



Strategi Public Relation IFI Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness

Annisa Amelia Santoso¹, Hisyam Faras Muzaki², Rachmad Pamuji P. Anom³, Diana Amalia⁴

^{1,2,3,4}UPN Veteran Jatim

Abstract

Received: 6 Juni 2024
Revised: 22 Juni 2024
Accepted: 6 Juli 2024

IFI Surabaya is an institution that plays an important role in promoting French culture and French language in Indonesia. This study aims to analyze the Public Relations strategy used by Institut Français d'Indonésie (IFI) Surabaya in an effort to build brand image and brand awareness in the community. This study uses a qualitative approach with in-depth interview methods with IFI Surabaya PR staff and content analysis of various published PR materials. The results of this study reveal that three of the four models in the Theory of Excellence are used by IFI in its strategy. These models include Publicity (Press Agency), Public Information, and Two-Ways Asymmetrical Communication which are effective in building a positive image of IFI Surabaya and increasing public awareness of this institution. The implications of these findings can be a guideline for similar organizations in strengthening their brand image and relationships with their communities.

Keywords: IFI Surabaya, PR Strategy, Brand Image, Brand Awareness, Theory of Excellence

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Santoso, A., Muzaki, H., Anom, R., & Amalia, D. (2024). Strategi Public Relation IFI Surabaya dalam membangun Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 118-131. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13852211>

INTRODUCTION

Perusahaan pada masa sekarang diharapkan untuk menunjukkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam mengikuti perkembangan terkini. Mereka perlu menjaga keseimbangan antara perencanaan strategi pemasaran dan strategi kehumasan. Ini mendorong setiap perusahaan untuk menjadi lebih responsif, kritis, dan peka terhadap perubahan dalam berbagai aspek, termasuk politik, sosial budaya, dan ekonomi. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa perusahaan yang berhasil dalam era ini adalah yang mampu memahami dan memenuhi kebutuhan audiensnya dengan baik. Oleh karena itu, memiliki divisi hubungan masyarakat yang efisien dan proaktif menjadi sangat penting.

Saat ini, kehadiran humas memiliki peran yang sangat penting dalam lingkup bisnis. Perkembangan pesat dalam dunia bisnis menjadikan persaingan semakin intensif. Perusahaan tidak lagi terbatas pada upaya memperkenalkan produk atau jasanya saja; sebaliknya, perusahaan berfokus pada langkah-langkah jangka panjang untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan tetap terkenang. Situasi ini mendorong orang untuk lebih giat berpikir kreatif dan inovatif dalam upaya mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Tujuan utamanya adalah agar keunikan produk atau jasa perusahaan menjadi terlihat lebih superior dan berbeda dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, peran *public relations* dalam sebuah perusahaan menjadi sangat penting, mengharuskan mereka untuk merumuskan strategi *public relations* yang sesuai untuk membangun citra merek perusahaan dan produk atau

jasanya. Semua upaya ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen.

Bagian divisi Hubungan Masyarakat (PR) memiliki peran signifikan dalam membentuk reputasi positif perusahaan serta mengatasi reputasi yang kurang baik. Reputasi pada dasarnya mencerminkan pandangan orang lain terhadap individu, kelompok, kegiatan, dan bahkan perusahaan (Melita Yosephine, seperti yang disebutkan dalam Soemirat & Ardianto, 2021). Dalam konteks bisnis modern, peran *public relations* menjadi semakin krusial karena pesatnya perkembangan dunia bisnis yang meningkatkan tingkat persaingan. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada pengenalan produk atau jasa semata, tetapi mereka harus mampu membuat kesan yang berkesan dan tak terlupakan dalam jangka panjang. Hal ini mengharuskan mereka untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan pendekatan yang lebih inovatif dan kreatif. Diharapkan bahwa melalui keunikan yang ditekankan, perusahaan dapat mencapai keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Dalam memilih strategi Hubungan Masyarakat yang paling efektif untuk meningkatkan citra merek dan kesadaran merek, penting untuk memahami peran yang dimainkan oleh divisi hubungan masyarakat di dalam struktur perusahaan. Tindakan ini diarahkan untuk membangun kepercayaan dari masyarakat umum.

Strategi *public relations* dapat dianggap sebagai persiapan yang tepat dalam hubungan komunikasi dengan individu yang tertarik dengan berbagai perkembangan dan berdampak pada tujuan perusahaan. Selain itu, *public relations* memiliki strategi krusial yang berhubungan dengan kehidupan para pemangku kepentingan, secara spesifik, *public relations* harus dapat menerapkan strategi yang dapat memberikan rencana penyampaian pesan yang baik dan sukses kepada para pemangku kepentingan internal dan eksternal.

Dalam karya Scott M. Cutlip & Allen H. Center pada tahun 2020, Ida Suryani Wijaya dan M. Al Amin menjelaskan bahwa rencana kerja seorang profesional Hubungan Masyarakat dapat dirinci menjadi empat tahap: 1) Melakukan penelitian dan pendengaran (*research-listening*) guna memastikan keakuratan informasi dan menjalin hubungan langsung dengan organisasi. 2) Menerapkan proses perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning-decision*) yang berfokus pada penetapan kebijakan masa depan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. 3) Mengkomunikasikan dan mewujudkan rencana tersebut dalam tindakan (*communication-action*), mencakup tahap berbagi informasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan dukungan atau bantuan di masa mendatang. 4) Melakukan evaluasi terhadap strategi (*evaluation*) yang telah diimplementasikan untuk menilai dampak positifnya dan melakukan perbaikan pada aspek-aspek yang masih kurang efektif.

