

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Relasi organisasi dengan publik sangatlah dibutuhkan dalam membangun citra, dalam membangun citra di perlukan kontribusi dari komunitas atau kelompok masyarakat yang bertempat tinggal di satu wilayah geografis. Permasalahan yang diteliti oleh penulis disini adalah bagaimana *Kinderfield Highfield School* Bekasi membangun sebuah institusi Pendidikan yang dimana letak lokasi bisa terbilang kurang strategis. Lokasi yang menjadi tempat *Kinderfield Highfield School* Bekasi berdiri adalah di daerah pemukiman yang dimana kita bisa melihat jenjang ekonomi di tempat itu ekonomi menengah kebawah. Maka disini penulis ingin meneliti bagaimana masyarakat atau warga setempat bisa menerima *Kinderfield Highfield School* Bekasi yang memiliki Pendidikan bertaraf internasional untuk menjadi bagian di wilayah tersebut. Tidak bisa dipungkiri, jika sekolah bertaraf internasional memasuki wilayah yang ekonomi setempat terbilang menengah kebawah, pastinya masyarakat atau warga setempat memiliki rasa kesenjangan sosial.

Disini penting nya *community relations* , yang dimana masyarakat terlibat langsung dalam kegiatan yang di adakan oleh *Kinderfield Highfield School* Bekasi. Dalam membangun citra melalui *community relations* , kegiatan yang dilakukan

Kinderfield Highfield School Bekasi yang langsung melibatkan masyarakat yaitu *Kinderfield Highfield School* Bekasi memiliki Program *Charity*.



Gambar 1.1 *Charity Program* *Kinderfield Highfield School* Bekasi

Program *charity* merupakan program rutin yang di miliki oleh *Kinderfield Highfield School* Bekasi, disini warga setempat akan mendapatkan bahan pangan atau sembako. Program *charity* ini selain bertujuan untuk membangun citra, Juga bermanfaat untuk membina hubungan yang positif di antara warga dengan *Kinderfield Highfield School* Bekasi. Dengan di adakan nya program *charity* ini, maka warga setempat merasa bahwa *Kinderfield Highfield School* Bekasi memiliki rasa kepedulian terhadap masyarakat nya sehingga membentuk sebuah kelompok yang terdiri dari beberapa individu yang menyadari sehingga sebuah kelompok tersebut akan semakin membesar seiring berjalannya waktu. Dan dampak terhadap *Kinderfield Highfield School* Bekasi jika sudah terbangun citra positif nya maka semakin banyak yang mengetahui dan mengenal sekolah tersebut.

Gambar – gambar yang ada adalah dimana program *charity* yang dimiliki oleh Kinderfield Highfield Bekasi School sedang berlangsung, di gambar tersebut kita melihat siswa dan guru ikut berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, dan juga komunitas atau masyarakat setempat banyak yang datang untuk mengikuti kegiatan tersebut. Penulis melihat kegiatan yang diadakan ini membangun hubungan organisasi dengan publiknya atau yang disebut *community relations* s.



Gambar 1.2 Program Charity Kinderfield Highfield School Bekasi

Community relations dan *public relations* dua konsep yang saling terkait dalam praktik komunikasi organisasi. *Public relations* (Hubungan Masyarakat) adalah serangkaian strategi dan aktivitas yang di rancang untuk membangun dan menjunjung tinggi hubungan yang baik antara organisasi dan audiens lainnya. Tujuan utama dari *public relations* adalah saling mempengaruhi persepsi dan pendapat publik tentang organisasi atau instansi tersebut dengan cara mengelola komunikasi dan interaksi antara organisasi atau instansi dan publiknya. Dengan adanya kegiatan yang dimiliki oleh *Kinderfield Highfield School* Bekasi yang melibatkan komunitas atau masyarakat, maka dengan begitu bisa mempengaruhi

persepsi publik atau masyarakat setempat yang dengan begitu bisa membantu membangun citra *Kinderfield Highfield School* Bekasi. Disisi lain *community relations* juga bagian dari *public relations* yang berfokus pada hubungan antara suatu organisasi atau instansi dan komunitas di sekitarnya. Dalam prakteknya, *community relations* yang secara khusus berfokus pada hubungan dengan komunitas. Aktivitas dalam *community relations* meliputi berbagai kegiatan seperti menunjukkan kepedulian terhadap masyarakat sekitar seperti menyediakan pelayanan pengecekan darah, memberikan sumbangan atau sponsor untuk inisiatif komunitas, mengadakan pertemuan atau diskusi dengan warga setempat, dan berkolaborasi dengan organisasi masyarakat lainnya.

Dengan demikian, *community relations* dan *public relations* saling terkait karena *community relations* merupakan komponen penting dari upaya *public relations* secara keseluruhan. Melalui komunikasi yang efektif dan pembangunan hubungan yang positif dengan komunitas, organisasi dapat memperoleh dukungan, membangun reputasi yang baik, dan menciptakan dampak positif dalam lingkungan di sekitarnya.

