

Analisis *Event Marketing* dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi

Nur Azizah, Margareta Manalu Lovett

Hubungan Masyarakat, Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, Interstudi

Jakarta, Indonesia

azizahnur20@gmail.com, margareta.manalu@gmail.com

Abstract—Public Relations is a communication activity that has a big influence, because it tries to provide understanding to the public in a persuasive way. One of the ways that InterStudi takes a persuasive approach is to create an Event Marketing activity, namely InterStudi On The Air (IOA). Therefore, the authors are interested in analyzing Event Marketing in improving the STIKOM InterStudi brand image. This research uses a qualitative approach. This type of research is included in case study research and is classified as descriptive research. The informants of this study were high school students or prospective students and students registered as STIKOM InterStudi students after participating in the IOA event. The result of this research is that there is a positive correlation of the three dimensions of Event Marketing in improving the STIKOM InterStudi brand image with the indicators of the strength of brand association, the benefits of brand association, and the uniqueness of brand association.

Keywords—Public Relation, Event Marketing, Brand Image, InterStudi On The Air.

Abstrak—Public Relations merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai pengaruh besar, karena sifatnya yang berusaha memberikan pemahaman terhadap publik dengan cara persuasif. Salah satu cara Interstudi melakukan pendekatan persuasif yaitu dengan membuat kegiatan Event Marketing adalah InterStudi On The Air (IOA). Karenanya, penulis tertarik untuk menganalisis Event Marketing dalam meningkatkan citra merek STIKOM InterStudi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian ini termasuk kedalam penelitian studi kasus serta tergolong sebagai penelitian deskriptif. Adapun informan dari penelitian ini ialah siswa/i SMA atau calon mahasiswa/i dan mahasiswa/i yang terdaftar sebagai mahasiswa/i STIKOM InterStudi setelah mengikuti event IOA. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat korelasi yang positif dari tiga dimensi Event Marketing dalam meningkatkan citra merek STIKOM InterStudi dengan indikatornya kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Kata Kunci—Public Relations, Event Marketing, Citra Merek, InterStudi On The Air.

I. PENDAHULUAN

Public Relations adalah fungsi manajemen tertentu yang dapat membantu membangun dan menjaga lini komunikasi, pemasaran mutual, pemahaman bersama, kerja

antara organisasi dan publiknya. *Public Relations*, yang kemudian disingkat PR, melibatkan manajemen *problem* atau manajemen isu PR. *Public Relations* dapat membantu manajemen tetap responsif dan mendapatkan informasi terkini tentang opini publik (Cultip, Scott M, 2009). Dengan begitu *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang mempunyai pengaruh besar, karena sifatnya yang berusaha memberikan pemahaman terhadap *public* dengan cara persuasif, dan dilakukan secara terencana dan berkesinambungan.

Strategi *Public Relations* menurut Thomas L. Harris yang dikutip Ratu Balqis Wiraditi dalam Jurnal Komunikasi mengatakan bahwa : “*Marketing Public Relations is the process of planing and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer*”. Dengan demikian Strategi *Marketing Public Relations* adalah sebuah komunikasi yang dilakukan dengan cara membuat sebuah perencanaan dan mengevaluasinya agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Wiraditi, 2020).

Merek atau *brand* adalah kunci utama dalam sebuah pemasaran, berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diyakini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin (Kenney, 2006). Dengan demikian, merek adalah aset yang tidak terlihat dalam perusahaan karena sifatnya tidak nyata, namun kehadiran merek dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat.

Citra merek (*brand image*) menurut Surachman dalam (Mahdalena, 2016), mendefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

STIKOM InterStudi mengalami penurunan jumlah mahasiswa/i pada empat tahun terakhir. Seperti pada tabel di bawah ini.

TABEL 1. PENURUNAN JUMLAH MAHASISWA STIKOM INTERSTUDI

Jurusan	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Humas	26	57	102	84	59	71	45
Penyiaran	126	138	197	127	134	125	97
Periklanan	10	11	11	19	9	10	0
Kombis	13	14	14	11	9	6	12
Jumlah	175	220	324	241	211	212	154

Sumber: Badan Administrasi Pendidikan STIKOM InterStudi

Menurunnya jumlah mahasiswa/i STIKOM InterStudi yang cukup drastis ini adalah salah satu indikator yang bisa menunjukkan bahwa menurunnya citra merek STIKOM InterStudi. Seperti penjelasan (Keller, 2008), yang menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui konsep mudah diingat, mudah dikenal, serta reputasi merek baik.

Sehingga ketika reputasi merek baik atau positif menandakan bahwa merek tersebut memiliki asosiasi yang kuat. Seperti yang dijelaskan oleh (Keller, 2008), kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*) dimana semakin sering seseorang memikirkan tentang informasi sebuah produk dan menghubungkannya dengan kekuatan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek tersebut. Sedangkan keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*,) adalah akan sangat baik dimiliki oleh sebuah produk, dimana khalayak sarasannya diharapkan memiliki asosiasi merek yang dapat diharapkan dan disampaikan oleh merek tersebut. Terakhir adalah keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*) bagaimana suatu merek bisa sama dengan kompetitornya atau juga berbeda dengan kompetitornya (Keller, 2008).

Symbols, Signs & Signets—a pictorialtreasury with over 1350 illustrations” by Ernst Lehner yang dikutip Ludwig Suparmo dalam Jurnal Komunikasi mengatakan bahwa kebiasaan budaya orang Spanyol sejak jaman pertengahan untuk mengecap semua barang milik mereka/ guratan yang menjadi merek kecil dengan begitu memberi cap pada suatu benda menjadi pemula ilmu memberi merek (branding) (Suparmo, 2017).

Ada lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *branding* yaitu menciptakan keunggulan yang kompetitif berkelanjutan, meningkatkan hubungan, meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan neraca (Duncan, 2005).

Dikaitkan dengan uraian Duncan diatas dan dilihat dari penurunan jumlah mahasiswa/i yang mendaftar di STIKOM InterStudi akibat keterbatasan informasi yang diterima oleh calon mahasiswa/i membuktikan pentingnya sebuah proses peningkatan citra merek STIKOM InterStudi. Kegiatan yang dilakukan oleh InterStudi guna meningkatkan citra merek kepada calon mahasiswa/i tentang STIKOM InterStudi agar mereka bisa memiliki informasi yang lebih dalam dan diyakinkan secara persuasif adalah kegiatan *event* InterStudi *On The Air*, atau yang lebih dikenal dengan

IOA.