Kami tertarik untuk melihat perkembangan dalam pembangunan citra merek dari Institute Francais Indonesia (IFI) Surabaya yang berlokasi di Kompleks AJBS, Jalan Ratna No.14 Blok C2, Ngagel, Surabaya. IFI Surabaya berperan sebagai lembaga di bawah naungan Kedutaan Besar Prancis, yang bertindak sebagai penghubung antara Prancis dan Surabaya dengan fokus pada kerjasama dalam bidang kebudayaan, linguistik, dan perguruan tinggi. Mereka menyelenggarakan berbagai kegiatan seni budaya Prancis dan Indonesia, memberikan kursus bahasa Prancis, serta menjalankan program kerjasama dengan perguruan tinggi.

IFI Surabaya sendiri memiliki misi untuk mengenalkan dan menjalin kerjasama antara Prancis dan Indonesia melalui kebudayaan, oleh karena itu tidak jarang IFI Surabaya mengadakan pemutaran film tentang kebudayaan Prancis sebagai salah satu cara agar menarik minat anak-anak muda di Surabaya untuk datang ke IFI. Dari hasil wawancara yang kami lakukan, sasaran yang dituju IFI Surabaya adalah untuk umum, tetapi dengan banyaknya fasilitas di gedungnya seperti ruang baca, *coworking space*, dan area bermain PS, kami kemudian menyimpulkan bahwa yang disasar oleh IFI Surabaya adalah mulai dari anak-anak hingga remaja, yang khususnya ingin melanjutkan pendidikan di Prancis dengan dijembatani oleh IFI.

Strategi dalam membangun *brand image* dan *brand awareness* yang dilakukan oleh IFI Surabaya menurut kami masih perlu dibenahi, karena tidak jarang orang mengira IFI Surabaya ini sebagai tempat kursus bahasa Prancis saja, padahal lebih dari itu mereka terikat langsung dengan Kedutaan Prancis untuk membangun kerjasama melalui kebudayaan. Kurangnya *brand image* dan *brand awareness* ini juga dibuktikan melalui sosial media mereka, dalam hal ini kami mengambil contoh instagram. Dari 7,932 pengikut secara keseluruhan, hanya ada 48 likes dan 0 komentar pada postingan “*salon francais*” yang diunggah 14 jam yang lalu. Tidak hanya itu, isi konten yang diunggah pada *feed* instagram cenderung hanya berbagi kegiatan mereka, yang membuat audience kurang tertarik karena tidak ada konten yang interaktif. Hal ini membuktikan jika IFI Surabaya perlu sedikit perubahan dalam pengelolaan sosial media, yang pada saat ini sebagai alat utama dalam membangun *brand image* dan *brand awareness*.

LITERATURE REVIEW

Public Relations

International Public Relations Association (IPRA) mengartikan hubungan masyarakat sebagai tindakan manajemen yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan entitas swasta dan publik. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk memperoleh penerimaan, empati, dan dukungan dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan atau mungkin terlibat dalam penelitian opini publik. Hal ini juga mencakup menghubungkan mereka, jika memungkinkan, dengan kebijakan dan prosedur yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut serta menyebarkan informasi yang lebih bermanfaat.

Strategi Public Relations

Untuk mempengaruhi orang-orang yang memiliki kepentingan yang berbeda dengan orang lain, *public relations* harus dipraktikkan dalam berbagai kegiatan manusia, seperti ketika orang bergabung dengan organisasi, menghadiri acara, dan terlibat dalam kegiatan hubungan masyarakat lainnya.

Bidang *Public Relations* berorientasi pada pengenalan tingkat kesadaran, sikap, dan persepsi konsumen terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi isu-isu yang muncul sehubungan dengan upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

Strategi merupakan bagian integral dari suatu rencana, dimana rencana sendiri merupakan hasil dari proses perencanaan dan perencanaan adalah salah satu tugas fundamental dalam fungsi manajemen (Jatayu Hadi Prakoso dalam naskah *workshop Strategi Public Relations* Ahmad S. Adnan Putra, 2023). *Public Relations*

berupaya untuk menjaga serta membangun citra positif bagi organisasi, perusahaan, atau produk dan layanannya di mata target yang terkait, termasuk di dalamnya publik internal dan eksternal.

Melaksanakan suatu rencana hubungan masyarakat memerlukan komunikasi yang efektif, yang melibatkan praktisi komunikasi dari berbagai tingkatan keahlian (keterampilan komunikasi). Ini dilakukan untuk meyakinkan pelanggan dengan menggunakan beragam elemen teknis dan praktis dalam bentuk strategi atau taktik. Terdapat tujuan baik dari segi internal maupun eksternal. Beberapa tujuan eksternal mencakup hal-hal seperti 1) meningkatkan jumlah langganan atau penjualan, 2) memperkenalkan produk atau konsep yang memiliki nilai bagi konsumen, 3) mencari dan mengembangkan sumber pendanaan, dan 4) meningkatkan pandangan masyarakat terhadap perusahaan untuk mendapatkan dukungan.

Merek (Brand)

Lambang, tanda, logo, slogan, kemasan, atau nama atau simbol khas lainnya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek disebut merek. Definisi lain dari merek adalah nama, frasa, simbol, desain unik, atau kombinasi dari karakteristik-karakteristik tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang disediakan (Nola Ampangallo Yolanda dalam Surachman 2020).

