	TK	SD	SMP
2013/2014	16	112	46
2014/2015	17	116	40
2015/2016	20	102	49
2016/2017	10	93	41
2017/2018	6	88	34

Sumber: Olahan Data Penulis, 2017

Pre-research yang dilakukan pada hari Jumat, 20 Oktober 2017 dengan menggunakan surveymonkey. Pre-research ini dilakukan bagi penduduk yang berdomisili di Depok dan Tangerang Selatan, dengan 5 pertanyaan yang berhubungan dengan *awareness* Sekolah Permata Bunda.

Dari 77 data yang terkumpul, 76,39% tidak mengetahui Sekolah Permata Bunda. Hasil dari wawancara yang dilakukan kepada Kepala Sekolah Permata Bunda, Bapak Mei Supriyanto, bahwa terdapat tiga sekolah negeri yang dibangun didekat Sekolah Permata Bunda, sehingga banyak murid-murid yang mendaftarkan diri disekolah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa sekolah Permata Bunda masih perlu untuk meningkatkan *awareness*-nya.

Perencanaan ini dibuat atau disusun untuk meningkatkan *awareness* guna menginformasikan serta mengingatkan kepada masyarakat mengenai sekolah Permata Bunda.

Public Relations / Hubungan Masyarakat

Coulson-Thomas mengemukakan pengertian *Public Relations* menurut Institute of PR di Inggris bahwa hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan, dan dilakukan secara terus-menerus untuk mendapatkan dan menjalin saling pengertian antara satu organisasi dengan publiknya (Coulson-Thomas, 1989).

Dalam bukunya, Rumanti menjelaskan mengenai dua aspek hakiki yang melekat pada PR, yaitu:

1. Publik internal dan eksternal adalah sasaran PR. Publik internal adalah orang-orang yang berada atau tercakup dalam organisasi, seluruh karyawan dari top manajemen sampai seluruh jajaran terbawah. Publik eksternal adalah orang-orang di luar organisasi yang terkait dan yang diharapkan akan ada hubungannya.

2. Kegiatan PR adalah komunikasi dua arah atau timbal balik. Dapat dilihat bahwa dalam penyampaian informasi harus terjadi umpan balik. Sehingga, terciptanya opini publik sebagai efek komunikasi di setiap kegiatan *Public Relations* (OSF, 2002, p.27).

Menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (1952, University of Oklahoma Press) (dalam Ruslan, 2016, p.18), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Tujuan-tujuan hubungan masyarakat umum dapat membantu dalam:

- a. Membangun reputasi untuk kualitas
- b. Mempromosikan suatu produk baru untuk memasuki pasaran baru
- c. Menarik orang-orang terampil
- d. penerimaan suatu teknologi baru atau perubahan dalam cara kerja (Coulson-Thomas, 1989, p.28)

Sehingga, Tujuan *Public Relations* adalah untuk membangun reputasi guna memperoleh hubungan baik, reputasi serta saling pengertian terhadap suatu organisasi dan masyarakatnya.

Kegiatan *Public Relations* adalah berkomunikasi terhadap masyarakat dan berhubungan dengan citra, memonitor, mengevaluasi, serta bertanggung jawab akan pesan yang disampaikan.

Kampanye *Public Relations*

Kampanye *Public Relations* dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan (Ruslan, 2007, p. 66).

Dengan adanya proses yang sudah diatur dengan baik, maka kampanye *Public Relations* akan memiliki hasil yang baik juga sehingga bersifat maksimal.

Strategic Planning 9 Steps oleh Ronald D.Smith

Ronald D. Smith mengungkapkan bahwa terdapat 9 langkah dalam membuat strategi perencanaan yang dijabarkan seperti berikut:

Four phases of strategic Planning

Phase One Formative Research

Step 1 Analyzing the situation

Step 2 Analyzing the organization

Step 3 Analyzing the Publics

Phase Two Strategy

Step 4 Establishing Goals and Objectives

Step 5 Formulating Action and Response Strategies

Step 6 Developing the message strategy

Phase Three Tactics

Step 7 Selecting the communication tactics

Step 8 Implementing the Strategic Plan

Phase Four Evaluative Research

Step 9 Evaluating the Strategic Plan

Step 1 Analyzing the Situation

Tahap pertama dalam setiap program efektif *public relations plan* atau *marketing communication* adalah mengidentifikasi situasi yang dihadapi organisasi secara teliti dan akurat (Smith, 2013, p. 21) Membantu organisasi meningkatkan kinerjanya.