Promosi yang dilakukan oleh STIKOM InterStudi ini termasuk kedalam promosi *event*. *Event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin yang identik dengan tipe *leisure*, kultural, personal, serta sasaran dari organisasi yang dipisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari. Dimana tujuan sebuah *event* adalah untuk memberikan penerangan, merayakan hiburan atau menantang pengalaman dari sebuah *group* masyarakat (Shone, 2002).

Dalam hal ini selain promosi melalui *event* InterStudi *On The Air*, STIKOM InterStudi juga melakukan promosi kunjungan ke sekolah-sekolah, serta ikut dalam pameran Indonesia *Internasional Education and Training Expo* (IINETE).

Duncan mendefinisikan *Event Marketing* sebagai berikut: “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience*”. Berdasarkan definisi tersebut, sebuah *Event Marketing* yang diselenggarakan harus berdampak serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Selain itu, *Event Marketing* yang baik diharapkan dapat membuat pelanggan maupun potensial konsumen mengingat pengalaman yang menyenangkan dari *Event Marketing* tersebut (Duncan, 2005). Oleh karena itu, pemasaran InterStudi melalui *event* IOA ini menjadi cukup krusial dalam meningkatkan jumlah mahasiswa/i STIKOM InterStudi.

Sesuai dengan keterangan Bapak Zikri Aldillah, ketua kegiatan *event* IOA, tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan kampus STIKOM InterStudi serta mengenalkan lebih dalam jurusan-jurusan yang tersedia di STIKOM InterStudi. Tentunya, hal tersebut diharapkan dapat memberikan wawasan kepada calon mahasiswa/i untuk memilih jurusan yang tepat dan memilih STIKOM InterStudi sebagai kampus mereka. Oleh karenanya *event* IOA ini diadakan setahun sekali dari bulan Oktober hingga bulan Maret tahun berikutnya, dengan jenis pesertanya ialah kelas dua belas SMA, atau jenjang akhir tingkat SMA dan sederajatnya.

Event yang dilaksanakan sejak tahun 2013 ini, sebagaimana keterangan Bapak Zikri Aldillah, diprakarsai oleh salah satu tugas mata kuliah Kegiatan Ajang Khusus yang mewajibkan mahasiswa/i untuk membuat suatu *event* kampus dengan tujuan untuk mempromosikannya. Melihat promosi kampus yang tidak mengikuti perkembangan zaman, Bapak Zikri Aldillah kemudian mendiskusikan idenya kepada Bapak Angga B. Umbara, selaku Direktur Utama Promosi dan PR di STIKOM InterStudi, untuk membuat sebuah promosi kampus melalui *event* yang berbasis *work shop*.

Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan hasil yang positif terhadap Citra Merek STIKOM InterStudi untuk meningkatkan jumlah mahasiswa/i baru yang masuk setiap tahunnya. Sesuai dengan table 1.1 pada tiga tahun pertama pelaksanaan *event* IOA dan promosi lainnya menunjukkan hasil yang positif terhadap peningkatan jumlah mahasiswa/i yang masuk. Namun setelah itu terlihat penurunan yang

terus menerus dan cukup signifikan dari jumlah mahasiswa/i yang masuk STIKOM InterStudi.

Penulis tertarik untuk melihat lebih dalam fenomena ini dan meneliti efektifitas *event* IOA sebagai *event marketing* STIKOM InterStudi untuk meningkatkan citra mereknya.

Dapat dilihat dari permasalahan diatas bahwa penulis tertarik untuk menganalisa bagaimana *Event Marketing* dilakukan untuk meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi di kalangan Calon Mahasiswa/i.

II. LANDASAN TEORI

Public Relations adalah keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi didalam perusahaan maupun komunikasi diluar perusahaan. Dimana bisa terjadi antara suatu organisasi dengan semua anggotanya dalam rangka mencapai tujuan yang sama, berlandaskan pada saling pengertian (Jefkins, 2003). Sementara itu, definisi *Public Relations* (PR) berdasarkan *The Statement of Mexico* ialah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang digunakan untuk menganalisa kecenderungan, menyediakan saran kepada para pemimpin organisasi, memperkirakan konsekuensinya serta melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum (Ruslan, 2012).

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya.

Seperti penjelasan (Aaker, 1991 dalam Nurmiyati, 2009), dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai, sehingga perusahaan akan menggunakan berbagai cara untuk meningkatkan citra mereknya untuk memperkuat citranya di kalangan khalayak sasarannya (Nurmiyati, 2009).

A. Event

Event ialah kegiatan yang diselenggarakan pada waktu

tertentu yang melibatkan lingkungan masyarakat untuk tujuan tertentu. Biasanya *event* dilakukan untuk merayakan sesuatu di dalam kehidupan manusia/ kelompok yang biasanya dilakukan karena mengikuti adat, budaya, agama, dan tradisi. *Event* adalah suatu program yang terencana (Noor, 2013). Dengan demikian setiap *event* dilakukan biasanya sudah merupakan sebuah rangkaian dari sebuah perencanaan, pengaturan, pelaksanaan, dan evaluasi.

B. Karakteristik Event

Menurut (Noor, 2013), ada empat karakteristik *event* yang mana adalah keunikan di dalam sebuah *event*. Kunci keberhasilan suatu *event* adalah sebuah ide yang berbeda dengan lainnya. *Perishability* adalah berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event* dimana sebuah *event* yang diadakan di tempat dan waktu yang bersamaan tidak akan membuat *event* tersebut sama. *Intangibility* adalah pengalaman yang didapat pengunjung ketika mengikuti sebuah *event*, hal ini adalah keuntungan untuk merubah *intangibility* perusahaan agar membuat sesuatu yang terwujud karena dapat mengubah persepsi di benak pengunjung. Suasana adalah salah satu cara yang tepat jika ingin keberhasilan sebuah *event*. Terakhir adalah pelayanan dan interaksi personal dimana interaksi personal pengunjung menandakan suksesnya *event* tersebut.

C. Event Marketing

Event Marketing, menurut (Duncan, 2005), adalah kegiatan promosi yang dibuat untuk menarik serta melibatkan target audiens merek tersebut. Dengan demikian *Event Marketing* dipandang sebagai suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan, dikaitkan dengan *event* atau aktivitas-aktivitas yang memiliki tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi target marketnya dalam mempromosikan produknya.

Seperti yang dikatakan (Blech, 2003), yang mendefinisikan *Event Marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah merek terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang dibuat bertujuan untuk menciptakan pengalaman kepada para pelanggan dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa. Pengalaman ini menjadi penting bagi konsumen untuk membentuk citra perusahaan dalam benak konsumen.