Fungsi dan Manfaat Merek

Berdasarkan Buku Panduan Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, merek dagang memiliki beberapa tujuan, antara lain, 1) untuk mengenali atau memisahkan suatu produksi yang dihasilkan oleh individu, kelompok, atau badan hukum tertentu dari hasil produksi entitas lain, 2) sebagai alat promosi untuk memasarkan produk hanya dengan menyebut merek (promosi merupakan salah satu langkah pemasaran yang bertujuan mengarahkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian), 3) untuk menjamin kualitas barang, di mana merek dapat digunakan untuk mengidentifikasi asal suatu teknologi, layanan, atau produk, yang secara tidak langsung terkait dengan isu kesetiaan dan kepercayaan konsumen, serta penghargaan yang seharusnya diberikan kepada produsen dan pemilik merek. Kegagalan suatu merek dapat terjadi jika kualitas barang atau jasa tidak memenuhi kebutuhan konsumen.

Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Dalam bukunya "*Managing Brand Equity*", David A. Aker menggambarkan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen potensial untuk mengidentifikasi atau mengingat kembali afiliasi merek dengan kategori produk tertentu. Tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang disediakan mempengaruhi kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek. Tingkat kesadaran merek terbagi menjadi 4, yaitu 1) Kurangnya Pengetahuan tentang Merek (*Unaware of Brand*), tingkatan ini adalah saat konsumen meragukan atau tidak yakin akan kemampuan mereka untuk mengidentifikasi merek yang dijelaskan. Perusahaan harus menghindari dari tingkat ini. 2) Identitas Merek (*Brand Recognition*), pada tingkat ini konsumen sudah mampu mengenali merek yang diberikan. 3) *Brand Recall*, tahap ini pelanggan telah dapat mengingat merek tanpa rangsangan lebih lanjut. 4) *Top of Mind*, pada tahap ini, pelanggan

memikirkan merek pertama kali ketika mereka mempertimbangkan kategori produk tertentu.

Brand Image

Representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek disebut citra merek. Citra merek ini terkait dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, citra merek merupakan kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, sebagaimana diungkapkan oleh Jatayu Hadi Prakoso dalam buku Philip Kotler tahun 2023. Citra merek dapat dianggap sebagai rangkaian asumsi, pemahaman, dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu hal. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, kemungkinan untuk melakukan pembelian meningkat. Berbagai taktik dapat digunakan untuk membangun persepsi positif terhadap merek perusahaan, termasuk 1) pembuatan logo perusahaan yang menarik, 2) pemanfaatan alat pemasaran, 3) interaksi melalui media sosial, 4) menjalin kemitraan untuk meningkatkan kesadaran merek, dan 5) fokus pada segmen dan target pasar yang spesifik.

Teori Excellence

Penelitian ini menggunakan teori yang diperkenalkan oleh James Grunig dan Hunt yaitu *Excellence in Public Relation Theory* dengan model *Public Information*. Teori ini merupakan perpanjangan dari empat *model public relations* dan *situational of the public theory*, yakni *model publicity (press agentry)*, *model public informations*, *model of two-way asymmetrical* dan *model of two-way symmetrical*.

Model Teori *Excellence* yang pertama yaitu *press agentry (publicity)* menerapkan komunikasi searah dari perusahaan kepada khalayak. Pada model ini humas mengadakan publisitas media bertujuan untuk kepentingan sepihak, pada umumnya untuk menghadapi media massa adalah aktivitas publisitas, dan penyampaian informasi melalui *press release* dengan tujuan menarik perhatian media untuk meliput.

Teori *Excellence* dalam hubungan masyarakat merupakan pengembangan dari tiga model manusia dan teori situasional publik yang dijelaskan oleh James Grunig dan Hunt, teori tersebut berbeda dengan dua teori lainnya karena lebih banyak contoh kompromi dan negosiasi (Kriyantono, 2006). Untuk mencapai kedua tujuan tersebut, teori *excellence* mengharuskan perusahaan untuk menjunjung tinggi integritasnya, dan sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam proses pengembangan strategi bisnis. Menurut Grunig dan Hunt (Kriyantono, 2014), ada delapan model proses PR yang berbeda, yang meliputi *press agentry (publisitas)*, *public information*, *two-way asymmetric*, *two-way symmetric*. Empat model tersebut biasanya dikenal dengan sebutan tipe proses kegiatan humas.

Model *press agentry* atau publisitas, merupakan suatu upaya untuk mendapatkan perhatian media. Model jenis ini menerapkan komunikasi satu arah dari perusahaan kepada audiens. Kriyantono mengatakan model agen pers biasanya melakukan kampanye PR atau propaganda yang bertujuan menarik perhatian media untuk kepentingan partainya. Namun, model ini terkadang disalahgunakan untuk menyembunyikan kebenaran informasi yang membenarkan sumber daya apa pun yang terkait dengan individu atau perusahaan. Ini disebut "*pseudo-event*".

Model informasi publik memiliki karakteristik yang serupa dengan model agensi pers, yang keduanya masih menggunakan komunikasi satu arah. Perbedaannya terletak pada tujuan model ini, yang tidak menyajikan informasi sebagai materi iklan atau promosi, melainkan menyediakan informasi yang diinginkan oleh publik. Dalam model ini, peran PR serupa dengan seorang jurnalis yang menyebarkan publisitas dan berita kepada masyarakat. Namun, PR juga dapat mengelola berita dengan bekerja sama dengan media, tetapi melalui proses seleksi yang memperhatikan kebenaran dan objektivitas pesan agar memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan (Kriyantono, 2014).

