

# Pengaruh Kegiatan Ajang Khusus terhadap *Brand Image* Stikom Interstudi

Tiara Rozaria, Kresno Yulianto Soekardi  
 Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi  
 Jakarta, Indonesia  
 tiararozaria11@gmail.com

**Abstract**—The purpose of this study was to determine the effect of special activities on the Brand Image of STIKOM InterStudi On the Air. This research focuses on the concept of special event activities, brand image and public relations and is expected to be a reference for academics and practitioners. The explanatory type of quantitative approach used in this study uses a Quota Sampling Nonprobability sampling technique for third grade students of Cyber Media Vocational School who participated in the 2018-2019 InterStudi On the Air (IOA) activity. Data collection techniques were carried out boldly through Google Forms which were distributed to 50 respondents. Confirmation tests carried out are validity and reliability tests. Meanwhile, for data analysis, hypothesis testing and simple linear regression were used. The analytical tools used are IBM SPSS V.25 software and Microsoft Excel 2013. The results of this study state that special activities have a positive and significant impact on the STIKOM InterStudi Brand Image.

**Keywords**—Kegiatan Ajang Khusus, InterStudi On the Air, Brand, Brand Image, Public Relations.

**Abstrak**—Tujuan penelitian ini yaitu untuk menentukan pengaruh kegiatan ajang khusus terhadap Brand Image STIKOM InterStudi On the Air. Penelitian ini berfokus pada konsep berupa kegiatan ajang khusus, brand image serta public relation dan diharapkan mampu menjadi referensi bagi tingkat akademis serta praktisi. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, jenis eksplanatif dengan teknik penarikan sampel Quota Sampling Nonprobability pada siswa-siswi kelas tiga SMK Cyber Media yang mengikuti kegiatan InterStudi On the Air (IOA) 2018-2019. Teknik pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan kepada 50 responden. Uji konfirmasi yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Sementara untuk analisis data digunakan Uji Hipotesis dengan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Alat analisis yang digunakan adalah software IBM SPSS V.25 dan bantuan Microsoft Excel 2013. Hasil dari penelitian ini menyatakan jika Kegiatan ajang khusus berpengaruh secara kuat terhadap Brand Image STIKOM InterStudi.

**Kata Kunci**—Kegiatan Ajang Khusus, InterStudi On the Air, Brand, Brand Image, Public Relations.

## I. PENDAHULUAN

Mempertahankan sebuah lembaga, instansi, organisasi maupun perusahaan dibutuhkan beragam kreativitas demi

memberikan informasi serta sebuah citra positif. Hal tersebut diharapkan mampu mempertahankan brand image atau citra dari merek serta manajemen suatu lembaga, organisasi maupun perusahaan. Kegiatan seperti pameran dan presentasi merupakan salah satu strategi manajemen dalam memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan kualitas dan mempertahankan brand image.

Seperti yang telah dilakukan STIKOM InterStudi untuk mempertahankan namanya di dunia pendidikan mencoba melakukan upaya dalam menarik para calon mahasiswa-mahasiswi, melalui penyelenggaraan kegiatan ajang khusus. Dari penjelasan di atas maka kegiatan ajang khusus digunakan untuk menjaga dan mempertahankan sebuah citra yang positif agar mencapai tujuan yang diinginkan dengan cara membuat komunikasi yang tepat sasaran.

Komunikasi, Desain, dan Sekretaris merupakan tiga fakultas yang dimiliki oleh perguruan tinggi InterStudi. Objek yang akan dibahas yaitu komunikasi. Terdapat banyak fakultas ilmu komunikasi di Jakarta sehingga hal ini mengharuskan InterStudi mempertahankan kualitasnya. Dalam beberapa tahun terakhir InterStudi aktif melakukan promosi dengan berbagai kegiatan ajang khusus guna mempertahankan Brand Image.

Adapun kegiatan yang dilakukan yaitu pameran dan presentasi di sekolah menengah kejuruan (SMK) di Jabodetabek. Selain itu, InterStudi juga aktif menyelenggarakan kegiatan yang dikenal dengan nama InterStudi On the Air, dilaksanakan sebanyak 10-12 kali setiap tahunnya dan sudah berjalan selama 6 tahun diselenggarakan. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Januari. InterStudi On the Air bertujuan untuk memperkenalkan dunia perkuliahan kepada siswa-siswi kelas tiga SMA/SMK. Salah satu kegiatan yang dilakukan yaitu seminar dari setiap jurusan yang ada di STIKOM InterStudi dan beberapa edukasi mendalam mengenai jurusan tersebut. Dengan adanya kegiatan ajang khusus yang sudah berjalan peneliti ingin mengetahui seberapa berpengaruh kegiatan ajang khusus tersebut terhadap Brand Image STIKOM InterStudi dimata siswa-siswi SMK Cyber Media.