Analisis situasi yang digunakan adalah SWOT. SWOT merupakan singkatan dari lingkungan *Internal Strengths and Weaknesses* serta lingkungan *External Opportunity and threats*. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Freddy, 2016, p. 20).

Step 2 Analyzing the organization

Dalam bukunya, Ronald D. Smith mengemukakan elemen-elemen *Public Relations Audit* untuk menganalisa organisasi, yaitu:

- a. *Internal Environment* yang dibagi lagi menjadi 5, yaitu: *Performance, Niche, Structure, Ethical Base, dan Internal Empidements*.
- b. *Public Perception* yang kemudian dibagi menjadi *Visibility* dan *Reputation*.
- c. *External Environment* dibagi menjadi *Supporters, Competitors, Opponents, dan External Impediments* (Smith, 2013, p.43-p.49).

Step 3 Analyzing the publics

Menurut Dewey (dalam Smith, 2013, p.57) Publik adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan bersama berhadapan dengan organisasi, menyadari pentingnya dan menetapkan untuk melakukan sesuatu tentang hal itu.

Step 4 Establishing Goals and Objectives

Goal adalah pernyataan posisi yang mengisyaratkan apa yang kita inginkan orang pikirkan tentang kita, kita mengalihkan perhatian kita ke pernyataan yang lebih langsung tentang apa yang ingin kita capai. Ini adalah pernyataan singkat dan sederhana yang berakar pada misi atau visi organisasi (Smith, 2013, p.97).

Objectives adalah sebuah pernyataan yang konsisten dengan posisi organisasi dan muncul dari tujuan organisasi. Suatu *Objective* adalah pernyataan yang jelas dan terukur, ditulis untuk menunjukkan suatu hal tertentu berkaitan dengan *awareness, acceptance or action* (Smith, 2013, p.100).

Step 5 Formulating Action and Response Strategies

Ada dua strategi perencanaan dalam menghadapi untuk menghadapi masalah yang terjadi di suatu perusahaan, yaitu:

- *Proactive Strategy*: memungkinkan sebuah organisasi meluncurkan program komunikasi di bawah kondisi dan sesuai dengan jadwal yang tampaknya paling mempengaruhi kepentingan organisasi.
- *Reactive Strategy*: menanggapi pengaruh dan peluang dari lingkungan organisasi. Strategi respon semacam itu mencakup *pre-emptive action, offensive and defensive responses, diversion, commiseration, rectifying behavior and strategic inaction*. (Smith, 2013, p.113)

Step 6 Developing the Message Strategy

Laswell (dalam Smith, 2013, p.173) Dia menawarkan formula komunikasi verbal sederhana: "Siapa yang mengatakan apa kepada siapa dengan efek apa." Hari ini kita menambahkan bagaimana dan bahkan mengapa kepada formula ini.

Step 7 Selecting the Communication Tactics

Terdapat 4 kategori dalam menentukan taktik komunikasi, yaitu: *Interpersonal communication, Organizational media, News media, Advertising and promotional media* (Smith, 2013,p.229).

Step 8 Implementing the Strategic Plan

Dalam tahap ini, mengimplemantasikan perencanaan dapat ditentukan melalui penyusunan *gantt chart* maupun budget dan tentunya harus sesuai dengan perencanaan (Smith, 2013, p.314-315).

Step 9 Evaluating the Strategic Plan

Kunci untuk membuat evaluasi program adalah menetapkan kriteria yang tepat untuk menilai apa yang efektif. Kriteria evaluasi harus (1) Bermanfaat bagi organisasi dengan dikaitkan secara jelas dengan tujuan yang telah ditetapkan; (2) realistis, layak dan sesuai dengan biaya, waktu, dan sumber daya lainnya; (3) bertanggung jawab secara etis dan bertanggung jawab, (4) dapat dipercaya karena didukung oleh data yang akurat; dan (5) disajikan pada waktu yang tepat. (Smith, 2013,p.331-p.332)

DISKUSI

Strategi Aksi

Strategi Aksi yang dirancang adalah pelaksanaan dua kegiatan dalam bentuk *special events*, yaitu *Homecoming Day* dan *Open House Permata Bunda* yang akan menjadi sarana interaksi Sekolah Permata Bunda ke *key publics* dan para siswa/i yang menjadi target dari Sekolah Permata Bunda.