Model two-way asymmetric sesuai dengan namanya, melibatkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens (Ida S & M. Al Amin, 2020). Meskipun model ini memanfaatkan komunikasi dua arah, fokus utamanya lebih tertuju pada strategi komunikasi organisasi untuk mempengaruhi masyarakat agar mereka dapat beradaptasi dengan perusahaan, daripada menciptakan adaptasi sebaliknya. Model ini mempertimbangkan bagaimana umpan balik dari audiens diproses dan berinteraksi dengan informasi yang dibutuhkan oleh audiens sebelum komunikasi dapat dilaksanakan. Dalam konteks ini, perusahaan mengambil peran inisiatif karena memiliki kebutuhan akan kekuatan untuk membangun hubungan.

Model two-way symmetric James Grunig dan Hunt disebut sebagai model yang paling sempurna karena dapat menyelesaikan konflik dengan meningkatkan pemahaman masyarakat secara strategis, sehingga dapat dipahami dan digunakan secara efektif dalam membujuk orang lain melalui teknik persuasif. Model ini menjalin hubungan erat dengan masyarakat dan berfokus pada membangun hubungan serta meningkatkan kesadaran. Dengan kata lain, pendekatan ini menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dan menciptakan lingkungan kerja di mana anggota masyarakat dan dunia usaha berkolaborasi untuk mencapai tujuan. Penelitian strategi komunikasi dalam manusia yang melakukan perusahaan-masyarakat tetapi langsung atau tidak langsung dengan efektif untuk menampilkan identitas produk perusahaan, hal ini sesuai dengan teori *excellence in public relations* yang menekankan tentang kompromi dan negosiasi.

METHODS

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan suatu paradigma, yaitu paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah suatu kerangka berpikir yang meyakini bahwa kebenaran dari suatu realitas sosial dapat diukur melalui konstruksi sosial, dan kebenaran tersebut bersifat relatif serta dapat mengalami perubahan. J.H. Prakoso dalam Creswell (2023) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme adalah suatu pandangan yang menyatakan bahwa realitas adalah hasil konstruksi atau pembentukan manusia. Realitas bersifat relatif dan dapat dipengaruhi oleh cara individu berpikir. Pengetahuan yang terbentuk melalui proses konstruksi bersifat dinamis dan terus berkembang seiring waktu.

Tujuan utama dari penelitian ini, yang menggunakan metodologi studi kasus dan pendekatan penelitian kualitatif, adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi komunikasi *Public Relations Institute Francais Indonesia* untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra. Sumber data primer dan sekunder adalah dua kategori sumber informasi yang dikumpulkan peneliti.

Menurut Sugiyono, pendekatan wawancara, dokumentasi, dan observasi digunakan pada tahap awal pengumpulan data. Setiap informasi yang diterima secara terselubung dari suatu sumber atau informasi yang diberikan secara terselubung oleh pengumpul data dianggap sebagai sumber data primer. Pada hakikatnya pedoman atau petunjuk bagi saksi mata merupakan sumber data primer. Responden yang berpartisipasi dalam kegiatan tersebut memberikan data. Penggunaan pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh data yang memudahkan analisis dan interpretasi data serta menganalisis data yang akan dianalisis secara berbeda. Hasilnya, informasi yang dikumpulkan di atas berasal dari pengamatan seorang anggota tim IFI yang menyadari sepenuhnya perannya sebagai individu manusia, yang nantinya akan memberikan data serta menjelaskan apa saja permasalahan yang sedang terjadi.

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan diberikan kepada pengumpul data, data tersebut dapat diperoleh melalui orang lain ataupun berupa dokumen. Sumber data sekunder dapat bermanfaat sebagai data operasional dalam sebuah penelitian karena berdasarkan pada data sekunder yang tersedia. sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja dan bagaimana situasi lingkungan dan peneliti dapat mudah untuk memahami permasalahan yang akan diteliti, khususnya mendapatkan penjelasan yang lebih baik terkait permasalahan yang akan diteliti

RESULTS

Results

Dalam menjalankan sebuah perusahaan pastinya memiliki strategi dalam menjalankan bisnisnya, namun diperlukan bagaimana strategi yang tepat diterapkan dalam menjalankan tujuan dari perusahaan tersebut. Dalam hal ini Institut Francais Indonesia menjalankan perusahaan dengan strategi membuat dan meningkatkan *brand image* perusahaan yang baik, salah satunya dengan mencoba menggunakan *partnership* untuk membangun *Brand awareness*. Saat ini banyak sekali perusahaan atau institusi yang mencoba untuk berusaha melakukan dan meningkatkan *branding* dari perusahaan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian masyarakat luas. Salah satunya Institut Francais Indonesia. IFI mencoba mengenalkan sebuah kebudayaan Prancis kepada masyarakat Indonesia. Dalam rangka untuk meningkatkan

IFI mengenalkan kebudayaan Prancis dengan cara mengajak masyarakat umum untuk datang ke ruang baca terbuka yang tidak dipungut biaya, dari hal tersebut masyarakat umum dapat mengenal sebuah kebudayaan Prancis.

Dari empat model teori *Excellence in Public Relations*, strategi *public relation* IFI Surabaya dalam membangun *brand awareness* lebih dominan menggunakan tiga dari empat teori yaitu *Publicity or Press Agency*, *Public Information*, dan *Two-way asymmetrical communication*.

