

Event Carnival sebagai Media Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus di SMA PKP JIS

¹Yayat Wahyat Herianto, ²Irwansyah

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Jl. Meruya Selatan No. 1 Jakarta, 11650

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Depok 16424

E-mail: ¹yayatherianto.yh@gmail.com; ²dr.irwansyah.ma@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan sebuah event di lembaga pendidikan dengan mengadopsi event budaya yang marak di Indonesia seperti Jember Fashion Carnaval. Event yang diberi nama Carnival ini berdasarkan penelitian telah menunjukkan hasil; (1) Event carnival dapat meningkatkan brand sekolah, (2) Kegiatan event Carnival yang diikuti oleh sekolah tingkat SMP dan SMA menunjukkan adanya pembentukan masyarakat jaringan, (3) event yang berbasis kearifan lokal dan budaya masih jarang dilakukan disekolah-sekolah, (4) event Carnival bagi SMA PKP JIS merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang penting dalam rangka promosi sekolah. Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumentasi.

Kata Kunci: event, komunikasi pemasaran, carnival

Abstract: This study aims to introduce an event in educational institution by adopting cultural event that was rife in Indonesia such as Jember Fashion Carnaval. The event which was named Carnival based on research has shown results. (1) Event carnival can improve the school brand, (2) Event Carnival activities that were attended by many junior and senior high schools indicated the formation of a network society, (3) event which were based on local wisdom and culture was infrequently done in schools. (4) Carnival event for PKP JIS High School was part of marketing communication that was important in the context of school promotion. This study uses a qualitative design with a case study approach. The data is carried out through observations, interviews and documentation studies.

Keywords: event, marketing communication, carnival

PENDAHULUAN

Event merupakan kegiatan penting dan menarik karena bentuknya yang berbeda serta polanya yang menawarkan aneka ragam aktivitas yang bisa dinikmati oleh banyak orang. Hasil riset menunjukkan bahwa event memberi nilai pengalaman yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada kepuasan dan kepercayaan masyarakat (Wu, 2016). Bagi (Brown & James, 2011) this treatment requires large staff numbers. A mobile linear accelerator unit dedicated for electron beam intraoperative radiation therapy (IORT) (Getz, Andersson, & Carlsen, 2010) (Crowther, 2011) *event* merupakan bagian dari konsepsi atau gagasan secara sosial yang memiliki agenda dalam pemberian makna sebuah konsep bisnis yang berbeda, dengan para pengunjung atau komunitas yang berbeda serta desain event yang selalu berganti atau berubah.

Hakikatnya *event* merupakan program yang lahir secara alamiah yang memadukan komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh langsung pada konsumen (Wu, 2016). Dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah proses dan konsep dari produk dan jasa yang terintegrasi dengan konsumen melalui saluran komunikasi (Chitty, 2008). Selain itu, festival dan *event* berkontribusi terhadap pendapatan ekonomi masyarakat lokal, meningkatkan perasaan gembira secara spiritual, hubungan dengan masyarakat dan ekonomi (Pan, Pan, & Huan, 2013).

Kegiatan *event* merupakan bentuk transformasi ekonomi dan kultural tentang pentingnya memperingati dan merayakan sesuatu di dunia. Secara berbeda. Dilihat sejarahnya, kegiatan *event* telah dilakukan sejak adanya revolusi industri di Inggris dengan adanya kegiatan pameran hasil industri. Dengan menggunakan nama *exhibition*, kegiatan ini mendapatkan sukses besar

karena dihadiri oleh pengunjung yang mencapai 6 juta orang atau 25% dari total populasi penduduk Inggris (Catwright, 1996). Tercatat dalam sejarah, kegiatan *exhibition* internasional pertama ini berhasil memberi keuntungan finansial sebesar 180.000 (Noor, 2017).

Konsep *Event* didunia pendidikan secara umum merujuk pada pengertian yang diungkapkan oleh Rahma (2017). Menurut Rahma, *event* dapat berbentuk pameran, pertunjukan dan festival. Dalam arti yang lebih luas, *event* diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting. Dalam konteks ini *event* dapat dipahami sebagai media komunikasi pemasaran karena didalamnya terdapat kegiatan menginformasikan sesuatu dan memberi manfaat personal dan menjadi pengalaman penting bagi mereka yang mengikutinya.

Fenomena atau gejala munculnya *event* menjadi momentum dan titik penting pada abad ke 21 sebagai bentuk meningkatnya model pendekatan baru dan sistematis, termasuk dalam dunia akademis (Getz et al., 2010). Adanya *event* berakibat meningkatnya riset yang berfokus pada isu-isu yang terstruktur (Getz et al., 2010). Dunia pendidikan mendapatkan ruang yang lebih luas dalam mengembangkan dan mengkaji *event* sebagai sebuah model pembelajaran yang menarik.