Acara *Homecoming Day ini* akan dikemas secara sederhana, informatif, edukatif, dan melalui cara yang cukup menghibur untuk menyesuaikan dengan *key publics*. Untuk *Open House* itu sendiri akan

lebih informatif serta edukatif sehingga dapat dengan mudah menyampaikan informasi ke *key publics*, yaitu orang tua-orang tua calon murid maupun orang tua dari anak-anak yang mengikuti lomba pada acara *Open House*.

Melalui kedua kegiatan tersebut diharapkan bagi para *key publics* dapat langsung berinteraksi dengan seluruh internal dari Sekolah Permata Bunda serta pihak-pihak yang terlibat di dalam acaranya.

Mereka juga akan mendapatkan secara langsung pengalaman-pengalaman sebagai berikut:

- Mengetahui lebih dalam mengenai visi dan misi dari Sekolah Permata Bunda
- Melihat langsung kondisi Sekolah Permata Bunda, dari halnya fasilitas hingga pelayanan apa yang diberikan
- Mendapatkan kesempatan lebih lanjut untuk langsung melakukan tanya jawab dengan pihak internal Sekolah Permata Bunda
- Mengenang masa-masa pada saat masih bersekolah di Sekolah Permata Bunda

Melalui pengalaman tersebut diharapkan dapat membuat *key publics* serta masyarakat sekitar menjadi aware mengenai Sekolah Permata Bunda.

Strategi Komunikasi

Suatu pesan dapat diterima dengan baik jika strategi komunikasi yang digunakan cocok untuk para *key publics* maupun target audiensnya. Kegiatan acara *Homecoming Day* dan *Open House* Permata Bunda memerlukan strategi yang tepat untuk masing-masing kegiatan.

Menyampaikan informasi secara transparan dan terbuka dari mulai *Pre Campaign* hingga *Post Campaign* agar dapat menarik perhatian dari para *key publics* dan target audiens masing-masing kegiatan.

Publisitas mengenai kampanye ini akan melalui beberapa media massa yang berfokus kepada radio-radio dengan tujuan untuk menjangkau komunitas-komunitas maupun alumni dari Sekolah Permata Bunda (untuk acara *Homecoming Day*)

Open House Permata Bunda itu sendiri akan menggunakan sosial media serta *school visit* (poster, flyer, dan spanduk) karena *key publics*-nya merupakan orang tua-orang tua murid yang sedang mencari tempat terbaik untuk anaknya menuntut ilmu.

Pre Campaign

a) Kampanye di Media Massa

Kampanye dengan menggunakan media massa akan dilakukan dari bulan Juni 2018 hingga September 2018, Media massa yang akan digunakan pada kampanye ini adalah Radio Radio Bina Swara (RBS), Brava Radio, Radio Pribumi dan Heartline Radio.

Empat radio diatas untuk dapat mempromosikan acara *Homecoming Day* karena di Radio tersebut banyak bekerjasama dengan komunitas-komunitas sehingga sangat baik untuk *exposure* dari acara

tersebut serta baik untuk menyebarkan informasi perihal *Homecoming Day* dikarenakan mengundang alumni-alumni Sekolah Permata Bunda.

Melalui ke empat radio diatas informasi yang diberikan seputar kegiatan Kampanye Mari Bersatu Permata Bunda yang terdiri atas isi dari pesan kampanye tersebut sampai mengenai acara *Homecoming Day*.

Empat radio untuk meminimasilir penggunaan dana yang dikeluarkan dengan menyesuaikan dana dari Sekolah Permata Bunda serta tujuan utama kampanye ini adalah untuk meningkatkan *awareness* sehingga akan lebih berfokus pada kampanye di sosial media dan edukasi kampanye ke masyarakat sekitar.

b) Kampanye di Sosial Media

Untuk publikasi kampanye Mari Bersatu Permata Bunda, menggunakan dua jenis taktik menurut Smith, yaitu *Organizational tactics* dan *advertising and promotional tactics*.