D. Dimensi Event Marketing

Menurut (Hoyle Leonard, 2002) terdapat tiga dimensi sebuah *event*, yaitu : *Entertainment*, menjelaskan bagaimana suatu *event* memberikan manfaat yang baik serta memberikan hiburan kepada peserta yang berkunjung dengan alasan mereka merasakan langsung *event* yang diadakan. Kedua adalah *Excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dan memberikan manfaat baik yang mampu menciptakan semangat positif. Dan terakhir adalah *Enterprise*, bagaimana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik audiens datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan

event.

E. Tujuan dan Fungsi Event Marketing

Menurut (Duncan, 2002), tujuan dan fungsi diadakannya *event* adalah untuk mempengaruhi khalayak sasaran yang mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu; meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan, serta menjangkau target sasaran yang lebih luas, dan mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

F. Brand

Definisi merek, atau *brand*, menurut (Kotler, 2009), dalam *American Marketing Association* (AMA), ialah :

“Nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing”.

Merek memiliki nilai dan identitas suatu perusahaan yang dilindungi secara hukum. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono Fandy, 2011).

G. Branding

Branding adalah proses menciptakan citra merek yang melibatkan hati dan pikiran pelanggan serta yang memisahkan produk serupa dari yang lainnya (Duncan, 2005)

Ada lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *branding* yaitu menciptakan keunggulan yang kompetitif berkelanjutan, meningkatkan hubungan, meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan neraca.

H. Brand Image

Menurut (Aaker, 1993), citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut terjadi berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Citra merek (*brand image*) menurut Surachman dalam (Mahdalena, 2016), mendefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Sedangkan menurut (Keller, 2008), pengukuran citra merek dapat dilakukan melalui konsep mudah diingat, mudah dikenal, serta reputasi merek baik.

I. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Keller, 2008), ada tiga tahapan dalam pembentuk citra merek. Pertama adalah kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand Association*) dimana semakin

sering seseorang memikirkan tentang informasi sebuah produk dan menghubungkannya dengan kekuatan merek, maka akan semakin kuat asosiasi merek tersebut. Kedua adalah keuntungan asosiasi merek (*Favourability of Brand Association*,) yang akan sangat baik dimiliki oleh sebuah produk, dimana khalayak sasarannya diharapkan memiliki asosiasi merek yang dapat diharapkan dan disampaikan oleh merek tersebut. Terakhir adalah keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand Association*) bagaimana suatu merek bisa sama dengan kompetitornya atau juga berbeda dengan kompetitornya.

III. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Menurut (Kriyantono, 2006), pendekatan kualitatif menekankan pada kualitas data bukan banyaknya kuantitas data.

Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis. Paradigma konstruktivis bersumber dari pandangan Max Weber yang di teruskan oleh Irwan Deutcher dan lebih dikenal dengan fenomenologis. Fenomenologi adalah usaha untuk memahami perilaku manusia dari segi kerangka berfikir maupun dari tindakan yang dilakukannya (Moleong, 2007).

Data yang ada dalam penelitian ini adalah hasil observasi, wawancara mendalam, dan kepustakaan. Peneliti mewawancarai enam informan, tiga informan pertama adalah yang mendaftar di STIKOM InterStudi setelah mengikuti *event* InterStudi *On The Air*. Sedangkan tiga informan lainnya adalah siswa SMA yang ikut serta dalam *event* InterStudi *On The Air*. Lokasi wawancara dilakukan di dua tempat, pertama di STIKOM InterStudi yang bertepatan di Jl. Wijaya II no. 62 Jakarta, 12160. Sedangkan untuk lokasi yang ke dua di sekolah SMA tempat informan bersekolah. Jenis penelitian ini adalah studi kasus yang bersifat deskriptif.

Data yang diperoleh peneliti adalah menggunakan analisis tematik sebagai teknik dalam menganalisis data. Analisis tematik merupakan pendekatan untuk menganalisis data yang melibatkan penciptaan dan penerapan ‘kode’ untuk data yang diperoleh. Sedangkan data yang sudah di analisis dapat diambil dalam bentuk transkrip wawancara, catatan lapangan, kebijakan dokumen, foto, atau rekaman video (Huberman, 1994).

A. Teknik Konfirmasi

Pada penelitian ini, peneliti berusaha memenuhi empat kriteria kualitas dan keabsahan data dalam penelitian kualitatif, antara lain : *Credibility* atau kredibilitas dimana setara dengan internal *validity*, yaitu sejauh mana hasil dan bahan penelitian dipercaya. Dapat dilihat dari suatu sumber informasi, kecukupan sumber dan referensi untuk mengecek kebenaran informasi. *Transferability* atau keteralihan merupakan generalisasi suatu penemuan yang dapat berlaku

atau diterapkan pada semua konteks. *Confirmability* atau koherensi internal dalam melakukan interpretasi sebagai data, sehingga dapat dikonfirmasi ulang dan memiliki konfirmasi orang lain. *Dependability* atau realibilitas adalah sejauh mana peneliti dapat mengkonsekuensikan secara benar apa yang akan diteliti, dan konsistensi peneliti dalam keseluruhan konsistensi penelitian (Moleong, 2005).

Kelemahan dan keterbatasan penelitian ini adalah teori yang dibahas hanya mengenai *Event Marketing* berupa *entertainment, excitement, enterprise*. Kemudian dalam proses penulisan, peneliti menghadapi beberapa kesulitan yang dialami di antaranya keterbatasan waktu yang dimiliki informan, serta proses pengumpulan data yang agak sulit karena ada beberapa dokumen perusahaan yang dirahasiakan sehingga memungkinkan terjadinya bias.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Event Marketing* Sebagai Bagian Dari Promosi

1. Entertainment

Event InterStudi *On The Air* bertujuan untuk memperkenalkan STIKOM InterStudi dan jurusan-jurusan yang tersedia di dalamnya kepada calon mahasiswa/i. Dalam membentuk citra merek STIKOM InterStudi di *event* IOA kita akan melihat kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi mereknya.

Dalam penelitian ini, semua informan menyatakan dapat mengingat dan menjelaskan secara detail informasi yang mereka dapatkan dari *event* IOA mengenai STIKOM InterStudi, walaupun peneliti melakukan wawancara setelah mereka mengikuti *event* IOA enam sampai dua belas bulan sebelumnya. Hal ini berkaitan dengan kekuatan asosiasi merek STIKOM InterStudi yang melekat dalam benak informan.