Hasil refleksi dan evaluasi terhadap kegiatan *event* di Finlandia, menjadi inspirasi lahirnya model pembelajaran baru (Slaughter, 2013). *Event* dinilai memberi pengalaman dalam mempraktikkan teori ke dalam aktivitas lapangan, karena para pelajar melakukan pengelolaan langsung kegiatan dan dibuktikan dengan portofolio (Slaughter, 2013). Menjadi temuan bahwa saat para pelajar menyiapkan *event*

sesungguhnya mereka sedang belajar tentang manajemen, sosiologi, hubungan masyarakat, ekonomi, *public speaking* dan kewirausahaan.

Event merupakan sebuah pertemuan besar beragam kepentingan dan tujuan. (Kose, Argan, & Argan, 2011) berpendapat bahwa *event* adalah bentuk kegiatan yang menyenangkan yang dilakukan secara bersama-sama untuk membuat dan menciptakan waktu yang berkualitas. Dari sisi ini terlihat bahwa filosofi awal dari munculnya event adalah membuat aktivitas yang menyenangkan, dan penghargaan terhadap arti waktu, yang bisa dimaknai sebagai pencarian identitas. Menurut (Cerulo, 1997) identitas dibangun dan diproduksi secara kultural serta dikonstruksi secara sosial dan terus-menerus dibentuk dalam interaksi.

Mencari identitas melalui proses interaksi dengan berbagai kelompok dan pemangku kepentingan dapat membangun reputasi sekolah. Sekolah dapat menampilkan sesuatu yang penting dan berbeda dan memiliki kesan mendalam terhadap kelompok masyarakat yang membutuhkannya. Tuntutan agar sekolah kreatif dan inovatif dalam menyusun program yang menarik sejalan dengan lahirnya kelompok milenial yang memiliki pandangan tersendiri. Dalam proses ini kreatifitas dan imajinasi yang dimiliki dapat dituangkan kedalam materi dan bentuk event. Yosai Iriantara (2007) berpendapat bahwa memimpin kehidupan pendidikan adalah mengembangkan dan menjaga konteks munculnya imajinasi. Seringnya event di sekolah bisa menjadi lahirnya imajinasi dan karya yang menarik.

Bagi sekolah, mengadakan *event* merupakan praktik seperti halnya perusahaan dijalankan. Sekolah dapat memperoleh banyak manfaat selain bentuk promosi melalui komunikasi pemasaran, juga upaya pembentukan citra

atau reputasi lembaga. Reputasi yang terus diperbaiki dan dipertahankan akan menjadi identitas dan akan menciptakan *an identity having contunity* (identitas yang bertahan lama dan permanen) (Amri Yusuf, 2018).

Lembaga - lembaga pendidikan, termasuk universitas di dunia juga melakukan cara dalam membentuk brand. Melalui pengelolaan komunikasi universitas, Veronica Dal Buono dan Furlio mempublikasikan temuannya bahwa universitas yang ingin memiliki branding yang kuat harus memiliki target pasar yang khusus, mempunyai strategi pengembangan merk, membangun kesadaran merk, menumbuhkan kepercayaan dan menjamin adanya kegiatan yang sudah menjadi tradisi. Menurut Veronica dengan menunjukkan konsep-konsep strategi branding dari A Aeker (1991) Brooks (2000), Buffo (2002) mengemukakan sebuah pendekatan dalam membangun *brand* yang ada di masyarakat.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan model analisis studi kasus yang dikembangkan oleh Burhan Bungin (2012). Tulisan ini menggunakan domain ganda, studi kasus yang dapat dihubungkan dengan fenomena-fenomena lainnya. Dalam studi kasus ini terdapat dua domain yaitu *event carnival* dan komunikasi pemasaran. Merujuk pada pendapat Yin (2002) penelitian ini menggunakan tipologi studi kasus deskriptif yang harus menggunakan pertanyaan *How* (bagaimana) dan *why* (mengapa). Peneliti dalam melakukan pendalaman materi juga mewawancarai informan dan melakukan *focus group discussion* (FGD) untuk bisa mendapatkan gambaran utuh tentang *event carnival*. Konfirmasi data dilakukan melalui panitia, pengurus Osis dan mahasiswa program *study event* Universitas Prasetiya

Mulya.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Konsep *event* mengalami evolusi sejalan dengan perubahan dan perkembangan masyarakat. Faktor-faktor dominan yang mendukung adanya perubahan antara lain modernisasi pembangunan, cara berpikir, teknologi informasi, dan perkembangan budaya masyarakat. Perubahan selera konsumen yang banyak dipengaruhi oleh kemajuan kebudayaan suatu bangsa juga ikut mempengaruhi konsep *event*.

