

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Lembaga pendidikan dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu, yaitu transfer ilmu pengetahuan dan budaya kepada individu untuk mengubah tingkah laku seseorang menjadi lebih dewasa dan memperoleh kehidupan yang lebih baik dimasa depan. Tujuan utama dari adanya suatu lembaga adalah untuk mengubah tingkah laku peserta didik menjadi lebih baik melalui interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Dengan kata lain lembaga ini sangat dibutuhkan oleh masyarakat karena dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang, dan berkaitan dengan bahasa dalam berkomunikasi lembaga pendidikan atau institusi mulai banyak berkembang di Indonesia tidak terkecuali institusi pendidikan bahasa Korea.

King Sejong *Institute* atau KSI adalah lembaga pelatihan bahasa dan kebudayaan Korea yang dijalankan oleh Pemerintah Republik Korea yang mendidik orang-orang dari kalangan luas yang ingin mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. KSI Foundation juga merupakan lembaga publik dibawah Kementrian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata yang didirikan untuk mengawasi pendidikan bahasa Korea di luar negeri dan proyek diseminasi budaya Korea. KSI secara umum telah menyebarluaskan Bahasa dan budaya Korea ke seluruh dunia selama 10 tahun sejak tahun 2007.

Hingga saat ini lebih dari 50.000 orang yang telah bergabung di KSI yang tersebar di 54 negara di dunia. Khusus di Indonesia KSI telah tersebar di 3 kota yang ada, seperti di Bandung, Surabaya, dan pusatnya berada di King Sejong *Institute* Center Indonesia atau KSIC jakarta yang berada di menara APL Tower Lt, 18. Jl. S. Parman Kav, 28, Tanjung Duren Selatan, Jakarta Barat 11470. Dengan pengajar yang berkompeten dengan memiliki sertifikasi ilmu pengajaran bahasa Korea (*native*) diharapkan dapat menambah kualitas pengajaran dalam institusi pendidikan bahasa tersebut.

Seluruh lembaga KSI di dunia menggunakan standart kurikulum dan buku pelajaran bahasa Korea yang sama sehingga para murid dapat belajar bahasa Korea dengan materi yang sama di negara manapun. Dengan kata lain seluruh murid dapat meneruskan level pembelajaran bahasa Korea di KSI manapun di seluruh dunia tanpa harus mengawatirkan adanya perbedaan kurikulum dari negara asal. Dengan bergabung kedalam KSI siapapun juga dapat merasakan dan menikmati kebudayaan Korea seperti kuliner khas Korea, tarian K-POP, mempelajari hal-hal bersejarah di Korea, dan lain sebagainya.

Dalam KSIC murid terbaik juga akan mendapatkan kesempatan untuk mengunjungi Korea secara gratis dengan mengikuti seleksi dan perlombaan atau kontes pidato Korea yang akan diadakan setiap tahunnya, dan selain berwisata mereka juga dapat berkenalan dan berteman dengan murid-murid KSI dari seluruh dunia. KSIC juga berhubungan erat dengan Korean Culture Center (KCC) untuk menggelar berbagai kegiatan kebudayaan, dan KSIC memiliki berbagai kegiatan internal dan eksternal yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat khususnya yang ada di Indonesia. Dengan adanya berbagai kegiatan kebudayaan, citra KSIC ditengah-tengah masyarakat akan semakin meningkat dan masyarakat akan semakin mengenal KSIC dengan baik.

Kegiatan internal KSIC:

1. Kontes pidato Korea (29 juni 2019)
2. *Tteok-guk* festival KCD (*Korean Culture Day*) (7 januari 2019)
3. Korean film *Class* (16 april 2019)
4. KSIC keliling Indonesia (27 maret 2019)
5. Buka puasa bersama (13 mei 2019)
6. Korea 4 musim (31 juli 2019)

Kegiatan eksternal KSIC:

1. *seollal* festival (2 februari 2019)
2. *study* di Korea seminar (18 maret 2019)
3. Etiket makan di Korea (22 april 2019)
4. *Eobeoinal* festival (8 april 2019)
5. Hunian tradisional Korea (27 mei 2019)
6. KBS *World Radio Contest* (13 juni 2019)
7. *Mugunghwa day* / lagu kebangsaan Korea (24 juni 2019)
8. Penutupan kelas dan film festival (6 juli 2019)
9. Dll