Semua informan menyatakan bahwa mereka mendapatkan informasi yang bermanfaat dari acara *event* InterStudi *On The Air*. Dimana mereka diperkenalkan mengenai jurusan-jurusan yang tersedia di STIKOM InterStudi secara langsung dan mendetil. Menurut informan dengan adanya tur keliling kampus membuat acara ini lebih seru dan tidak membosankan. Karena tidak hanya diberitahukan mengenai jurusan-jurusan yang tersedia disana, tetapi juga diajarkan secara langsung dengan bantuan panitia *event* InterStudi *On The Air* yang adalah mahasiswa/i STIKOM InterStudi.

Event ini menerapkan *entertainment* sebagai bentuk untuk mengedukasi audiens secara *detail* dengan praktik langsung bagaimana cara penggunaan kamera, cara menjadi penyiar radio dan juga bagaimana *public speaking* yang baik dan benar. Dalam hal ini, informan mempunyai pandangan dalam memilih jurusan kuliah yang menurut mereka menyenangkan dan membuat mereka *excited* dengan program jurusan yang ada.

Cara InterStudi membuat program ini dianggap menarik oleh informan, karena tidak membuat audiens terpaku dan canggung dengan materi yang diberikan; dengan membuat *ice breaking* terlebih dahulu agar para

peserta tidak sungkan untuk bertanya. Serta informan mendapatkan pengalaman langsung dalam proses dunia perkuliahan.

Selain itu informan, juga dilibatkan dalam hiburan yaitu dalam pembuatan *live performance* (yel-yel) yang dilakukan sendiri oleh informan, *flash mob* yang dilakukan bersama-sama dengan panitia, *games* dan kuis yang informan dapat ikuti, selain itu informan juga dapat menikmati *live acoustic* dan *fashion show* yang disajikan oleh mahasiswa/i STIKOM InterStudi.

Dalam hal ini audiens merasa terhibur dengan acara yang dibuat oleh STIKOM InterStudi karena mereka merasakan adanya kesenangan atas keterlibatan langsung dengan acara tersebut, sehingga membuat keterkaitan satu sama lain. Adapun materi yang disampaikan juga di anggap bermanfaat oleh informan.

2. Excitement

Didalam *event* IOA terdapat berbagai macam acara hiburan yang ditampilkan selama *event* IOA yang membuat informan sangat *happy*, informan menyatakan tertarik saat membuat yel-yel yang nantinya akan dipentaskan bersama teman-temannya serta dilombakan dengan sekolah lain. Serta informan merasa terhibur pada saat panitia IOA dan MC nya memberikan hiburan (ngelawak) selama acara membuat informan merasakan kebahagiaan.

Dalam hal ini informan merasa senang dengan adanya acara yel-yel karena membuat mereka saling berinteraksi satu sama lain, serta informan juga tidak sungkan untuk mengekspresikan diri mereka kepada para peserta lainnya. Serta dengan adanya pembawa acara yang memiliki selera humor yang cukup baik, memberikan dampak yang baik kepada audiens.

Informan juga tidak sungkan serta menjadi lebih akrab dengan panitia, sehingga informan menganggap STIKOM InterStudi adalah kampus yang menyenangkan dan mahasiswa/i didalamnya juga terkesan asik. Hal ini menandakan bahwa terdapat keuntungan asosiasi merek yang dimiliki STIKOM InterStudi dilihat dari penjelasan informan yang mengatakan jika mereka merasakan kebahagiaan, kepuasan serta menciptakan semangat yang positif.

Ada lima dari enam informan mengatakan untuk indikator kepuasan, mereka merasa puas dengan *event* InterStudi *On The Air*. Informan yang mengikuti *event* IOA menyatakan :

“Puass sih, malah kalo ada lagi kita diundang terus. Ya karna itu tadi, tertariknya emang pengen kesitu lagi dan yang kurang memahami broadcasting jadi pengen lebih berlama-lama untuk belajar jurusan broadcasting. Walaupun waktunya sebentar karena harus gantian sama yang lain.”

Salah satu informan juga menambahkan bahwa :

“Interstudi juga memberikan reward kepada kita, seperti yang aktif nih selama event IOA. Nanti yang teraktif bakalan dapet hadiah. Terus siapa nih siswa yang banyaknya disana nanti dapet potongan beasiswa juga, terus kaya yel-yel terbaik nanti bakal dapet sesuatu juga, terus

siswa tersosmed, dan tereksis nanti juga dikasih sesuatu, jadi bikin kita berlomba-lomba buat ikutin kuis ini”

Dari penjelasan diatas, audiens merasa *excited* dan nyaman dengan program acara pada sesi pengenalan jurusan, bahkan informan merasa masih kurangnya untuk durasi yang disediakan selama pengenalan jurusan yang tersedia di STIKOM InterStudi. Pada sesi *reward*, informan juga cukup antusias untuk memenangkan kuis yang dibuat oleh para panitia, dalam hal ini informan merasakan ikut andil dalam memeriahkan acara IOA tersebut.

Hampir semua informan mengatakan jika *event* InterStudi *On The Air* memiliki aura yang positif, dikarenakan berbeda dari universitas lain yang mengadakan acara untuk melakukan suatu promosi kampusnya. Kunci kesuksesan sebuah *event* adalah ide yang berbeda dari yang lainnya (Noor, 2013). Di dalam *event* IOA terdapat acara hiburan yang membuat audiens *excited*, sehingga ide sebuah *event* pun seharusnya memiliki perbedaan dari *event* lainnya. Tidak hanya acara hiburan, tetapi ada *reward* untuk *best student* selama *event*. Hal ini membuat salah satu informan merasakan *event* IOA ini memiliki aura yg positif :
“Positif, bikin aku semangat banget kuliah disini.”

Informan tersebut merasakan selama *event* IOA berlangsung auranya positif dengan pengemasan acara yang berbeda, ada *reward* untuk *best student* maupun yang tidak, serta informan juga diberikan konsumsi. Hal ini menjadi keuntungan asosiasi merek yang dimiliki STIKOM InterStudi untuk masuk ke dalam benak audiens secara positif, dengan audiens merasakan kebahagiaan, kepuasan, serta menciptakan semangat yang positif selama *event* berlangsung.

Hal ini membuktikan bahwa *event* InterStudi *On The Air* terlaksana secara sukses, serta keuntungan asosiasi merek STIKOM InterStudi yang membuat citra merek STIKOM InterStudi di benak audiens menjadi positif. Dengan semua yang ditawarkan kepada audiens membuat mereka tertarik untuk mengikuti *event* ini.