Model Publicity (Press Agency) IFI Surabaya

Model *Press Agency* atau biasa disebut sebagai model *Publicity* merupakan model yang melakukan pendekatan seperti berkampanye atau propaganda melalui proses komunikasi satu arah dengan tujuan menguntungkan satu pihak, dalam hal ini IFI Surabaya mengandalkan berita pada *event* mereka untuk menciptakan citra positif. Dilansir dari website ifi-id.com *event-event* tersebut antara lain :

Open House, IFI Surabaya seringkali mengadakan *Open House* dalam rangka mengenalkan ifi pada publik. Ada banyak aktivitas gratis yang menarik, antara lain kursus pemula untuk dewasa dan anak-anak, pelajaran pelatihan DELF A1-B2, kursus percakapan, kursus pengucapan. Juga presentasi dari *Campus France*, *games*, film Prancis, bazaar dan mencicipi kue-kue khas Prancis, informasi belajar dan beasiswa di Prancis, hadiah-hadiah dan masih banyak hiburan lainnya.

Ciné Club, adalah sebuah acara pemutaran film secara gratis dan terbuka untuk umum. Acara diadakan dua kali dalam sebulan dengan tema yang bervariasi.

Club de conversation, acara ini merupakan forum yang diselenggarakan oleh *Médiathèque* dengan tujuan untuk melatih dan memperdalam kemampuan bahasa Prancis bagi pemula serta kesempatan berbicara langsung dengan penutur asli bahasa Prancis. Disini, tidak hanya akan diajari cara mempraktekan bahasa Prancis, tetapi juga menerima instruksi dan koreksi.

French Macaron, merupakan bagian dari *club de conversation* dimana para peserta berbagi pengalaman dengan peserta lain dan diakhiri dengan *games* seru ala Prancis.

Salon Français, adalah sebuah ruang multikultural unik untuk berdiskusi tentang budaya dan topik terkini dalam bahasa Indonesia, Prancis, Inggris dan bahasa lainnya.

Atelier Créatif, IFI *Créatif Studio* rutin mengadakan acara *Atelier Créatif* yang dipimpin oleh Lea Lunetta, studio ini cocok untuk yang ingin menyalurkan bakat kreatif atau sedang mencari sesuatu yang menyenangkan, disini bisa melukis dan membuat bingkai dari tanah liat.

La vie en rose, merupakan acara audisi grup/*band* musik kontemporer dan klasik yang memberikan kesempatan kepada semua musisi lokal, dari semua genre, profesional dan amatir, tua dan muda, untuk menampilkan bakat mereka sebagai bagian dari festival musik Prancis *Fête de la musique* di IFI Surabaya

Kompetisi-kompetisi, seperti "*Le goût de France - cita rasa Prancis, j'adore !*" untuk menghormati Pekan Gastronomi Prancis, IFI menyelenggarakan Kompetisi Resep Prancis dengan hadiah tiket PP Jakarta-Paris + uang saku, serta Lomba *Chasse aux Tresors* atau lomba cari harta karun IFI pada momen *Open House* September lalu.

IFI Surabaya mempersuasi publik dengan mendistribusikan rilis berita yang memiliki nuansa dan budaya Prancis untuk menarik perhatian publik dan media. Seperti pada news release, "*La vie en rose: Akulturasi Budaya Lewat Kontes Musik Prancis*" "<https://radarsurabaya.jawapos.com/hobi-lifestyle/77987469/la-vie-en-rose-akulturasi-budaya-lewat-kontes-musik-Prancis>". Tujuannya adalah untuk menciptakan liputan media yang positif. publik lebih mengetahui dan tertarik lebih dalam terkait budaya budaya apa saja yang ada di Prancis sehingga nantinya IFI lebih dikenal dan citranya sebagai pusat bahasa dan kebudayaan Prancis juga makin menguat.

Model *Press Agency* yang dilakukan IFI Surabaya juga mencakup pemberian penghargaan yang dapat meningkatkan citra organisasi seperti peluncuran platform daring "Alumni Prancis" yang didedikasikan untuk seluruh mahasiswa Indonesia yang pernah belajar di Prancis. Melalui platform daring Alumni Prancis, mereka dapat tetap terhubung dan menjaga koneksi dengan Prancis berkat berbagai kegiatan yang diselenggarakan dan layanan yang ditawarkan antara lain, partisipasi

dalam berbagai acara, informasi lowongan pekerjaan, forum diskusi dan jaringan profesional, sarana untuk mempromosikan pekerjaan, hingga diskon-diskon khusus di berbagai area berkat kemitraan eksklusif yang didedikasikan untuk rekan-rekan *France Alumni Indonesia*.

Pengakuan dari tokoh terkemuka atau pihak lain seperti pada news release "BEM Unair Kunjungi IFI Surabaya untuk Mengenal Budaya Prancis" <https://ketik.co.id/berita/bem-unair-kunjungi-ifi-surabaya-untuk-mengenal-budaya-Prancis> Kegiatan tersebut berupa Webinar yang menghadirkan dua pemateri yaitu Ketua PPI New Zealand dan salah satu peserta IISMA *Awardees* dari University of Pecs Hungary. Dengan adanya tokoh orang penting seperti ini yang dapat meningkatkan citra organisasi dan berhasil menarik *audience* kurang lebih hadir 250 mahasiswa dengan sesi tanya jawab yang aktif. Penerapan model *Press Agency* oleh IFI Surabaya melalui *news release* dan penghargaan maupun pengakuan seperti yang telah diuraikan diatas dapat menciptakan berita positif dan perhatian media untuk menguntungkan IFI Surabaya.

Model Public Information IFI Surabaya

Model teoritis ini didasarkan pada sebuah pendekatan dengan berupa "*public be informed*", yang menjelaskan bahwa sebuah informasi dapat disebarkan oleh organisasi. Serta Informasi publik ini dimaksudkan untuk memberitahu publik dan bukan untuk mempromosikan atau mempublikasikan organisasi.