Kegiatan kebudayaan dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi seputar kebudayaan yang ada di Korea dan memberikan informasi mengenai pentingnya mempelajari bahasa Korea yang dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahasa tambahan dalam dunia pekerjaan, karena negara Korea saat ini telah mengembangkan sayap bisnis diberbagai belahan dunia dan membuka banyak kesempatan untuk masyarakat luas dapat bekerja sama dengan negara tersebut. Dengan mempelajari bahasa Korea tentu hal itu akan sangat membantu dalam dunia bisnis dan lain sebagainya. Salah satu tugas PR dalam KSIC adalah membuat berbagai kegiatan kebudayaan dengan mengundang siswa KSIC secara gratis dan mengedukasi siswa kegiatan bukan hanya tentang materi kebudayaan yang diselenggarakan namun juga informasi mengenai kelas bahasa yang terdapat di KSIC.

Dengan adanya kegiatan kebudayaan yang dibuat oleh KSIC terhadap siswa maka dengan sendirinya siswa akan merekomendasikan lembaga tersebut kepada orang lain yang ingin mempelajari bahasa juga budaya Korea, baik melalui media sosial, website pendidikan, aplikasi *smartphone*, ataupun promosi dari mulut ke mulut yang dikenal dengan sebutan *word of mouth marketing*. Dalam meningkatkan kepercayaan siswa terhadap KSIC bukanlah hal yang mudah oleh karena itu diperlukan adanya komunikasi yang tepat dan citra yang baik dari KSIC yang dapat meyakinkan siswa bahwa lembaga tersebutlah satu-satunya lembaga pendidikan bahasa Korea yang terpercaya khususnya yang ada di Indonesia.

Dalam masyarakat modern ada ungkapan populer bahwa “citra adalah segalanya”. Hal ini berlaku juga di dunia usaha. Citra yang positif perlu dikembangkan agar sebuah perusahaan tumbuh besar dan sukses. Dengan mengembangkan citra perusahaan, perusahaan dapat membedakan dirinya dari persaingan bisnis dengan sebuah reputasi yang baik. Citra sangat penting karena menggambarkan nilai, kepercayaan dan produktivitas perusahaan sehingga menghasilkan reputasi positif di mata publik. Menurut Nova (2017:298), citra merupakan total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber di setiap waktu.

Sumber-sumber informasi tersebut bisa didapat melalui berbagai macam media, baik cetak maupun online, mengadakan berbagai *event*, bahkan informasi dari mulut ke mulut. Besarnya kepercayaan seseorang terhadap sumber informasi memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Sumber informasi bisa berasal dari perusahaan langsung atau pihak-pihak lain secara tidak langsung. Citra perusahaan merupakan persepsi seseorang pada suatu perusahaan yang terbentuk dengan informasi yang didapat dari berbagai sumber yang dipercaya.

Pengetahuan dan pemahaman tentang suatu perusahaan yang didapat oleh seseorang melalui berbagai sumber informasi, diharapkan dapat membangun citra perusahaan. Salah satu tujuan dari pembentukan citra perusahaan adalah untuk meraih simpati khalayaknya, sehingga seseorang dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada orang lain. menurut Nurcahyo (2016:52) kepercayaan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman.

Untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dibutuhkan citra perusahaan yang baik. Citra perusahaan penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Citra perusahaan dapat berhubungan dengan variasi dan kualitas produk, perhatian perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya, pertumbuhan perusahaan ditengah pesaing, tata krama dalam perusahaan, serta identitas perusahaan. Citra perusahaan dapat dibangun dengan

berbagai cara dan peran PR sangat dibutuhkan dalam pembangunan citra salah satunya adalah dengan membuat kegiatan PR berupa *event* atau kegiatan yang dapat dijadikan wadah bagi perusahaan menyebarkan banyak informasi positif kepada masyarakat luas.

Menurut istilahnya *Event* adalah, suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, lokal, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*event*) secara internasional.” Pengertian *Event* menurut Ima Hardiman adalah “kegiatan khusus yang dirancang dan digelar untuk menarik perhatian publik”. Dari pengertian di atas maka yang dimaksud *Event Korea traveling* cerita empat musim adalah sebuah program kegiatan humas yang dirancang khusus yang diperuntukkan bagi siswa KSIC khususnya yang tertarik dengan kebudayaan dan bahasa Korea.

