

## ABSTRAK

Sekolah Alam Perwira merupakan sekolah setara SD yang memiliki konsep pendidikan berbasis alam dengan menawarkan para peserta didiknya untuk dapat belajar dengan cara langsung berinteraksi di lingkungan alam sekitar sekolah mereka. Dalam rangka mengenalkan tentang konsep pendidikan tersebut, Sekolah Alam Perwira 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). Meski *event* tersebut telah terlaksana dengan baik dari persiapan hingga pelaksanaannya, namun *event* tersebut belum mampu memberikan efek kesadaran *brand* pada masyarakat, khususnya yang ada di Kabupaten Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas pra *event*, pelaksanaan, dan evaluasi menggunakan teori manajemen relasi dengan menggunakan model SMARTS serta menganalisis bagaimana manajemen relasi yang telah terbentuk untuk keberlangsungan *event* KDP dalam rangka membangun *branding awareness* Sekolah Alam Perwira. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berdasarkan observasi dan wawancara mendalam terhadap sepuluh informan, didukung data sekunder melalui studi literatur dari buku dan jurnal yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sekolah Alam Perwira baru mengimplementasikan empat dari enam tahapan model SMARTS. Dua diantaranya yang belum dilakukan adalah pada tahap awal *scan* dan tahap akhir *steward*. Hasil terkait manajemen relasi yang telah terbentuk untuk keberlangsungan *event* KDP dalam membangun *branding awareness* Sekolah Alam Perwira menunjukkan bahwa terdapat dua relasi yang terbentuk diantaranya adalah relasi internal yakni, wali murid dan eksternal yakni, masyarakat sekitar. Interaksi dari organisasi dalam membangun kepercayaan untuk menjalin relasi sangat ditekankan oleh Sekolah Alam Perwira, sehingga terbentuk dimensi kepuasan antara kedua belah pihak. Namun meski kepercayaan dan kepuasan telah diraih sebagai hasil dari interaksi yang telah terbangun, sayangnya organisasi masih belum mendapatkan *feedback* yang seimbang dengan relasi eksternal atau masyarakat. Hal ini dikarenakan kecenderungan pola interaksi organisasi dengan relasi masih condong ke dalam atau pihak internal wali murid, sehingga meskipun interaksi dengan pihak eksternal telah terjalin, *feedback* yang diberikan masih belum optimal. Dengan pola tersebut, *branding awareness* Sekolah Alam Perwira 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**

*Perwira Nature School is a school equivalent to elementary school which has a nature-based education concept by offering its students the ability to learn by directly interacting in the natural environment around their school. In order to introduce this educational concept, the Perwira Nature School uses public relations events as a branding awareness strategy for the community to get to know the nature school better. One of the events held was the Kampoeng Dolanan Perwira (KDP) event. Even though the event was carried out well from preparation to implementation, the event was not able to have a brand awareness effect on the community, especially those in Purbalingga Regency. This research aims to analyze how pre-event activities, implementation and evaluation use relationship management theory using the SMARTS model and analyze how relationship management has been formed for the sustainability of the KDP event in order to build branding awareness of Sekolah Alam Perwira. This research uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques based on observation and in-depth interviews with ten informants, supported by secondary data through literature studies from relevant books and journals. The research results show that the Alam Perwira School has only implemented four of the six stages of the SMARTS model. Two of them that have not been carried out are the initial scan stage and the final steward stage. The results related to relationship management that have been formed for the sustainability of the KDP event in building branding awareness of the Alam Perwira School show that there are two relationships that have been formed, including internal relationships, namely, the student's parents and external, namely, the surrounding community. The interaction of organizations in building trust to build relationships is highly emphasized by the Officer Nature School, so that a dimension of satisfaction is formed between both parties. However, even though trust and satisfaction have been achieved as a result of the interactions that have been built, unfortunately the organization still does not receive balanced feedback from external relations or the community. This is because the tendency of the organization's interaction pattern with relations is still skewed towards internal or internal parties, so that even though interactions with external parties have been established, the feedback provided is still not optimal. With this pattern, branding awareness of Sekolah Alam Perwira is still at the brand recognition stage.*

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