Melalui kampanye di media sosial maka akan menggunakan taktik *Organizational tactics*, yaitu:

1. Website

Website merupakan salah satu kunci penting dalam mempromosikan Sekolah Permata Bunda dan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap sekolah. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai suatu institusi melalui website. Biasanya untuk mencari tahu kapan pendaftaran akan dibuka, visi misi dari sekolah tersebut, program yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, dll. Jika masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam, mereka baru akan menghubungi pihak sekolah. Tetapi semua bermula melalui website.

Website juga merupakan situs resmi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh masyarakat untuk mencari informasi. Sehingga, dibutuhkan website Sekolah Permata Bunda guna untuk mendukung tujuan dari kampanye ini.

2. Sosial Media

Sosial media merupakan platform terbaik untuk menyebarkan informasi, melakukan edukasi, dan melakukan *engagement* dengan *key publics*.

Sekolah Permata Bunda sudah memiliki akun media sosial, yaitu Instagram @sekolahpermatabunda dan Facebook Sekolah Permata Bunda Reni Jaya. Dari kedua akun ini yang paling aktif adalah Facebook. Dapat dilihat bahwa guru-guru maupun orang tua murid sering post foto atau video kegiatan Sekolah Permata Bunda.

Kedua akun media sosial ini akan digunakan untuk menyebarkan informasi, mengajak masyarakat untuk datang di acara *Open House Permata Bunda* dan *Homecoming Day*, melalukan edukasi, serta membuat kuis yang dapat di ikuti oleh semua orang. Tak lupa untuk membagikan foto serta video (melalui post atau instastory) pada saat kegiatan-kegiatan kampanye ini dilakukan dari pre campaign hingga post campaign.

Hashtags yang akan digunakan adalah #SekolahPermataBunda, #MariBersatuPermataBunda, #SekolahPB, #HCDPermataBunda, #HCDPB, #OPPermataBunda, #OPPB, #TBTPermataBunda.

Mengingat bahwa saat ini tujuannya untuk meningkatkan awareness maka memutuskan untuk menambah hashatgs diluar dari 8 hashtags diatas agar mendapatkan exposure yang cukup baik di Instagram.

Data dari www.gethashtags.com ada beberapa hashtags Instagram populer di Indonesia dan sudah dipilih dari begitu banyaknya rekomendasi hashtags, yaitu #followme, #love, #instagood, #photooftheday, #picoftoday, #instalike, #likeforlike, #instadaily, #tagsforlikes, #like, #igers, #smile, #fashion, #bestoftheday, #happy, #likes, #instamood, #fun, #instafollow, #friends, #tweegram, #likeback, #instagram, #instacool, #webstagram, #look, dan #follower.

Dianjurkan post foto atau video disaat murid-murid sudah pulang sekolah sekitar pukul 15.00 WIB dan pukul 19.00 WIB. Kedua jam tersebut merupakan jam dimana para murid-murid dapat menggunakan gadget mereka untuk mengakses sosial media.

Melalui sosial media akan rutin post 3x / minggu. Di Instagram akan ada kuis-kuis mengenai ilmu pengetahuan sosial atau pengetahuan alam dan sejarah. Dimana pemenangnya akan mendapatkan pulsa. Kuis ini dilakukan 2x / bulan.

Kuis akan di post di instastory dan me-repost ulang foto atau video dengan mencantumkan jawaban di kolom caption masing-masing akun Instagram, maupun memberikan jawaban di kolom comment. Semua itu tergantung dari jenis kuis apa yang dibuat.

Syarat & Ketentuan Kuis:

- Wajib follow Instagram dan Facebook dari Sekolah Permata Bunda
- Originalitas jawaban
- Dapat di ikuti oleh semua umur

Di facebook akan fokus post kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh siswa/i Sekolah Permata Bunda dan mengenai acara *Homecoming Day* dan *Open House Permata Bunda*.

c) School Visit

Selain fokus pada kampanye sosial media. Berkunjung ke taman kanak-kanak serta sekolah-sekolah dasar lainnya. Tujuannya untuk mempromosikan kampanye “Mari Bersatu Permata Bunda” yang dijalankan melalui sosial media dan bekerjasama dengan sekolah TK maupun SD untuk mengikuti Lomba Paduan Suara dan Lomba Komputer serta mengikuti kegiatan Aku Dokter Cilik pada saat Open House Permata Bunda. Untuk mendukung kegiatan school visit dan juga edukasi kampanye ke masyarakat sekitar. *Organizational tactics* yang dapat digunakan menjadi alat pendukung kegiatan tersebut adalah Brosur, Flyer, dan Undangan. Brosur dan flyer digunakan untuk memuat informasi seputar Kampanye “Mari Bersatu Permata Bunda” dan *highlights Open House* Permata Bunda. Undangan itu sendiri untuk secara formal mengundang sekolah-sekolah diatas mengikuti perlombaan yang akan diadakan di *Open House* Permata Bunda.