Menurut Jerold yang dikutip oleh Sumartono bahwa *Community relations* merupakan program yang didedikasikan untuk perbaikan organisasi dan komunitas melalui berbagai inisiatif untuk kesejahteraan kolektif. Dalam sektor swasta atau dunia komersial dalam perekonomian, *Public relations* memainkan peran penting dalam membangun reputasi perusahaan dengan masyarakat luas. Adapun dalam membangun citra yang bagus terhadap masyarakat luas, biasanya sebuah perusahaan memiliki tim *public relations* yang memiliki program-program untuk

melakukan hal tersebut. Menurut Yosyal yang dikutip oleh Sumartono (2010: 177) *Community relations* pada hakekatnya merupakan aktivitas *Public relations*, sehingga tahapan dalam prosedur *Public relations* juga mempengaruhi tahapan dalam *Community relations*. Yang dimana pada proses ini *public relations* lebih menjalin hubungan dengan masyarakat luas dan membuat lingkaran yang terdiri dari banyak individu yang memiliki tujuan yang sama tetapi tidak berafiliasi dengan suatu organisasi, hal tersebut berguna untuk mempermudah *public relations* dalam menjalankan salah satu tugasnya untuk menyebarkan product knowledge agar dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* terhadap suatu badan atau institusi sehingga mencapai hasil yang ingin dituju. Menurut Mohammad Pambudi dalam (Rizky Fredy, 2020: 108), *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen telah mempertahankan ingatan akan suatu produk yang telah tersimpan dalam benaknya untuk kebutuhannya. Menurut Durianto dalam (Puspita, 2017:35), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dan calon konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek yang terkait dengan kategori produk tertentu, karena konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berdasarkan keakraban mereka dengan suatu produk.

Produk atau layanan, yang telah mereka gunakan atau dengar, dan mengetahui kinerjanya. Kaitannya dengan program kegiatan *Charity* yang diadakan oleh Kinderfield Highfield Bekasi adalah dengan masyarakat datang mengikuti kegiatan tersebut maka semakin besar kemungkinan semakin banyak yang mengetahui bahwa ada sekolah bertaraf internasional di daerah tersebut dan memiliki kepedulian yaitu membuat kegiatan yang bagus untuk melibatkan

masyarakat. Selain mempertimbangkan kenyamanan, keamanan, hasil, dan faktor lainnya. Tentunya orang tua tidak ingin menyia-nyiakan waktu dengan menggunakan barang atau fasilitas yang tidak mereka kenal, paling tidak orang tua menginginkan hasil suatu barang atau fasilitas dari orang lain atau bisa juga disebut dengan mendengarkan penilaian (penilaian) dari orang lain. Individu Salah satu elemen penting yang harus dijalankan oleh *Kinderfield Highfield School* Bekasi dalam menerapkan pendekatan pemasaran adalah berusaha untuk meningkatkan brand awareness terhadap orang tuacalon siswa pada jasa yang ditawarkan oleh *Kinderfield Highfield School* Bekasi kepada para orang tua calon siswa. Disini masyarakat yang sudah turut serta dalam program *charity* dapat memberikan saran dan masukan sehingga bisa meyakinkan para orang tua siswa memilih *Kinderfield Highfield School* Bekasi sebagai sekolah nya. Dengan meningkatkan citra merek yang kuat dalam ingatan komunitas atau masyarakat setempat, maka brand atau merek tersebut akan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan brand atau merek lain, dan akan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi untuk menggunakan brand tersebut.

Semakin kuat *community relations* yang terjalin antara komunitas dengan organisasi instansi, maka semakin besar peluang merek *Kinderfield Highfield School* Bekasi diketahui dan diingat brand atau merek nya, maka akan semakin sering dan semakin luasnya informasi akan brand atau merek tersebut maka semakin baik juga brand image atau citra merek terhadap brand tersebut. Hal ini akan menguntungkan *Kinderfield Highfield School* Bekasi dan memiliki kapasitas untuk mempromosikan produk/jasa yang dipasarkan secara lebih efektif dan sukses

di masa mendatang. Dengan latar belakang yang telah di jabarkan di atas, maka penulis bertujuan untuk menulis penelitian berjudul “*Community relations Kinderfield Highfield School Bekasi Dalam Membangun Citra Sekolah Internasional di Bekasi Timur*”.

1.2. Pertanyaan penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana *Community relations* yang dilakukan dalam membangun citra sekolah internasional *Kinderfield Highfield School Bekasi* ?

1.3. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penulisan ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui *Community relations Kinderfield Highfield School Bekasi* dalam membangun citra

1.4. Manfaat penelitian

Adapun dalam proses penulisan ini, penulis memiliki tujuan untuk mencapai sebuah manfaat yang terbagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat penelitian teoritis

Adapun manfaat teoritis yang diperoleh dari penulisan penelitian ini adalah;

- 1) Dapat menambahkan pemahaman dan wawasan terhadap akademisi dan non-akademisi lainnya mengenai peran *Public relations* khususnya dalam *community relations* dalam sebuah institusi pendidikan.
- 2) Dapat dipergunakan oleh penulis lainnya sebagai sebuah landasan untuk menulis dan meneliti sebuah permasalahan yang sama.

1.4.2. Manfaat penelitian praktis

Agar dapat menambah wawasan dalam menerapkan *community relations* dan terutama bagi program studi ilmu komunikasi konsentrasi *Public relations*.