Dalam mewujudkan teori model *public information*, IFI Surabaya menggandeng beberapa media seperti Antara News Jatim, Tribun Jatim, INews ID dan masih banyak lagi untuk membagi informasi melalui *press release* atau berita, salah satu contohnya adalah melalui kanal Dinas KOMINFO Provinsi Jawa Timur yang bisa dilihat pada <https://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/29739> dengan judul "IFI Surabaya Gelar Pameran Foto Bertema Noire". Pada berita tersebut dijelaskan beberapa rangkaian kegiatan IFI Surabaya termasuk berapa orang yang mengikuti acara tersebut.

Dari beberapa postingan Instagram IFI Surabaya juga memberikan informasi kegiatan yang sudah dilakukan, hal ini ditampilkan dalam bentuk feed instagtam ataupun instagram reels, salah satunya berkolaborasi dengan restoran Prancis

https://www.instagram.com/reel/CypRd3HB3hv/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWF1ZA==, dari postingan ini ditampilkan beberapa cuplikan kegiatan mereka dan berapa banyak peserta dan keseruannya yang dirangkum dalam bentuk *highlight*. Tidak hanya sosmed, pemberitahuan informasi ini juga dilakukan oleh IFI Surabaya melalui kanal resmi <https://www.ifi-id.com/berita/#/> yang berisi beberapa pemberitahuan rangkaian acara IFI yang telah maupun yang akan dilakukan.

Dari beberapa upaya yang telah dilakukan dalam mewujudkan model public information theory ini IFI Surabaya hanya memberitahukan informasi penting kepada publik saja, tanpa ada urgensi untuk mempromosikan lembaga/organisasinya, hal ini sudah cukup sesuai dengan teori tersebut.

Model Two-way Asymmetrical Communication IFI Surabaya

Model Two-way asymmetrical communication merupakan sebuah penggambaran dari sebuah pendekatan model PR yang lebih maju dikarenakan menggunakan penelitian untuk mengembangkan sebuah pesan yang memungkin para publik untuk

mengikuti keinginan dan kegiatan dari sebuah perusahaan. Dalam model asimetris yang dilakukan secara dua arah ini seorang PR berperan penting sebagai seorang mediator antara organisasi dan juga publik, sehingga dalam IFI Surabaya ibu krisna sebagai PR berperan penting untuk menjadi penghubung antara IFI terhadap publiknya agar publik dapat turut serta untuk mengikuti berbagai macam kegiatan yang ada di IFI.

Dalam hal ini IFI Surabaya menerapkan *model two way asymmetrical* dikarenakan humas ifi berupaya agar dapat mengajak dan membujuk publik agar sesuai dengan tujuannya dan apa yang diinginkan oleh IFI, dalam penerapan model ini bahwa seorang humas harus mampu untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik tanpa harus mengubah kepentingan dan kegiatan yang telah direncanakan oleh sebuah perusahaan khususnya IFI Surabaya.

Humas IFI harus berupaya agar dapat membujuk dan mempengaruhi sikap serta perilaku publik agar dapat berubah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh humas IFI. Dalam penerapan model ini perubahan perilaku yang diharapkan terjadi adalah pada publiknya sebagai sasaran yang akan diberi sebuah informasi, bukan pada pemberi informasi yaitu humas IFI Surabaya. Seperti halnya dengan berbagai macam kegiatan yang dilaksanakan oleh IFI Surabaya, dalam hal ini humas ifi bertindak sebagai mediator antara IFI sebagai pelaksana kegiatan dan juga publik sebagai partisipasi kegiatan yang dilaksanakan oleh IFI Surabaya.

Sehingga Model *two way communication asymmetrical* dapat diterapkan oleh humas IFI dalam merencanakan strategi PR nya yaitu dengan membuat dan melaksanakan kegiatan kegiatan yang sesuai dengan IFI Surabaya, salah satunya yaitu kegiatan “*IFI Open House*”. Dalam kegiatan *IFI Open House* ini IFI mengajak para publik untuk datang mengunjungi IFI Surabaya yang dibuka untuk seluruh publik tanpa dipungut biaya, dalam kegiatan ini terdapat berbagai macam rangkaian acara yang tentunya dapat menarik keinginan publik untuk datang dan mencari tahu lebih dalam terkait IFI Surabaya. Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Krisna selaku humas dari IFI Surabaya, “*Ya jadi Open house IFI itu merupakan acara rutin dari kami untuk juga mengenalkan IFI lebih luas, seperti halnya orang yang mau ke IFI atau menanyakan aktivitas IFI apa aja biasanya kita ajak datang aja ke open house, disini kita memiliki berbagai macam acara dan juga kegiatan tahunan*”

Acara seminar budaya Prancis yang dilakukan oleh IFI juga dilakukan agar publik dapat mengetahui dan tertarik lebih dalam terkait budaya budaya apa saja yang ada di Prancis sehingga nantinya humas IFI lebih mudah untuk mempersuasi publik dikarenakan publik telah memahami apa itu IFI dan juga bagaimana budaya Prancis. Selain itu juga terdapat Sharing session alumni Prancis dan Info studi & beasiswa di Prancis, dari seminar budaya Prancis yang telah dilaksanakan publik telah mengetahui bagaimana budaya Prancis langkah selanjutnya yaitu bagaimana humas IFI untuk mempersuasi publik agar dapat menjadi bagian dari IFI surabaya, yaitu dengan diberikan informasi terkait bagaimana kesuksesan alumni IFI surabaya yang telah berada di Prancis serta pemberian informasi bagaimana cara cara agar dapat belajar langsung di Prancis, tak hanya itu IFI juga memberikan informasi terkait bagaimana mendapatkan beasiswa agar dapat belajar langsung di Prancis. Tentunya penyampaian dari rangkaian acara dan kegiatan tersebut mampu menarik keinginan publik untuk menggali lebih dalam terkait budaya serta bahasa

Prancis dan juga tentunya IFI. Hal ini tentunya sesuai dengan IFI sebagai lembaga pembelajaran bahasa Prancis berusaha untuk menarik publik agar mau belajar langsung bahasa Prancis di IFI Surabaya sebelum berada langsung di negara Prancis.