Semua informan merasakan kegembiraan (*excited*) dengan *event* InterStudi *On The Air* (IOA). Hal ini menguntungkan bagi STIKOM InterStudi, karena kemungkinan audiens akan menceritakan kepada adik kelas dan teman-teman mereka bahwa *event* InterStudi *On The Air* ini sangat menyenangkan.

3. Enterprise

Informan mengatakan bahwa inovatif yang diterapkan oleh *event* IOA yaitu dengan membuat *event* ini berbeda dengan universitas lain yang mengadakan acara untuk melakukan promosi kampusnya. Sehingga hal ini membuat keunikan asosiasi merek yang dimiliki oleh STIKOM InterStudi sampai ke dalam benak audiens, melalui *event* IOA.

Perbedaan yang terdapat di dalam *event* IOA terdapat *tour* keliling kampus, terdapat acara hiburan, *games*, dan *reward* selama *event* berlangsung. Selama *event* ini berlangsung audiens menikmatinya, mulai dari awal mereka di antar jemput menggunakan bus yang disediakan STIKOM InterStudi, panitia IOA juga memberikan *ice*

breaking kepada para peserta agar mereka tidak sungkan untuk bertanya, menonton video perjalanan *event* IOA, serta diberikan konsumsi dan juga *goodie bag*. Selain itu panitia juga memberikan suatu kegiatan yang dapat menarik perhatian audiens, sehingga audiens merasakan *euphoria* yang di dapatkan oleh acara InterStudi *on the air*. Seperti yang dikatakan informan yang mengikuti *event* IOA :

“Yang dikasih tau, yaa.... tentang jurusan-jurusan yang tersedia di STIKOM dan kakanya juga ngasih tau cukup singkat dan lebih jelasnya dijelasin sama panitia yang ada di dalam kelas. Kaya pas di radio kita di ajarin tekniknya, kaya kita di ajarin tes vocal dulu atau caranya berbicara dalam satu tarikan nafas walaupun ngomong kaya orang nge-rap cepet banget tapi jelas.”

Informan juga merasakan bahwa penjelasan dari kakak panitia cukup jelas dan mudah di pahami sesuai dengan harapan, karena diajarkan langsung cara praktik dengan teknik yang baik dan jelas. Informan yang telah mengikuti *event* IOA dan menjadi mahasiswa STIKOM InterStudi mengatakan bahwa acara ini kreatif :

“(emm...) menarik sama kreatif sih anak-anaknya, pastilah kreatif kalo udah buat acara kaya gitu pasti ya kreatif dong, soalnya ada kaya mural untuk foto-foto, live acoustic terus dekorasi balon- balon dari atas itu juga bagus jadi kelihatan niat aja acaranya beda dengan kampus yang lain.”

Informan tersebut beranggapan bahwa acara IOA ini sangat menarik perhatiannya, karena banyak kejutan kreatif yang di berikan oleh panitia IOA yang dianggap berbeda dengan promosi kampus lainnya. Hal tersebut membuat *event* ini dirasakan sangat menyenangkan dan tidak membosankan bagi mereka. Sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh STIKOM InterStudi untuk memperkenalkan kampus dan jurusannya tersampaikan dengan baik ke benak informan. Informan juga di berikan *spot* foto yang bisa diabadikan oleh mereka dan mereka langsung unggah di akun media sosialnya.

Acara hiburan yang selalu di ingat informan adalah *live performance* (yel-yel) dimana para informan bernyanyi bersama dengan sekolah-sekolah lain sehingga agar acara menjadi berkesan di hati peserta *event* IOA. Hal tersebut tergambar dari salah satu informan :

“Pecah banget!! Kita ngeliat sekolah-sekolah lain tampil tapi sekolah aku engga, mungkin pada malu-malu kali.”

Dari penjelasan ketiga elemen tersebut, *Event* IOA yang dilakukan oleh STIKOM InterStudi telah terlaksana secara sukses. Tetapi dilihat dari penurunan jumlah mahasiswa/i yang mendaftar di STIKOM InterStudi ini berbanding lurus kepada citra merek STIKOM InterStudi yang mengalami penurunan.

Dapat dilihat dari penjelasan menurut (Duncan, 2005), ada lima keuntungan bagi perusahaan yang menggunakan *branding* yaitu menciptakan keunggulan yang kompetitif berkelanjutan, meningkatkan hubungan, meningkatkan penjualan, meningkatkan keuntungan, dan meningkatkan neraca. Hal ini dapat menjadi contoh sebuah tolok ukur

kesuksesan sebuah universitas dalam melakukan promosi lewat *event* yang dilaksanakannya.

B. *Event InterStudi On The Air Dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi*

1. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)

Bersangkutan dengan kekuatan asosiasi merek yang di jelaskan bahwa semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan (Keller, 2008).

Dalam hal ini informan menyatakan mereka merasa mendapatkan informasi yang bermanfaat dari kegiatan *event* IOA dengan cara penyampaian yang tidak membosankan. Hal ini menyebabkan mereka mampu mengingat informasi yang didapatkan selama *event* berlangsung secara mendetil, bahkan sampai per jurusan yang ditawarkan oleh InterStudi. Ketertarikan mereka timbul karena cara penyampaian informasi yang dianggap tepat oleh mereka atau menarik bagi mereka. Asosiasi mereka terhadap STIKOM InterStudi sedemikian kuat kaitannya dengan informasi yang didapatkan, dilihat dari penjelasan mereka kepada peneliti tentang setiap jurusan yang di pelajari secara langsung dengan mendetil dan dijelaskan dengan tanpa perlu berfikir keras.

Semua informan menyatakan informasi yang mereka dapatkan bermanfaat buat mereka dikaitkan dengan pencarian universitas atau kampus yang hendak mereka pilih. *Event* IOA kemudian membuka mata mereka dari pengalaman yang mereka rasakan sendiri dan membuat mereka berpikir untuk kemudian memilih STIKOM InterStudi sebagai kampus mereka.

Informan yang kemudian masuk menjadi mahasiswa/i STIKOM InterStudi menyatakan bahwa informasi tentang akreditasi, jurusan yang dianggap bagus oleh mereka, serta didukung oleh rekomendasi dari alumnilah yang kemudian membuat mereka memilih STIKOM InterStudi.

Peneliti melihat dari pernyataan informan-informan yang masuk ke kampus STIKOM InterStudi tersebut bahwa pengalaman yang mereka dapatkan selama *event* IOA membentuk gambaran positif di dalam benak mereka sedemikian kuat dalam pengambilan keputusan untuk kampus yang akan mereka pilih.