Beberapa tahun terakhir, STIKOM InterStudi aktif dalam melakukan promosi yang dilakukan melalui kegiatan ajang khusus promosi, seperti diadakan seminar, pameran dan presentasi ke sekolah-sekolah SMA maupun kejuruan

di Jabodetabek. Menyelenggarakan kegiatan ajang khusus yang dikenal sebagai InterStudi On The Air, yang telah berlangsung selama 6 tahun belakangan ini. Untuk mengenalkan sebuah Brand kepada masyarakat luas, kegiatan ajang khusus dapat menjadi pilihan yang tepat karena sebuah kegiatan ajang khusus berperan sebagai alat guna menginformasikan sebuah Brand kepada masyarakat luas melalui interaksi antara konsumen atau khalayak dengan organisasi. Dengan membuat kegiatan ajang khusus, perusahaan atau instansi dapat mengetahui respon dari konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target sehingga mempermudah mencapai tujuan perusahaan atau instansi (Tassakka, 2011)

Kegiatan ajang khusus InterStudi On the Air bertujuan untuk mempertahankan citra yang baik di mata publik tentang STIKOM InterStudi. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi Public Relation InterStudi untuk mempertahankan Brand Image STIKOM InterStudi. Dengan adanya kegiatan InterStudi On The Air, diharapkan dapat mempertahankan Brand Image sehingga dapat dikenal masyarakat luas, hal ini dikarenakan Brand Image berdampak pada banyaknya calon mahasiswa yang akan tertarik untuk kuliah di STIKOM InterStudi. Brand Image sendiri dapat menjadi suatu identitas organisasi yang membedakan organisasi dengan organisasi lainnya karena Brand Image satu sama lain tidaklah sama.

Studi yang dilakukan oleh Fajrin dan Wibowo (2018) menunjukkan variabel kegiatan ajang khusus (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Image (Y) pada PT Pikiran Rakyat. Kemudian oleh Madhalena dan Syahputra (2016) menyatakan bahwa variabel kegiatan ajang khusus (X) memiliki pengaruh yang juga signifikan terhadap Brand Image (Y) pada Brand Image Rokok Djarum Super Mild milik PT Djarum.

Berdasarkan uraian tersebut, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini yaitu apakah Ajang Khusus berpengaruh terhadap Brand Image STIKOM InterStudi. Sementara, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan yang dihasilkan dari kegiatan ajang khusus STIKOM InterStudi pada siswa-siswi SMK Cyber Media pada jurusan multimedia terhadap Brand Image STIKOM InterStudi selama periode 2018-2019.

## II. METODOLOGI

Pendekatan kuantitatif eksplanatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan proses hasil penelitian. Metode penelitian kuantitatif merupakan sesuatu yang melihat atau mengkaji sebuah permasalahan melalui sebuah fenomena yang mempunyai kemungkinan atau relasi antar variabel dalam persoalan yang sudah diputuskan. Relasi yang dimaksud dapat berwujud fungsionalitas atau kausalitas (Indrawan & Yaniawati, 2016). Sedangkan eksplanatif memiliki pengertian yang berguna untuk menggambarkan relasi variabel yang memiliki pengaruh serta cara mempengaruhinya (Musfiroh, 2020).

Populasi pada penelitian ini merupakan siswa/i SMK Cyber Media kelas tiga dengan jurusan multimedia dan

teknik komputer jaringan dengan jumlah populasi 100 siswa/i yang mengikuti kegiatan ajang khusus InterStudi On the Air 2018-2019.