CONCLUSION

Dalam penelitian ini, kami telah menganalisis strategi *Public Relations* yang digunakan oleh IFI Surabaya dalam upaya membangun citra merek (*brand image*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IFI Surabaya telah berhasil mengimplementasikan sejumlah strategi yang efektif, termasuk pemanfaatan Teori *Excellence* melalui media sosial, kegiatan komunitas, dan kerjasama dengan pihak terkait.

Pentingnya memahami bagaimana strategi PR mempengaruhi persepsi publik terhadap merek IFI Surabaya tidak bisa diabaikan. Perlu diingat bahwa upaya ini memiliki dampak signifikan dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan publik.

Dengan demikian, diharapkan bahwa temuan-temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan berharga bagi IFI Surabaya dan organisasi sejenis dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran merek. Upaya terus-menerus dalam pengembangan strategi PR yang adaptif dan efektif dapat menjadi kunci keberhasilan jangka panjang dalam membangun dan memelihara hubungan positif dengan khalayak sasaran.

REFERENCES

- Ampangallo, N. Y., & Dewi, L. D. R. (2020). STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS FOURHOMS DESIGN. *Jurnal Fikom*, 4(1), 4-5.
- Prakoso, J. H. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations P.T CIMORY GROUP dalam Membangun Brand Image. *Akrab Juara*, 8(1), 84-86.
- Rolos, P. M. (2020). Model Komunikasi Public Relations Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt. *Jurnal InterAct*, 9(1).
- Tamara, J., & Setyanto, Y. (2018). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Jamu (Studi pada Suwe Ora Jamu Kedai Jamu & Kopi). *Prologia*, 2(2), 378.
- Wijaya, I. S., & Al Amin, M. (2020). Strategi Public Relations dalam Pengembangan Brand Image Sekolah di Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT) Kota Samarinda. *Lentera*, 4(2), 154-156.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *PROfesi Humas*, 5(2), 210-211.
- Satria, Andy. 2023. La vie en rose: Akulturasi Budaya Lewat Kontes Musik Prancis. <https://radarsurabaya.jawapos.com/hobi-lifestyle/77987469/la-vie-en-rose-akulturasi-budaya-lewat-kontes-musik-prancis>

- Miranda, Shinta. 2023. BEM Unair Kunjungi IFI Surabaya untuk Mengenal Budaya Prancis. <https://ketik.co.id/berita/bem-unair-kunjungi-ifi-surabaya-untuk-mengenal-budaya-Prancis>
- Home-Institute Francais Indonesia. 2023. <https://www.ifi-id.com/>
- Alawiyah, F. (2013). Peran guru dalam kurikulum 2013. *Jurnal Aspirasi*, 4(1), 65-74.
- Allen, J., & Shockley, B. B. (1998). Potential engagements: Dialogue among school and university research communities. In B. S. Bisplinghoff & J. Allen (Eds.), *Engaging teachers: Creating teaching/researching relationships* (pp. 61-71). Portsmouth, NH: Heinemann.
- Ardiansyah, J. (2013). Peningkatan kompetensi guru bidang pendidikan di Kabupaten Tana Tidung. *EJournal Pemerintahan Integratif*, 1(1), 38-50.
- Borko, H., & Whitcomb, J. A. (2008). Teachers, teaching, and teacher education: Comments on the national mathematics advisory panel's report. *Educational Researcher*, 37(9), 565-572. <https://doi.org/10.3102/0013189X08328877>
- Bullough, R. V., & Pinnegar, S. (2001). Guidelines for quality in autobiographical forms of self-study research. *Educational Researcher*, 30(3), 13-21. <https://doi.org/10.3102/0013189X030003013>
- Burgener, L. & Barth, M. (2018). Sustainability competencies in teacher education: Making teacher education count in everyday school practice. *Journal of Cleaner Production*, 174, 821-826. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.263>
- Chatib, M. (2014). *Gurunya Manusia*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Cheruvu, R. (2014). Focus on teacher as researcher: Teacher educators as teacher researchers: Practicing what we teach. *Childhood Education*, 90(3), 225-228. <http://doi.org/10.1080/00094056.2014.911636>
- Clayton (Missouri) Research Review Team: Beck, C., Dupont, L, Geismar-Ryan, L, Henke, L, Pierce, K. M., & Von Hatten, C. (2001). Who owns the story? Ethical issues in the conduct of practitioner research. In J. Zeni (Ed.), *Ethical issues in practitioner research* (pp. 45-58). New York: Teachers College Press.
- Cochran-Smith, M., & Lytle, S. L. (2009). *Inquiry as stance: Practitioner research for the next generation*. New York: Teachers College Press.
- Farjon, D., Smits, A., & Voogt, J. (2019). Technology integration of pre-service teachers explained by attitudes and beliefs, competency, access, and experience. *Computer & Education*, 130, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.11.010>
- Hammack, F. M. (1997). Ethical issues in teacher research. *Teachers College Record*, 99(2), 247-265.
- Hammer, D., & Schifter, D. (2001). Practices of inquiry in teaching and research. *Cognition and Instruction*, 19(4), 441-478. https://doi.org/10.1207/S1532690XCI1904_2
- Hammersley, M. (1993). On the teacher as researcher. *Educational Action Research*, 1(3), 425-445. <http://doi.org/10.1080/0965079930010308>
- Hattie, J. A. C. (2009). *Visible Learning: A Synthesis of Over 800 Meta-Analyses Relating to Achievement*. London: Rutledge.