d) Edukasi Kampanye ke Masyarakat Sekitar

Melalui kegiatan mengedukasi kampanye ke Masyarakat sekitar diharapkan terjalin hubungan yang baik antara Sekolah Permata Bunda. Selain untuk mengedukasi masyarakat dari team panitia akan mengundang calon potensi tenant untuk berjualan pada acara *Homecoming Day* tanpa dipungut biaya apapun jika ingin buka *booth* di bazaar.

Target booth bazaar di *Homecoming Day* adalah jajanan jaman dahulu, makanan dan minuman, baju-baju, ataupun buku. Diharapkan melalui kegiatan ini dapat membuat masyarakat menjadi *aware* akan Sekolah Permata Bunda dan berdampak pada bertambahnya jumlah murid baru.

e) Photo Competitions “Throwback”

Photo Competitions ini dapat di ikuti oleh seluruh Alumni Sekolah Permata Bunda dengan cara post foto masa-masa bersekolah di Sekolah Permata Bunda. Foto lucu dan terunik akan di *re-post* di akun Instagram @sekolahpermatabunda. Pemenang akan diumumkan di acara *Homecoming Day*. Total pemenang adalah 3 orang dengan Juara 1 mendapatkan hadiah uang tunai sebesar Rp. 500.000,-; Juara 2 mendapatkan hadiah uang tunai sebesar Rp. 300.000,-; Juara 3 akan mendapatkan hadiah uang tunai sebesar Rp. 200.000,-.

Main Campaign

a) Homecoming Day

Homecoming Day adalah acara dimana seluruh alumni dari Sekolah Permata Bunda diundang untuk sama-sama mengenang masa-masa sekolah mereka dulu. Sekolah Permata Bunda sudah berdiri sejak tahun

1983 sehingga banyak alumni yang cocok dengan target audience kampanye Mari Bersatu Permata Bunda ini dan diharapkan kedepannya dapat berdampak pada meningkatnya awareness masyarakat terhadap Sekolah Permata Bunda serta menambahnya jumlah murid yang mendaftar di sekolah tersebut. Alumni yang akan diundang dari angkatan 1 hingga angkatan terbaru yang baru lulus ditahun 2018 untuk meningkatkan euphoria.

Dalam *Homecoming Day* terdapat serangkaian acara, yaitu:

1. Mari Bersatu Permata Bunda *Fun Run* adalah lomba lari yang bersifat menyenangkan dan dapat di ikuti oleh seluruh alumni Sekolah Permata Bunda.

Syarat & Ketentuan mengikuti Mari Bersatu Permata Bunda Fun Run:

- Wajib follow Instagram dan Facebook dari Sekolah Permata Bunda dan Mari Bersatu Permata Bunda (nantu masukkun nama ig dan fbnya)
- Melakukan pendaftaran melalui Online maupun Offline
- Keputusan juri bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat

Kategori Pemenang Fun Run adalah Juara Pertama, kedua, dan ketiga yang mencapai garis finish

Hadiah:

- Juara 1 mendapatkan uang tunai senilai Rp. 2.000.000,-
- Juara 2 mendapatkan uang tunai senilai Rp. 1.000.000,-
- Juara 3 mendapatkan uang tunai senilai Rp. 500.000,-

2. Standup Comedy

Stand Up Comedy merupakan ajang dimana seluruh alumni yang ingin ikut dapat berkreatifitas melalui cerita-cerita lucu. Dimana lomba ini diharapkan mendapatkan nilai yang baik untuk Sekolah Permata Bunda. Memperlihatkan bahwa Sekolah Permata Bunda merupakan sekolah yang mendukung seluruh alumni dalam memperlihatkan dan mengembangkan talenta yang mereka miliki.

Syarat & Ketentuan mengikuti *Standup Comedy*:

- Wajib follow Instagram dan Facebook dari Sekolah Permata Bunda
- Melakukan pendaftaran melalui Online maupun Offline
- Isi dari standup comedy tidak boleh mengandung SARA
- Keputusan juri bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat

Kategori Pemenang Standup Comedy adalah juara 1 dan 2.