Bukan hanya itu saja, peneliti juga menggali hal-hal lain yang memengaruhi calon mahasiswa/i untuk memilih universitas/ kampus sebagai tempat mereka mencari ilmu lebih tinggi lagi. Semua informan menyatakan mereka sangat terpengaruh dengan informasi yang disajikan lewat media sosial. Hal ini dikarenakan keseharian mereka yang sangat tergantung dalam penggunaan gadget, pencarian informasi menggunakan gadget, serta yang paling sering mereka akses adalah media sosial. Seperti informan yang masuk melalui *event* IOA menyatakan : *“Biasanya kalo untuk cari kampus, biasanya aku di web sama Instagram terus suka cari – cari event yang besar seperti konser musik atau semacamnya yang di selenggarakan di kampus itu,*

kaya acara musik, karena kalau kampus banyak acara yang dikenal banyak orang pasti banyak yang lebih tertarik sih untuk masuk kampus itu. Sama yang lainnya dari teman atau keluarga yang sudah pernah masuk sini, biasanya kita disaranin masuk STIKOM InterStudi aja”

Peneliti juga melihat fenomena pengaksesan media sosial sebagai sumber informasi bagi calon mahasiswa/i yang menjadi salah satu yang harus di perhatikan. Selain itu informan menyatakan bahwa sumber lain dari pencarian informasi dan pengambilan keputusan untuk pemilihan kampus adalah dari keluarga, teman dan alumni kampus yang bersangkutan. Peneliti merasakan kekuatan *Word of Mouth* menjadi penting. Universitas/ kampus sebaiknya juga memperhatikan cukup banyak peluang dari *Word of Mouth* sebagai sarana untuk meningkatkan reputasi atau popularitasnya.

Reputasi atau popularitas adalah ciri khas merek yang berpengaruh pada baik buruknya suatu merek tersebut yang dinilai oleh konsumen yang pernah menggunakan barang atau jasa. Serta dapat di rekomendasikan kepada keluarga atau teman terdekat (Rahmawati, 2002).

Ada lima dari enam informan mengatakan jika STIKOM InterStudi dikenal dikalangan masyarakat, akan tetapi mereka juga menyatakan bahwa teman-temannya yang tidak ikut *event* InterStudi *On The Air* tidak mengetahui STIKOM InterStudi itu apa dan berlokasi dimana. Salah satu informan sebagai mahasiswa STIKOM InterStudi menyatakan :

“Kalo soal popularitasnya STIKOM InterStudi belum terekspos sama media ya, karena event Interstudi jarang di ketahui orang banyak, jadi banyak orang yang belum tau InterStudi, jadi hanya kalangan tertentu aja yang tau.”

Merujuk hal tersebut peneliti merasa *event* IOA ini sangat membantu STIKOM InterStudi dalam menanamkan informasi ke dalam benak partisipannya. Tetapi asosiasi merek STIKOM InterStudi masih dianggap belum kuat secara menyeluruh, dikarenakan masih ada yang belum mengetahui STIKOM InterStudi. Hal ini diperkuat dengan jawaban mayoritas informan yang menyatakan bahwa STIKOM InterStudi belum terekspos media, sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat.

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa promosi yang dilakukan STIKOM InterStudi masih kurang dalam meningkatkan popularitas STIKOM InterStudi di kalangan masyarakat, walaupun *event* IOA cukup membantu memperkenalkan kampus ini sebagai pilihan yang menarik bagi partisipannya. Masih adanya promosi lain yang harus ditingkatkan oleh STIKOM InterStudi, mulai dari media sosial STIKOM InterStudi yang belum terlalu terekspos dan bahkan beberapa *event* yang tidak di publikasikan secara gencar dan masif. Selain dari *event* yang tidak di publikasikan, *event-event* yang dibuat oleh STIKOM InterStudi tidak banyak melibatkan pihak luar, misalnya mengundang *public figure/ artis* yang disebutkan oleh informan akan menambah nilai dan kekuatan dalam melihat citra STIKOM InterStudi. Semuanya itu menyumbang pada fakta bahwa belum banyaknya mahasiswa/i yang mendaftar

karena pengetahuan mereka yang rendah tentang STIKOM InterStudi.

Hal lainnya yang harus diperhatikan dalam penelitian ini adalah pernyataan informan tentang banyaknya calon mahasiswa/i yang mendaftar di STIKOM InterStudi melalui rekomendasi dari alumni, teman atau keluarga. Hal ini sebaiknya menjadi perhatian pihak STIKOM InterStudi dan juga kampus lain dalam melakukan promosinya untuk meningkatkan kekuatan asosiasi merek.

2. Keuntungan Asosiasi Merek (Favourability of Brand Association)

Keuntungan asosiasi merek merupakan kondisi dimana khalayak sasarannya akan memiliki asosiasi yang diharapkan dan di sampaikan. Salah satunya adalah identitas perusahaan yang cukup membantu *customer* untuk mengetahui sebuah universitas/ sekolah tinggi dengan logonya seperti yang di jelaskan informan. Dimana informan adalah seorang mahasiswai STIKOM InterStudi yang mendaftar melalui *event* IOA menyatakan:

"Sama logonya. Logonya simple sih cuma tulisan "I" hehe yang diinget "I" nya. (emm...) melambangkan pendidikan. (emm...) kalo biasanya di computer-komputer gitu kan "I" melambangkan Informasi nah jadi "I" yang di maksud STIKOM InterStudi itu ya informasi pembelajaran."

Logo dari sebuah merek dalam hal ini mempengaruhi ketertarikan informan yang melihatnya karena dikaitkan dengan ilmu dan informasi yang menarik yaitu dengan adanya huruf "I" yang digambarkan secara unik. Informan menyatakan logo STIKOM InterStudi cukup simpel dan mereka mengartikannya sebagai asosiasi yang positif dan sesuai dengan *service* yang dilakukan InterStudi. Perubahan pandangan tentang STIKOM InterStudi juga diakui oleh para informan setelah *event* InterStudi *On The Air*, seperti yang dinyatakan oleh informan yang telah menjadi mahasiswa/i STIKOM InterStudi :

"Aada (perubahan), jadi aku lebih tau semuanya lebih dalam lagi. Terus, apa yang ada di InterStudi aku jadi makin ngerti... terus kan kakak tingkat ngejelasin semuanya tentang jurusan-jurusannya. Jadi tau gitu, ya jadi paham aku, kemana sih jurusannya... gitu loh ka."