- Hiebert, J., Gallimore, R., & Stigler, J. W. (2002). A knowledge base for the teaching profession: What would it look like and how can we get one? *Educational Researcher*, 31(5), 3–15. <https://doi.org/10.3102/0013189X031005003>
- Kapuscinski, P. (1997). The collaborative lens: A new look at an old research study. In H. Christiansen, L. Goulet, C. Krentz, & H. Maeers (Eds.), *Recreating relationships: Collaboration and educational reform* (pp. 3-12). Albany, NY: State University of New York Press.
- Karababa, Z. C. & Caliskan, G. (2013). Teacher competencies in teaching Turkish as a foreign language. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 70, 1545-1551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.01.222>
- Keffer, A., Wood, D., Carr, S., Mattison, L., & Lanier, B. (1998). Ownership and the well-planned study. In B. S. Bisplinghoff & J. Allen (Eds.), *Engaging teachers: Creating teaching/researching relationships* (pp. 27-34). Portsmouth, NH: Heinemann.
- Kim, M. K., Xie, K., & Cheng, S. L. (2017). Building teacher competency for digital content evaluation. *Teaching and Teacher Education*, 66, 309-324. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.05.006>
- Leonard. (2018). Task and forced instructional strategy: Instructional strategy based on character and culture of Indonesia nation. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 8(1), 51–56. <http://dx.doi.org/10.30998/formatif.v8il.2408>
- Marti, A. D. (2012). Pendidikan inklusif di sekolah dasar Kota Padang. *Jurnal Penelitian Pendidikan Khusus*, 1(3).
- Marzano, R. J. (2003). *What works in schools: Translating research into action?* Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Musfah. (2012). *Peningkatan Kompetensi Guru*. Jakarta: Kencana.
- Nasongkhla, J. & Sujiva, S. (2015). Teacher competency development: Teaching with tablet technology through Classroom Innovative Action Research (CIAR) coaching process. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 174, 992-999. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.723>
- Nousiainen, T., Kangas, M., Rikala, J., & Vesisenaho, M. (2018). Teacher competencies in game-based pedagogy. *Teaching and Teacher Education*, 74, 85-97. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.04.012>
- Peiris, S. (2013). Environmental education program goals and growth: The role of funding, administrative capacity, target population, and program structure. *Waste Management Education Programs*, Spring, 1-13. Retrieved from: https://nature.berkeley.edu/classes/es196/projects/2013final/PeirisS_2013.pdf
- Richey, R.C. & Nelson, W.A. (2000). *Handbook of Research for Educational Communication and Technology*. New York: Macmillan Library.
- Ritchie, J. S., & Wilson, D. E. (2000). *Teacher narrative as critical inquiry: Rewriting the script*. New York: Teachers College Press.
- Rust, F., & Meyers, E. (2003). Introduction. In E. Meyers & F. Rust (Eds.), *Taking action with teacher research* (pp. 1-16). Portsmouth, NH: Heinemann.

- Samsudin, M. (2016). Pengembangan Model Desain Program Pelatihan Manajemen dan Kepemimpinan Pimpinan Perguruan Tinggi Muhammadiyah. Unpublished Dissertation. Jakarta State University.
- Senese, J. C. (2001). The action research laboratory as a vehicle for school change. In G. Burnaford, J. Fischer, & D. Hobson (Eds.), *Teachers doing research: The power of action through inquiry* (pp. 307-325). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Silander, T. (2013). Pedagogical environments – Case Finland. *Formazione & Insegnamento*, 11(4), 51–62. http://doi.org/10746/-fei-XI-03-13_02
- Suryani, C. (2015). Implementasi supervisi pendidikan dalam meningkatkan proses pembelajaran di MIN Sukadamai Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Didaktika: Media Ilmiah Pendidikan dan Pengajaran*, 16(1), 23-42.
- Talaia, M., Pisoni, A., & Onetti, A. (2016). Factors influencing the fund-raising process for innovative new ventures: an empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 363-378.
- Tandberg, D. (2010). Interest groups and governmental institutions: The politics of state funding of public higher education. *Educational Policy*, 24(5), 735-778.
- Varghese, C., Vernon-Feagans, L., & Bratsch-Hines, M. (2019). Associations between teacher-child relationships, children’s literacy achievement, and social competencies for struggling and non-struggling readers in early elementary school. *Early Childhood Research Quarterly*, 47, 124-133. <https://doi.org/10.1016/j.ecresq.2018.09.005>
- Verner, I., Massarwe, K., & Bshouty, D. (2019). Development of competencies for teaching geometry through an ethnomathematical approach. *Journal of Mathematical Behavior*, 56, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.jmathb.2019.05.002>
- Walberg, H. J. (2006). Improving educational productivity: An assessment of extant research. In R. F Subotnik & H. J. Walberg (Eds.), *The scientific basis of educational productivity* (pp. 103–160). Greenwich, Co: IAP
- Wells, G. (2001). The development of a community of inquirers. In G. Wells (Ed.), *Action, talk, & text: Learning and teaching through inquiry* (pp. 1-22). New York: Teachers College Press.
- Zeichner, K. (2003). Teacher research as professional development for P-12 educators in the USA. *Educational Action Research*, 11(2), h. 301-326.