Penilaian Standup Comedy:

- Originalitas isi
- Tidak menyinggung pihak manapaun
- Tidak Mengandung SARA

Hadiah:

- Juara 1 mendapatkan uang tunai senilai Rp. 1.000.000,-
- Juara 2 mendapatkan uang tunai senilai Rp. 500.000,-

3. Performance dan Talkshow

Sesi *performance* dan *Talkshow* akan dilakukan dipanggung kecil. Seluruh alumni Permata Bunda yang datang dapat bernyanyi maupun memainkan alat music.

Performance akan dibawakan oleh Fransiska Tampubolon salah satu Alumni Sekolah Permata Bunda yang merupakan penyanyi dalam mengisi acara-acara.

Talkshow di *Homecoming Day*, akan mengundang alumni Permata Bunda yang saat ini sudah berhasil sehingga dapat memberikan tips dan trik bagaimana menjalankan serta mengembangkan usahanya, yaitu Ruland Louis Sompotan.

4. Donor Darah

Bekerjasama dengan PMI untuk melakukan kegiatan donor darah juga di *Homecoming Day*. Guna untuk meningkatkan keinginan alumni Sekolah Permata Bunda agar datang ke acara ini dan berhubungan dengan kampanye “Mari Bersatu Permata Bunda”

Untuk donor darah akan disiapkan 2 kelas di Sekolah Permata Bunda yang dapat digunakan saat proses mendonorkan darah.

5. Bazaar

Selama acara *Homecoming Day* akan diadakan bazaar dari masyarakat sekitar. Jualan dari bazaar ini bermacam-macam, ada buku-buku bekas, barang-barang bekas yang masih layak pakai, jajanan jaman dulu, dan makanan serta minuman.

Tujuan dibuatnya bazaar ini agar masyarakat sekitar Sekolah Permata Bunda dapat terlibat dalam kegiatan serta acara yang diselenggarakan oleh Sekolah Permata Bunda sehingga terjalinnya hubungan yang baik untuk meningkatkan awareness dari Sekolah Permata Bunda.

b) Open House Permata Bunda

Open House diadakan guna untuk menarik calon murid yang baru serta membuka saluran komunikasi untuk memberikan informasi secara informal dari *staff* Sekolah Permata Bunda. Open house dikemas dengan menarik melalui lomba paduan suara, lomba komputer, dan kegiatan aku dokter cilik bersama OMNI Hospitals Alam Sutera.

1. Lomba Paduan Suara

Lomba ini akan mengundang seluruh murid-murid sekolah lain dari TK & SD untuk mengikuti acara ini.

Ada dua kategori untuk lomba ini, yaitu:

- Lagu Daerah
- Lagu Indonesia Raya

Syarat & Ketentuan mengikuti lomba ini:

- Wajib melakukan pendaftaran melalui Online atau Offline (langsung ke Sekolah Permata Bunda)
- Menggunakan seragam putih-putih seperti untuk upacara di hari Senin dengan rapi
- Menggunakan topi serta dasi

Pemenang untuk Sekolah Dasar :

- Juara 1 akan mendapatkan uang tunai senilai Rp. 500.000,- dan piala
- Juara 2 akan mendapatkan uang tunai senilai Rp. 350.000,- dan piala.

Pemenang untuk TK:

- Juara 1 akan mendapatkan uang tunai senilai Rp. 400.000,- dan piala
- Juara 2 akan mendapatkan uang tunai senilai Rp. 250.000,- dan piala

Juri untuk Lomba Paduan Suara adalah Guru dan Kepala Sekolah Permata Bunda.

2. Lomba Komputer

Lomba Komputer ini khusus untuk murid-murid Sekolah Dasar kelas 5 dan kelas 6. Disini mereka akan berlomba membuat surat non-formal di Microsoft Words dengan menggunakan fitur-fitur dari Microsoft Words tersebut.

Syarat & Ketentuan dalam lomba ini:

- Wajib melakukan pendaftaran melalui Online atau Offline (langsung ke Sekolah Permata Bunda)
- Merupakan murid dari sekolah lain
- Tidak boleh membawa contoh surat yang sudah dibuat sebelumnya

Pemenang Lomba Komputer:

- Juara 1 akan mendapatkan uang tunai senilai Rp. 500.000,- dan piala
- Juara 2 akan mendapatkan uang tunai senilai Rp. 300.000,- dan piala

Juri untuk Lomba Komputer adalah Guru Komputer dan Kepala Sekolah Permata Bunda.