Pertumbuhan perekonomian dalam bidang lembaga pendidikan tentu menciptakan daya saing yang kuat antara lembaga satu dan yang lainnya, lembaga institusi yang ada di Indonesia berlomba-lomba untuk dapat menarik perhatian masyarakat pecinta bahasa dan budaya Korea dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang terbaik, namun KSIC merupakan salah satu lembaga institusi bahasa Korea terbaik di Indonesia karena dijalankan langsung oleh Pemerintah Republik Korea dan pengajar nya pun didatangkan langsung dari negara Korea dengan berbekal sertifikasi ilmu bahasa Korea sehingga lembaga tersebut tidak perlu diragukan lagi mengenai kualitasnya.

Dari hasil pengamatan peneliti secara umum, berbagai kegiatan dari KSIC khususnya kegiatan kontes bahasa tahun lalu direspon baik oleh masyarakat baik dari murid-murid KSIC sendiri maupun dari masyarakat luas peminat kebudayaan Korea, citra KSIC dapat dikatakan meningkat drastis dari awal berdirinya KSIC di Jakarta hingga saat ini terbukti dengan bertambahnya tingkat kepercayaan dari masyarakat dan jumlah murid yang memilih KSIC sebagai lembaga pendidikan bahasa Korea yang terpercaya. Kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan telah tersusun dengan baik bahkan 1 tahun sebelum tahun ajaran baru dimulai. Mulai dari kegiatan mingguan, bulanan, hingga kegiatan kebudayaan tahunan. Daya tarik yang diberikan oleh KSIC melalui kegiatan kebudayaan yang diselenggarakan adalah dengan mengundang masyarakat luas untuk mengikuti berbagai kegiatan secara gratis dan memberi pengetahuan mereka akan pentingnya mempelajari bahasa Korea sebagai bahasa yang wajib untuk dipelajari dan juga berbagai pengalaman baru yang didapatkan oleh setiap peserta.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melihat bahwa persepsi seseorang pada suatu perusahaan yang diperoleh dari berbagai sumber informasi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Maka penelitian ini akan membahas mengenai Hubungan Citra King Sejong *Institute Center* Indonesia Dengan Tingkat Kepercayaan Siswa Pada Korea *Traveling* Cerita Empat Musim.

## 1.2 Rumusan masalah

*Event* adalah salah satu kegiatan atau strategi yang dibuat oleh PR KSIC sebagai wadah untuk memberikan dan mengedukasi siswa mengenai pentingnya mempelajari bahasa Korea. Dengan adanya *event* kebudayaan tersebut dan berbagai fasilitas yang ditonjolkan oleh KSIC secara otomatis berdampak kepada persepsi yang positif dan berdampak kepada citra KSIC yang dinilai baik bagi siswa. Citra yang baik tentu akan berdampak kepada tingkat kepercayaan siswa untuk menggunakan atau mendaftarkan diri lagi untuk mempelajari bahasa Korea di KSIC. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra King Sejong *Institute Center* Indonesia?
2. Bagaimana Tingkat Kepercayaan Siswa KSIC?
3. Bagaimana Hubungan Citra King Sejong *Institute Center* Indonesia Dengan Tingkat Kepercayaan Siswa Pada Korea *Traveling* Cerita Empat Musim?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian melakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui citra King Sejong *Institute Center* Indonesia.
2. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan siswa terhadap KSIC dalam *Event* kebudayaan Korea *traveling* cerita empat musim.
3. Untuk mengetahui Hubungan Citra King Sejong *Institute Center* Indonesia Dengan Tingkat Kepercayaan Siswa Pada Korea *Traveling* Cerita Empat Musim.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, penulis bagi menjadi dua kategori, yaitu:

### 1.4.1 Manfaat secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan dan untuk mengembangkan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi *Public Relations* mengenai citra yaitu Hubungan Citra King Sejong *Institute Center* Indonesia Dengan Tingkat Kepercayaan Pada Korea *Traveling* Cerita Empat Musim.

### 1.4.2 Manfaat secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang ingin mengetahui hubungan antara citra perusahaan dengan kepercayaan konsumen.