Setelah acara IOA, pesertanya merasa akan mendapatkan nilai lebih apabila mereka masuk menjadi mahasiswa/i STIKOM InterStudi. Menurut salah seorang informan yang mengikuti *event* IOA mengatakan, walaupun STIKOM InterStudi hanya sekolah tinggi tetapi STIKOM InterStudi bisa disejajarkan dengan universitas swasta lainnya :

"Bisaa, karena aku mandangnya udah bisa di sejajarin sama universitas swasta lainnya."

Dilihat dari penjelasannya STIKOM InterStudi bisa di sejajarkan dengan universitas swasta lainnya yang artinya mereka tidak melihat bahwa STIKOM InterStudi lebih rendah levelnya dari universitas besar lainnya. Peneliti mendapatkan kesan bahwa para informan menaruh citra STIKOM InterStudi sejajar dengan universitas besar lainnya.

Dari keseluruhan acara IOA menurut informan dua dan tiga, tidak ada lagi yang perlu ditambah karena menurutnya semuanya sudah bagus. Tetapi berbeda dengan informan mahasiswi STIKOM InterStudi yang menurutnya masih perlu ditambah lagi :

"Apa yang harus ditambah yaa... mungkin menurut aku, harus lebih di luasin lagi sih jangkauannya. Jadi yang jauh-jauh pun tau gak cuma di Jakarta dan sekitarnya. Mungkin udah, kaya Bekasi kemarin aku liat udah. Nah ini sekarang lebih diluasin lagi gitu loh kak. Kalo eventnya engga sih itu udh cukup banget dari pagi sampe sore itu udah full acara dan acaranya tuh gak sia-sia gitu... kita bener-bener berkesan banget."

Menurut penjelasan diatas, informan merasa puas terhadap konten acara yang dianggapnya akan memberikan pandangan bagi peserta dan memberikan peserta citra yang baik tentang STIKOM InterStudi. Hal lainnya yang ditemui oleh penulis adalah keinginan informan untuk lebih memperluas jangkauan promosi sehingga calon mahasiswa/i lainnya bisa merasakan keuntungan seperti yang mereka rasakan. Ada penjelasan lain dari salah satu informan yang sudah ikut acara InterStudi *On The Air* :

"Setelah saya ikut acara IOA ini pandangannya pun jadi positif. Misalnya InterStudi nih, cuma tau doang InterStudi tapi pas ada event IOA jadi tau gimana cara pembelajarannya dan makin tertarik. Kalo di tambahin acara lain misalnya kaya, ini sih pengisi live performance nya tambah lagi biar tambah menarik. Walaupun kemarin udah bagus sih cuman kalo di tambah mungkin tambah bagus lagi".

Pengemasan acara yang dibuat secara menghibur dalam menginformasikan secara jelas mengenai jurusan yang ada di STIKOM InterStudi merupakan pendekatan yang baik dan membuat para peserta merasa puas serta ingin membagi pengalaman yang dianggap menguntungkan mereka tersebut secara lebih luas. Karena hal itu akan membantu yang lain dalam memilih STIKOM InterStudi sebagai kampus tujuannya.

3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)

Keunikan Asosiasi sebuah merek adalah bagaimana merek itu bisa sama dengan kompetitor atau juga berbeda dengan kompetitornya. Promosi STIKOM InterStudi melalui *event* IOA adalah salah satu pilihan untuk universitas/ sekolah tinggi, dengan mengundang anak-anak SMA datang ke kampus untuk menjelaskan lebih dalam tentang jurusan yang tersedia dengan cara yang menghibur (*entertaining*).

Penjelasan informan yang sudah pernah mengikuti *event* lain selain InterStudi *On The Air*, bahwa *event* kampus lain itu membosankan seperti *image* seminar pada umumnya. Seorang informan menceritakan :

"Pernah, itu UBM (Universitas Bunda Mulya) dan itu ngebosenin sih menurut saya. Di sana gak masuk masuk kelas cuma dengerin pembawa acaranya aja di aula gitu. Contohnya kaya seminar gitu sih itu kan ngebosenin yaa."

Seperti yang sudah dijelaskan oleh informan tersebut

bahwa ia lebih tertarik dengan *event* yang dibuat oleh InterStudi, karena *event* ini dibuat dengan adanya edukasi dan *entertainment* yang membuat acara tersebut tidak membosankan dan menjadi yang selalu di tunggu-tunggu oleh informan lainnya (adik-adik kelasnya). Hal ini menjadi keunikan yang disadari oleh informan dan membuat mereka terkesan dan dapat mengingat jelas acara IOA tersebut dengan mendetil.

Hasil lain yang didapatkan peneliti dikaitkan dengan keunikan asosiasi merek adalah ketika informan tertarik dengan pengemasan acara yang berbeda, yaitu disajikan dengan *entertainment* yang kental dan melibatkan langsung mereka untuk berpartisipasi di dalamnya.

Keaktifan mereka dalam *event* IOA ini membuat pandangan positif karena mereka di dalam *event* ini dianggap sebagai mahasiswa/i InterStudi langsung. Simulasi sebagai mahasiswa/i dalam workshop yang di selenggarakan per jurusan ini masuk ke dalam benak mereka sebagai sesuatu yang menyenangkan dan unik dibanding pengalaman mereka dengan *event* promosi kampus lainnya yang pernah mereka ikuti. Keunikan ini yang menjadikan citra merek STIKOM InterStudi positif dan masuk secara mendalam ke benak semua informan.

Namun ada hal lainnya yang ditekankan juga oleh para informan berkaitan dengan keunikan asosiasi merek di luar *event* IOA yaitu kurangnya *branding* yang dianggap tidak terlalu terekspos dibanding kompetitornya. InterStudi dianggap kurang menonjol dalam keriuhan media sosial yang menjadi sumber informasi mereka dalam melihat atau memilih sebuah produk, dalam hal ini adalah mencari universitas sebagai jenjang pendidikan selanjutnya bagi mereka.

Namun kekuatan media sosial yang berisi *selfie* audiens dan kekuatan *Word of Mouth* sebagai fenomena yang penting bagi audiens dapat dirasakan oleh informan pada *event* IOA. *Event* IOA mengakomodir kebutuhan *selfie* dengan menyediakan spot-spot foto serta menempatkan audiens pada kelas sebagai mahasiswa STIKOM InterStudi. Selain itu keterlibatan mereka dalam acara juga dinilai sebagai sesuatu yang cukup baik untuk dimasukkan ke dalam media sosial mereka. Ini seharusnya menjadi perhatian khusus bagi institusi pendidikan terutama kampus dalam menjalankan promosinya, mengingat semua audiensnya adalah pengguna media sosial yang militan dalam kehidupan sehari-harinya.