3. Kegiatan Aku Dokter Cilik

Sekolah Permata Bunda akan bekerjasama dengan OMNI Hospitals Alam Sutera karena OMNI Hospitals memiliki kegiatan aku dokter cilik yang sangat baik untuk murid-murid TK maupun kelas 1 dan 2 SD.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan kegiatan dokter yang dikemas untuk anak-anak kecil. Mulai dari bagaimana menggunakan stetoskop, mengobati luka, hingga membersihkan gigi dengan cara yang baik dan benar.

Diharapkan melalui kegiatan ini semakin banyak yang tertarik untuk hadir di acara Open House Sekolah Permata Bunda.

3. Post Campaign

Dalam *post campaign*, membuat rancangan untuk melakukan evaluasi setelah seluruh kegiatan berlangsung. Serta, pengumuman dari *Photo Competitions* di *Homecoming Day* dan *Open House* Permata Bunda melalui sosial media.

Hanya ada satu pemenang di masing-masing *Photo competitions* ini. Pemenang mendapatkan hadiah uang tunai sebesar Rp. 750.000,- / *Photo Competitions*.

Pengumuman pemenang ini akan berbentuk *re-post* foto pemenang yang sudah di upload di Instagram yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* masyarakat dengan Sekolah Permata Bunda. Sehingga, diharapkan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dari perencanaan karya ini yaitu untuk meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar terhadap Sekolah Permata Bunda dikarenakan penurunan jumlah murid secara signifikan dan

melalui pre research bahwa masih banyak yang belum mengetahui bahwa ada Sekolah Permata Bunda di Bojongsari, Depok. Perencana menyimpulkan bahwa kegiatan kampanye yang dirancang ini dapat meningkatkan *awareness* masyarakat sekitar terhadap Sekolah Permata Bunda.

Rekomendasi

Menjabarkan konsep kegiatan Kampanye Mari Bersatu Permata Bunda dengan menggunakan teori *Nine Steps of Strategic Public Relations* melalui serangkaian kegiatan dan acara yang dimulai dari *pre campaign*, *campaign*, dan *post campaign*. Berikut beberapa rekomendasi untuk Sekolah Permata Bunda.

Pelaksanaan Kampanye Mari Bersatu Permata Bunda berikutnya

Merekomendasikan agar kegiatan ini dapat dilakukan secara berkala seperti acara tahunan. Hal ini bertujuan agar tingkat *awareness* yang sudah didapatkan dapat dijaga dan dipertahankan bahkan dapat ditingkatkan kembali sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal Sekolah Permata Bunda dan memercayakan anaknya untuk bersekolah di Sekolah Permata Bunda.

Merekomendasikan agar di kegiatan kampanye selanjut dalam acara *Homecoming Day* ada *special performances* dari artis-artis yang merupakan kegemaran alumni-alumni pada masa mereka disekolah sehingga menciptakan perasaan yang lebih mendalam lagi terkait dengan mengenang masa-masa lalu.

Pembuatan website TK-SD-SMP Permata Bunda

Rekomendasi pada bagian ini didasari oleh pentingnya website dalam memberikan informasi resmi dan kredibel mengenai Sekolah Permata Bunda. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai suatu institusi melalui website. Biasanya untuk mencari tahu kapan pendaftaran akan dibuka, visi misi dari sekolah tersebut, program yang ditawarkan oleh sekolah tersebut, dll. Jika masyarakat ingin mencari tahu lebih dalam, mereka baru akan menghubungi pihak sekolah. Tetapi semua bermula melalui website. Sehingga, dibutuhkan website Sekolah Permata Bunda guna untuk mendukung tujuan dari kampanye ini melalui cara yang lebih resmi.

Pembentukan Divisi Public Relations

Rekomendasi pada bagian ini didasari oleh kurangnya ketenagakerja di Sekolah Permata Bunda sehingga untuk menjadi sekolah yang semakin maju dan berkembang itu cukup sulit. Padahal posisi

Humas merupakan peran penting dalam sebuah institusi. Agar Sekolah Permata Bunda semakin maju diharapkan dapat menambahkan satu posisi lagi untuk bagian humas sehingga dapat merancang program-program yang lebih terkini dalam menjalankan tugasnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan eksistensi Sekolah Permata Bunda.