Pengambilan sampel ditentukan dengan teknik Quota Sampling Nonprobability dengan jumlah sebesar 50 sampel pada SMK Cyber Media kelas tiga dengan jurusan multimedia pada 18 siswa dan 32 siswi dengan rentang usia 17 sampai 18 tahun yang mengikuti kegiatan ajang khusus InterStudi On the Air 2018-2019. Selain mengikuti kegiatan ajang khusus tersebut, siswa/i jurusan multimedia identik dengan media massa, baik media cetak maupun media digital. Sehingga faktor tersebut sangat erat jika dikaitkan dengan program studi komunikasi STIKOM InterStudi. Sehingga dalam konteks penelitian hal tersebut mampu meningkatkan akurasi yang diinginkan dari hasil penelitian dari sudut pandang kegiatan ajang khusus tersebut terhadap brand image STIKOM InterStudi.

Teknik kuesioner dengan tingkat skala ordinal akan digunakan pada penelitian ini sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner termasuk teknik menghimpun data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertulis pada informan untuk jawabannya (Sugiono, 2015). Selain itu, digunakan pula data sekunder. Adapun pengertian data sekunder yaitu data yang didapatkan melalui suatu media dan sifatnya tidak langsung karena berasal dari orang lain (Indriantoro & Supomo, 2013).

Kuesioner yang terbentuk akan dirancang dan disebarkan menggunakan Google Form untuk meminimalisir keterbatasan di masa pandemi Covid-19 yang saat ini masih berlangsung. Dalam susunanya kuesioner akan disusun dengan item indikator sesuai dengan dimensi yang terbentuk pada tiap variabel. Maka dari itu secara terstruktur dibutuhkan sebuah rancangan operasionalisasi variabel untuk menghasilkan pernyataan yang tepat serta mewakili item indikator pada dimensi variabel yang terbentuk sebagaimana pada tabel 1 :

TABEL 1. OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator
Kegiatan Ajang Khusus (Madhalena & Syahputra, 2016)	<i>Involvement</i> (Keterlibatan)	1. Ketertarikan pada kegiatan ajang khusus 2. Menikmati kegiatan ajang khusus
	<i>Interaction</i> (Interaksi)	1. Pandangan pada kegiatan ajang khusus 2. Pengalaman ikut serta kegiatan ajang khusus
	<i>Immersion</i>	1. Keterlibatan pada ajang khusus 2. Isi pesan pada kegiatan ajang khusus
	<i>Intensity</i> (Intensitas)	1. Kepercayaan pada kegiatan ajang khusus 2. Pengaruh pada kegiatan ajang khusus

	<b>Individuality</b>	1. Mendapatkan pengalaman baru dari kegiatan ajang khusus
	<b>Innovation (Inovasi)</b>	1. Tertarik karena melihat poster kegiatan ajang khusus 2. Memiliki keinginan untuk ikut serta
	<b>Integrity</b>	1. Terdapat manfaat khusus pada kegiatan ajang khusus
<b>Brand Image</b> (Keller, 2013)	<b>Keuntungan Asosiasi</b>	1. Terdapat kualitas yang dihasilkan
	<b>Kekuatan Asosiasi</b>	1. Memiliki Inovasi bermanfaat
	<b>Keunikan</b>	1. Memiliki info menarik

Setelah membuat sebuah rangkaian secara terstruktur penentuan sampel atau responden serta indikator. Langkah selanjutnya akan dilakukan teknik pengolahan data menggunakan software IBM SPSS V.25 berupa Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan langkah akhir dalam menentukan hasil penelitian akan dilakukan Uji Analisis Data dengan Teknik Analisis Regresi Sederhana untuk mengetahui tingkat signifikan statistik dari hipotesis yang telah diajukan.

TABEL 2. PEDOMAN UNTUK INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

### III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Perolehan hasil awal dalam mengetahui penelitian ini adalah Uji Validitas guna melakukan uji atas pernyataan di kuesioner yang sudah diisi, untuk mengetahui atau menunjukkan data yang valid atau justru data tidak valid. Dengan melakukan perbandingan atas r hitung dan r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel, data isian di kuesioner tersebut valid. Namun jika nilai r hitung < r tabel, data isian di kuesioner tersebut tidak valid. Perolehan Uji Validitas dapat diketahui sebagaimana pada tabel 2 di bawah :

TABEL 3. UJI VALIDITAS VARIABEL X

Variabel X			
Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.502		Valid
2	0.682		Valid
3	0.361		Valid

4	0.630	0.279	Valid
5	0.563		Valid
6	0.727		Valid
7	0.689		Valid
8	0.735		Valid
9	0.559		Valid

Perolehan hasil pada tabel 2 diatas dapat diketahui jika terdapat hasil r tabel sebesar 0,279 dan hasil yang didapatkan seluruh indikatornya memiliki nilai r hitung > r tabel (0,279) yang berarti Variabel X dan seluruh indikator dinyatakan valid. Sehingga perolehan item indikator mampu menjadi alat ukur instrumen antara variabel yang bersangkutan.