Banyak istilah yang selama ini disamakan dengan *event*. Beberapa *event* memberi nama *exhibition*, festival, *trade show*, karnaval dan lain-lain. Secara umum isi dari kegiatan tersebut ruang lingkup aktivitasnya sama dengan *event*.

Menurut Rogers (1998), lahirnya konferensi di Inggris dimulai dengan munculnya kongres politik dan keagamaan, sementara di Amerika Serikat ditandai dengan adanya konvensi perdagangan dan asosiasi profesional pada akhir abad kesembilan belas. Lebih jauh, Shone (1998) mengungkapkan meskipun perkembangan yang besar di industri konferensi terjadi pada era tahun 1960an, tetapi perkembangan lainnya dimulai lebih dari 250 tahun lalu, meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa *events* telah mengakar sejak lama dan perkembangannya dimulai dari kegiatan yang diselenggarakan ribuan tahun yang lalu.

Kegiatan *event* kini menjadi agenda prioritas dari masing-masing pemerintah daerah. Beberapa *event* bahkan sudah menjadi destinasi wisata kelas dunia seperti *Ubud writers and festival* di Bali, *Jember fashion carnival*, Banyuwangi *ethno carnival*, Borobudur *marathon* dan lain-lain. Dengan adanya keterlibatan yang besar dari suatu kegiatan yang berorientasi bisnis, budaya dan pendidikan, banyak pemerintah daerah

saat ini memberikan kontribusinya berupa pemberian sponsor pada kegiatan festival dan sejenisnya. Lebih jauh, harapan pemerintah daerah agar *event* ini dapat mengangkat nama baik wilayahnya yang kemudian dapat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Ada lima jenis kategori *event* menurut Ary Noor (2017):

- (1) **Special event** juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar.
- (2) **Leisure event** telah berkembang sejak bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Bentuk *leisure event* yang ada saat itu adalah berupa pertandingan yang diselenggarakan di Colosseum, Roma, Italia, dengan susunan tempat duduk berupa teater dan menampilkan petarung-petarung pada pertandingan gladiator tersebut;
- (3) **Personal event** merupakan kategori lain yang membentuk *special event*. Yang termasuk dalam *personal event* adalah segala bentuk kegiatan yang di dalamnya terlibat anggota keluarga atau teman. Banyak aspek kehidupan masa kini telah mengubah bentuk asli kegiatan *personal event*, misalnya pesta ulang tahun, pesta pernikahan bahkan termasuk juga perayaan-perayaan pribadi lainnya.
- (4) **Cultural event** menjadi kategori yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat, dan tradisi memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat

ini menjadi sangat penting. Terlebih lagi dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural event* akan lebih menarik dan berkesan yang dapat disesuaikan dengan keadaan saat ini.

- (5) **Organizational event** merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Contohnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi partai politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan, misalnya pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Penelitian yang dilakukan Wu (2016) menjelaskan bahwa *event marketing* merupakan strategi yang penting termasuk dalam mengembangkan wisata regional. Event juga dapat membentuk *image* (citra) dan daya tarik yang kuat bagi masyarakat. Pelayanan menjadi simbol adanya hubungan yang berkelanjutan dan komitmen. Cara-cara ini dapat meningkatkan efek positif pada perusahaan. Wu mengungkapkan manfaat event sebagai aktivitas yang memiliki pengaruh/ dampak secara signifikan terhadap suatu peristiwa/pengalaman yang bernilai.

Dalam banyak *event* para pengunjung merasakan sesuatu yang bernilai setelah melihat isi kegiatannya yang sesuai dengan karakter dan kepribadiannya. Mereka sangat terinspirasi dan biasanya akan kembali datang pada saat event diadakan. Dari hasil wawancara dengan beberapa pelajar diperoleh informasi beberapa club band yang disukai pelajar. Di SMA PKP pelajar sangat menyukai event musik dengan jenis genre yang sesuai dengan

kelompok milenial.