Dua rekomendasi yang sekiranya dimasa yang akan datang dapat membantu Sekolah Permata Bunda berkomunikasi dengan publiknya melalui cara yang lebih efektif. Pertama, Sekolah Permata Bunda sebaiknya memiliki divisi humas yang independen sehingga dapat menjalankan fungsinya. Divisi ini juga dapat digabungkan dengan divisi *marketing communication*. Mengingat dalam beberapa situasi ada perbedaan fungsi dari kedua divisi tersebut sehingga, tetap dibutuhkan eksistensinya dari masing-masing divisi secara independen.

Kedua, hal yang sebaiknya dihindari adalah pelimpahan pekerjaan kehumasan kepada staf di luar divisi marketing untuk mengurangi hasil pekerjaan yang kurang efektif karena ada kemungkinan tumpang tindih pekerjaan dengan divisi lain.

Implikasi

Kampanye Mari Bersatu Permata Bunda merupakan bentuk strategi komunikasi yang dirancang. Disampaikan melalui kampanye melalui media massa, media online, dan special event. Kegiatan ini dapat diterapkan juga oleh institusi pendidikan lainnya yang sedang menghadapi permasalahan yang mirip dengan Sekolah Permata Bunda. Meski demikian, bagi institusi-institusi yang ingin mengaplikasikan strategi ini dapat menyesuaikan dengan konsep dan pesan komunikasi yang dibutuhkan sesuai dengan situasi serta tujuan dari institusi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2006). *Menjadi Public Relations yang Handal*. Jogjakarta: Dolphin Books.
- Bobbit, R. and Sullivan, R. (2005). *Developing the Public Relations Campaign: a-team based approach*. America: Pearson Education, Inc.
- Coulson-Thomas, C. (1989). *Petunjuk Praktis Ilmu Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT. Intermedia, Jakarta.
- Cutlip, Scott M, Allen H Center, Glen M. Broom. (2005). *Effective Public Relations Merancang dan Melaksanakan Kegiatan Kehumasan dengan Sukses, Edisi Kedelapan, Terjemahan*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.

- Davis, A. (2005). *Everything You Should Know About Public Relations Panduan Lengkap tentang PR ahli bahasa: Andre Wiriadi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lowe, V. (1986). *Asian PR*. Singapore: Times Books International.
- OSF, S. M. (2002). *Dasar-dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Rangkuti, F. (2016). *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT Gramedia.
- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Ed. Revisi 5*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Smith, R. D. (2013). *Strategic Planning For Public Relations*. New York: Routledge.
- Wayne Leads (n.d). *S.M.A.R.T Objectives*. Retrieved from Human Resources Wayne Leads Website: <https://hr.wayne.edu/leads/phase1/smart-objectives>
- Haddad, W. D., & Draxler, A. (2002). *Technologies For Education (Potentials, Parameters, and Process)*. United States of America: Knowledge Enterprise, Inc.
- Data Referensi Pendidikan dan Kebudayaan. (2017). Tentang Jumlah PD Per Satuan Pendidikan (Sekolah) di Kec. Bojongsari. Diporeleh dari website Kementerian Pendidikan & Kebudayaan: http://referensi.data.kemdikbud.go.id/pd_index.php?kode=026611&level=3
- Pusdalibang Jawa Barat. (2016). Jumlah Sekolah di Jawa Barat. Diperoleh dari website Pusdalibang: http://pusdalibang.jabarprov.go.id/pusdalibang/pdf_datatable.php?id=7
- Regulasi Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan. (2014). Tentang Undang-Undang Pedoman Pendirian Perubahan dan Penutupan Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah. Diperoleh dari website Pelayanan Jakarta: <http://pelayanan.jakarta.go.id/download/regulasi/peraturan-menteri-pendidikan-dan-kebudayaan-nomor-36-tahun-2014-tentang-pedoman-pendirian-perubahan-dan-penutupan-satuan-pendidikan-dasar-dan-menengah.pdf>

Most Populas Instagram Hashtags. (2018). Top Instagram Hashtags.
Diperoleh dari website Get Hastags:
<http://gethashtags.com/instagram/tag/follow>