TABEL 4. UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Variabel X			
Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
14	0.876	0.279	Valid
15	0.930		Valid
16	0.916		Valid

Pada Uji Validitas variabel Y, seluruh indikatornya memiliki nilai r hitung > r tabel (0,279) yang berarti variabel Y dan seluruh indikatornya valid. Sehingga perolehan item indikator mampu menjadi alat ukur instrumen yang bersangkutan.

Selanjutnya terdapat hasil Uji Reliabilitas dengan ketentuan apakah instrumen penelitian reliabel atau tidak, dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai koefisien reliabilitas > 0,60 (ri > 0,60). Namun apabila koefisien reliabilitas Alpha Cronbach < 0,60 (ri < 0,60), Tavakol & Dennick (2011) memberikan saran guna melakukan revisi atau bisa juga item soal yang mempunyai korelasi rendah untuk dihilangkan saja (Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, 2012). Uji reliabilitas dapat diketahui sebagaimana berikut :

TABEL 5. HASIL UJI RELIABILITAS X DAN Y

Variabel	Cornbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Variabel X	0.853	> 0.60	Reliabel
Variabel Y	0.891	> 0.60	Reliabel

Dari hasil tabel 4 diatas yakni Uji Reliabilitas dapat dibuktikan yakni Cronbach Alpha > 0,6. Yang berarti bahwa Kegiatan ajang khusus (X) dan Brand Image (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang memenuhi syarat. Sehingga proses analisis dapat dilanjutkan.

TABEL 6. UJI CORRELATIONS

Variable	Correlations	Kriteria	Ket.
Kegiatan ajang khusus - <i>Brand Image</i> (Y)	0.783**	0,60 – 0,799	Kuat

Uji Korelasi pada tabel 5 menunjukkan bahwa terbentuk nilai kekuatan kaitan di antara dua variabel Independent yakni kegiatan ajang khusus sedangkan variabel dependent yakni Brand Image memperoleh 0,783. Jika meninjau dari Interpretasi koefisien korelasi artinya nilai yang ada membuktikan adanya keterkaitan yang kuat (0,60 – 0,799) artinya kegiatan ajang khusus dan Brand Image memiliki keterkaitan yang signifikan.

TABEL 7. UJI HIPOTESIS

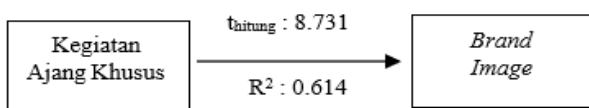
Hipotesis	Coefficient	t	Sig.	Hasil
Kegiatan ajang khusus - > <i>Brand Image</i> (Y)	0.783	8,731	0,000	Diterima dan signifikan

Hasil penelitian pada tabel 6 nilai menunjukkan bahwa nilai t hitung = 8,731. Adapun nilai t tabel = 1.677 (50-2:48. / pr: 0,10). Keputusannya 8,731 > 1.677 atau thitung > ttabel. yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya Kegiatan ajang khusus berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image STIKOM InterStudi selama periode 2018-2019.

TABEL 8. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 <sup>a</sup>	0.614	0.606	0.93840

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dari tabel Model Summary sebesar 61,4%, artinya 61,4% dari variabel dependent (Brand Image) dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kegiatan ajang khusus). 38,6% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,614 masuk dalam kriteria kuat (0,60 – 0,799) yang dapat disimpulkan bahwa kegiatan ajang khusus yang dibuat memberikan pengaruh yang kuat dalam menumbuhkan Brand Image STIKOM InterStudi selama periode 2018-2019 pada siswa/i SMK Cyber seperti tertera pada gambar 1.



Gambar 1. Aplikasi Model Penelitian

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Oktavia & Sudibyo, 2020) bahwa PR telah mampu melakukan pembuatan konsep, ide atau strategi guna aktivitas yang akan dilakukan oleh organisasi sehingga dapat menghadirkan dan menjaga nama baik perusahaan. Selain itu, peran Public Relations yaitu memunculkan pemahaman publik, membangun pandangan baik korporat, serta menggiring opini yang favorit serta membangun goodwill juga kerjasama telah tercapai (Oktavia & Sudibyo, 2020).