Dari penjelasan diatas tentang kekuatan, keunikan dan keuntungan asosiasi merek yang di dapatkan dalam *event* IOA sebenarnya sudah cukup baik di mata pesertanya yang diwakilkan oleh informan. Namun peneliti melihat jumlah peserta IOA yang masuk atau mendaftar sebagai mahasiswa/i STIKOM InterStudi melalui *event* IOA di tahun 2018-2019 sangat rendah yaitu 3% dari jumlah seluruh peserta *event* IOA. Sehingga citra merek STIKOM InterStudi yang dibentuk dari *event* IOA tidak cukup untuk mendorong mereka memilih STIKOM InterStudi sebagai kampus pilihannya. Peneliti melihat fenomena penggunaan media sosial di kalangan anak muda (usia peserta *event*

IOA) menjadi hal yang perlu di perhatikan lebih seksama. Karena sumber informasi bagi calon mahasiswa/i untuk mencari informasi tentang universitas atau kampus yang hendak dimasukinya adalah lebih condong dari media sosial dan *Word of Mouth*.

V. KESIMPULAN

Hasil yang didapatkan penulis setelah melakukan penelitian pada *Event Marketing* yang dilaksanakan STIKOM InterStudi dengan mengimplementasikan tiga dimensi *Event Marketing* sesungguhnya sudah dirasakan cukup baik dan bahkan mampu merubah pandangan/ citra merek STIKOM InterStudi dari yang tidak tahu menjadi tahu, bahkan dari yang tidak tahu menjadi mau memilih STIKOM InterStudi sebagai kampusnya. Tetapi, jika dilihat dari jumlah mahasiswa/i yang mendaftar setelah mengikuti *event* IOA ini hanya sebesar 3% saja di tahun 2018-2019 untuk kemudian masuk menjadi mahasiswa/i STIKOM InterStudi. Ini menandakan bahwa untuk promosi melalui *event* IOA ini dianggap positif namun tidak tertarik untuk mendaftar di STIKOM InterStudi. Menurut para informan promosi kampus yang tidak gencar dianggap kurang membantu dalam pengambilan keputusan. Bagi mereka untuk mencari informasi tentang universitas yang hendak mereka pilih, informan *searching* di media sosial seperti *Instagram*, *web*, *Twitter* dan *Facebook*. Sehingga kurangnya *update* media sosial dan *web* STIKOM InterStudi membuat khalayak sarasannya kesulitan dalam mencari informasi tentang STIKOM InterStudi. Tidak sampai disitu saja, peneliti melihat dari jawaban para informan keberadaan media sosial juga penting dilihat sebagai pandangan prestise kolektif kampus yang hendak dimasukinya. Media sosial seharusnya menjadi sarana yang kuat dalam menyampaikan pesan/ informasi sekaligus juga memberikan gambaran tentang universitas/ kampus yang hendak dimasuki oleh para penggunanya.

STIKOM InterStudi memiliki kemampuan dan mempunyai daya tarik tersendiri. Serta untuk promosi melalui *Event Marketing* yang dilakukan STIKOM InterStudi sudah cukup membantu, tetapi karena masih ada yang belum mengetahui STIKOM InterStudi, maka perlu dilakukan peningkatan promosi lewat cara yang juga populer di kalangan calon mahasiswa/i; yaitu melalui media sosial yang di akses oleh mereka setiap harinya. STIKOM InterStudi sebagai sebuah produk jasa penyedia pendidikan secara aktif dan agresif masuk ke laman media sosial khalayaknya.

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial menjadi hal yang penting dilakukan oleh universitas dalam berpromosi, mengingat para calon mahasiswa/i lebih senang menggunakan media sosial untuk mencari universitas/ kampus yang akan mereka tuju. Dikarenakan media sosial adalah wadah yang lebih sering mereka akses.

Serta keterlibatan WOM (*Word of Mouth*) juga sangat penting bagi calon mahasiswa/i untuk mendapatkan informasi yang mendetail tentang universitas dan jurusan yang ingin dituju serta memengaruhi mereka untuk memilih

universitas pilihannya.

Para informan lebih senang membahas atau bertanya tentang dunia kuliah kepada orang terdekat, seperti teman yang berkuliah di tempat yang dituju, alumni dan keluarga. Hal ini menjadi masukan bagi universitas atau kampus untuk lebih gencar dalam melakukan WOM dan memilih agen-agen WOMnya yang berguna untuk referensi para calon mahasiswa/i, baik secara langsung atau pun lewat media elektronik (*e-WOM*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. dan A. L. B. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [2] Blech, G. E. et. a. (2003). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Prespective*. New York: Mc Graw Hill. Mc Graw Hill.
- [3] Cultip, Scott M, E. a. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Kencana.
- [4] Duncan, T. (2002). *IMC Using Advirtising and promotion to build brand (Second Edi)*. Mc Graw Hill.
- [5] Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. The MCGraw Hill Companies.
- [6] Hoyle Leonard, H. (2002). *Event Marketing : how to successfully promote events, vestifals, convertations, and expositions. Simultaneously in Canada*.
- [7] Huberman, A. michael dan M. B. M. (1994). *An Expanded Sourcebook : Qualitative Data Analysis*. Sage Publication.
- [8] Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi Kelima*. PT. Glora Aksara Pratama.
- [9] Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall Inc.
- [10] Kenney, J. E. dan R. D. S. (2006). *Marketing Communication : Teknik & Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer.
- [11] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- [12] Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- [13] Mahdalena, E. dan S. (2016). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT. Djarum*. Ecomedia.
- [14] Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- [15] Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosada Karya.
- [16] Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- [17] Nurmiyati. (2009). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan*. Manajemen, 13.
- [18] Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi : Konsep dan Aplikasi*. Raja Grafindo Persada.
- [19] Shone, A. dan B. B. (2002). *Successful Event Management*. A Parcitical Handbook.
- [20] Suparmo, L. (2017). *Semiotics In Sing, Symbols, dan Brands (Simiotik dalam Tanda, Simbol dan Merek)*. Komunikasi, 2. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKomunika/article/view/20/pdf>
- [21] Tjiptono Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- [22] Wiraditi, R. B. (2020). *Strategi Marketing public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Brodo Ganesha Indonesai*. Creative Communication, 2.