Event Carnival

Dalam kurun waktu 6 tahun terakhir, SMA PKP JIS memiliki kegiatan unggulan yang diberi nama Carnival. *Event* tahunan yang dirancang dengan tujuan untuk memberi ruang pada kreativitas siswa, mengenalkan sekolah, dan dalam rangka *organization branding*. Kegiatan carnival diselenggarakan dengan memadukan kegiatan kompetisi bidang olahraga, seni dan budaya literasi. Pedekatan program ini mampu memadukan 3 unsur penting dalam kreativitas siswa yaitu, kompetisi, *performance* dan *culture* (budaya). *Event* tersebut diadakan agar SMA PKP memiliki *branding* yang kuat dikalangan masyarakat, khususnya para orang tua siswa. Ide *branding* merupakan proses membentuk dan memasarkan identitas sosial atau lingkungan untuk membedakan sebuah perusahaan meningkatkan citra merk secara keseluruhan (Wirania Swasty, 2016, 26)



GAMBAR 1. PKP Fashion Canival hasil karya para pelajar SMA PKP JIS)

Nilai dan pengalaman dapat berpengaruh pada kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan akan berdampak positif pada pembentukan komitmen.

Beberapa *event* yang diadakan SMA PKP khususnya *event* carnival telah menarik para pelajar tingkat SMP/ Mts untuk memilih SMA PKP sebagai sekolah lanjutannya. Salah satu faktor

yang membuat mereka memutuskan masuk ke SMA PKP karena menganggap kegiatan di PKP lengkap, beragam dan berprestasi. Secara keseluruhan kegiatan tersebut dapat meningkatkan nilai (Value Added).

Sebuah studi di Finlandia menemukan sebuah model pembelajaran yang diinspirasi dari praktek kegiatan *event* di sekolah. Hasil refleksi dan evaluasi terhadap pengalaman mereka mengelola *event*, menjadi model pembelajaran bahwa memberi kesempatan para pelajar terlibat dalam kegiatan tersebut berarti telah menerapkan teori dan pengalaman lapangan. Hasil akhir mempraktikkan kegiatan *event* tersebut menunjukkan kemampuan para murid dalam aktivitas pembelajaran. Mereka kemudian mewujudkan gagasan barunya yang diperoleh untuk menjadi bukti adanya portofolio pada saat festival (Slaughter, 2013).

Berbagai lembaga pendidikan di Finlandia menilai bahwa *event* melatih proses belajar negosiasi antara sekolah dan pemerintah. Kegiatan ini sekaligus memberikan peluang dan pilihan untuk memperoleh sumber pendanaan baik dari pemerintah dan para orang tua/komite sekolah.

Di Finlandia *event* sekolah dikategorikan kegiatan umum dalam menghadirkan turisme, penyediaan *catering* dan informasi pengelolaan sekolah. Disana kegiatan di dukung sebagai bagian dari kerjasama perbaikan kurikulum sekolah.

Dalam perspektif pendidikan kegiatan *event* menambah kepercayaan agar dapat mengimplementasikan konsep-konsep *event* berskala nasional dan internasional. Informasi ini sekaligus menambah catatan sejarah tentang sarana pengembangan riset, sehingga kegiatan ini sekaligus memberi peluang adanya kesempatan untuk menjadi tempat riset tentang *event* manajemen di sekolah.



GAMBAR 2. 50 Penari dari pelajar SMA PKP JIS memeriahkan pembukaan Carnival)

Tentang konsep *event* yang cocok dan menarik buat lembaga pendidikan seperti sekolah, penulis mewawancarai mahasiswa tingkat akhir konsentrasi *event* Universitas Prasetya Mulya Sylvia Boneta (2018). Menurut Sibopanggilan pendeknya tentang *event* yang menarik adalah *event* yang memenuhi persyaratan sebagai berikut. (1) *Event* yang ada mampu memberikan *impact* tak hanya bagi penyelenggara, tetapi berdampak pula kepada pengunjung dan masyarakat sekitar. (2) *Event* mampu untuk mengeksplorasi kearifan lokal yang ada, bahkan mampu menggerakkan roda perekonomian sekitar dengan memanfaatkan hal tersebut. (3) Memiliki *value* yang kuat, sehingga identitas yang ada pada sebuah *event* mampu menjadi ciri khas dan *differentiasi* dari *event* lainnya. (4) Mampu memanfaatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang *diverse*. (5) Memiliki angka toleransi yang tinggi terhadap keseluruhan *stakeholder* yang ada.