Perolehan hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan konsep menurut Astuti yang menyatakan event adalah satu bentuk strategi yang mampu menghadirkan pengaruh positif yang signifikan dalam proses pengkomunikasian pesan suatu brand ke dalam masyarakat. Ada strategi yang tepat dalam persiapan menghadapi adanya persaingan, yakni digunakannya event sebagai sebuah strategi komunikasi dalam menghadapi persaingan yang ketat (Astuti, 2011).

Pada akhirnya, hasil penelitian ini juga mencerminkan bahwa dilaksanakannya special event sebagai bentuk cara supaya tercapainya tujuan Humas/ Public Relations mempunyai bermacam fungsi, salah satu dari bermacam fungsi tersebut yakni guna memberikan Product knowledge untuk target masyarakat banyak perihal sebuah Produk maupun fasilitas baru (Muhammad Reza, 2018).

#### IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, mampu ditarik sebuah kesimpulan yakni kegiatan Kegiatan ajang khusus berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Image STIKOM InterStudi selama periode 2018-2019. Diperoleh angka sebesar 0,783 dari dilakukannya Uji Korelasi, Uji Korelasi sendiri dipakai guna melakukan uji dalam artian untuk mengetahui pengaruh antara keterkaitan variabel independen dengan variabel dependen. Pengaruh Kegiatan ajang khusus (Variable X) Brand Image (Variable Y) dari tabel interpretasi koefisien korelasi menunjukkan pengaruh yang “kuat” yang artinya dapat dilakukan secara terus menerus oleh STIKOM InterStudi guna mempertahankan Brand Image.

Hasil tersebut juga diperkuat dari Uji Koefisien Determinasi yang menyatakan jika Kegiatan ajang khusus berpengaruh secara signifikan terhadap brand image sebesar 61,4%. Perolehan hasil tersebut dominan dipengaruhi dari hasil tertinggi dimensi Intensity (Intensitas) pada variabel Kegiatan ajang khusus (variable X) dengan item : Kepercayaan pada kegiatan ajang khusus. Sedangkan pada variabel Brand Image (variable Y) dimensi Keuntungan Asosiasi dengan indikator: Terdapat kualitas yang dihasilkan merupakan perolehan hasil tertinggi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adamson, K. A. & Prion, S. . (2013). Measuring internal consistency using cronbach’s α, Clinical Simulation in Nursing. Reliability, 9, 179–180.
- [2] Astuti, P. A. A. (2011). Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event “Sour Sally Just Wanna Have Fun”. Jurnal Komunikasi, Volume 1,

Nomor 2, Januari 2011. Jakarta: Universitas Pelita Harapan  
Program Studi Ilmu Komunikasi, 1(2), 183.  
<https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i2.17>

- [3] Fraenkel, J. L., Wallen, N. E., & Hyun, H. H. . (2012). How to design and evaluate research in education eighth editio. New York: Mc Graw Hill.
- [4] Indrawan, R., & Yaniawati, P. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan. PT Refika Aditama.
- [5] Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- [6] Kaur dan Soch. (2018). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image, (Unit 07), 1–5.
- [7] Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow. New Jersey: Pearson Education Inc.
- [8] Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild Pt Djarum. *Ecodemica*, 4(2), 179–188.
- [9] Muhammad Reza, H. L. (2018). Persepsi Peserta Special Event Mix Your Team mengenai Product Knowledge Noble Nation ICafe (Studi Deskriptif Kuantitatif Mengenai Persepsi Product Knowledge Noble Nation ICafe dari Special Event Mix Your Team Pada Kalangan Peserta). MEDAN: UNIVERSITAS SUMATERA UTARA, DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK.
- [10] Mujiyanto, H. (2018). Pengaruh Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan 4(1), 4, 88–96.
- [11] Musfiroh, M. U. T. (2020). Loyalitas Pelanggan. Mcdonalds Tb.
- [12] Oktavia, P., & Sudibyo, A. (2020). Pengaruh Sosialisasi Pemilu 2019 Terhadap Tingkat Pengetahuan Pemilih Pemula Sman 1 Depok. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 2(2).
- [13] Sugiono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- [14] Sukoco, M. H. (2018). Pengaruh Pemasaran Event terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 7.
- [15] Tassakka, R. P. (2011). Analisis Kegiatan Marketing Public relations dalam rangka membangun Brand Awareness