Pertanyaan kedua tentang model *event* yang cocok untuk anak milenial dan kaitannya dengan promosi sekolah. Sylvia Boneta menjawab:

“Pada dasarnya event itu terbagi menjadi dua. Ada Special Event dan ada MICE. Special event terbagi lagi menjadi empat bagian. Ada Personal Event, Organisational Event, Sport Event dan Cultural Event. Sedangkan MICE di dalamnya mencakup

Meeting, Incentive, Conference and Exhibition. Adapun menurut saya saat ini banyak event-event yang kaitannya erat dengan milenial mengangkat sebuah event dengan cakupan Cultural Event. Mengapa? Karena saat ini kepedulian anak muda akan budayanya sangat dituntut, agar kebudayaan yang ada tidak punah begitu saja. Tetapi, dengan kreativitasnya, event budaya dikemas secara menarik agar nilai budayanya tetap ada, tetapi kemasan luarnya lebih milenial. Begitu pula dengan promosi sekolah. Jika konten yang ada erat kaitannya dengan budaya, maka bungkusnya (konteks) harus lebih milenial, agar anak muda tertarik.”

Dan pertanyaan ketiga tentang konsep *event* yang lebih baik di SMA PKP ke depan. Sylvia Boneta menjawab:

“Event berupa pentas seni yang kental dengan kearifan lokal serta experience bagi pengunjung ketika datang ke sebuah event. Karena selama saya belajar di Event Management Universitas Prasetiya Mulya, satu hal yang saya sadari bahwa experience adalah hal yang harus diutamakan agar pengunjung memiliki kesan yang mendalam kepada event yang dilaksanakan. Misalnya membuat pensi dengan konsep “Kisah Para Nabi”, nah nantinya segala ornament dekorasi, bahkan sentuhan di konsep acara akan berpatokan pada konsep tersebut. Bahkan harus jelas pula value yang diangkat apa”

Komunikasi Pemasaran

Melalui sejarah penelitian komunikasi, Syam (2013) melakukan analisis dan sintesis dengan merekonstruksi (membangun kembali) ilmu komunikasi melalui perspektif pohon. Dengan pendekatan pohon ilmu komunikasi yang diawali dengan akar ilmu menjadi landasan ilmiah bagi pengembangan ilmu komunikasi.



GAMBAR 3. Penampilan tari tradisional dari pemenang lomba, panggung berlatar belakang kerajaan jawa

Teori komunikasi yang kini banyak dipelajari dalam kajian ilmu komunikasi berasal dari Yunani Kuno. Plato dan Aristoteles adalah dua tokoh sentral bagi perkembangan ilmu komunikasi (Suciati, 2017). Plato dalam tulisan-tulisannya menunjukkan ketertarikan pada studi retorika. Karena itu Plato sangat *concern* pada pembahasan tentang sifat dari kata-kata, sifat dari manusia, sifat tentang aturan dan strategi mempengaruhi manusia (Suciati, 2017).

Sebagai sebuah teori ilmu komunikasi memenuhi kaedah-kaedah keilmuan yang sesuai dengan akar dari semua ilmu yaitu filsafat. Tiga pilar filsafat yang dilambangkan sesuai dengan konteks komunikasi yaitu aspek ontologi yang merupakan teori hakikat. Membicarakan apa pengetahuan itu sendiri. Hakikat diartikan sebagai realitas artinya kenyataan yang sebenarnya. Epistemologi merupakan teori dan metode tentang bagaimana cara memperoleh pengetahuan, dasar pengetahuan, asal mula pengetahuan, metode atau cara memperoleh pengetahuan, validitas dan kebenaran pengetahuan. Aksiologi mempelajari tentang manfaat atau nilai apa yang diperoleh dari ilmu pengetahuan. Pilar ini menyelidiki hakikat nilai dari sebuah ilmu pengetahuan.

Melaksanakan komunikasi dengan sasaran konsumen yang unik dan memiliki ragam kebutuhan yang berbeda, membutuhkan strategi komunikasi tersendiri. Pendekatan ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosialnya, serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui Bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi, maupun ritual sosial (Deakon, 1999). Dalam bidang komunikasi terdapat paradigma interpretif yang banyak diterapkan pada komunikasi interpersonal, bahasa, interaksi sosial, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, komunikasi lintas budaya, media dan *cultural studies*, *performance studies*, komunikasi terapan, dan komunikasi kesehatan (Lindlof dan Taylor, 2002).

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran (priansa, 2017). *American association of advertising agency*, memberi pengertian komunikasi pemasaran sebagai sebuah proses perencanaan komunikasi yang mengetahui nilai tambah dari perencanaan komprehensif komunikasi (Agus, 2012). (Rahma, 2017) memberi pengertian komunikasi pemasaran sebagai suatu penetapan dari tujuan promosi dengan cara membuat rancangan pemasaran.

Event dan Pembentukan Identitas

Event bagi suatu sekolah bisa dimaknai juga sebagai suatu kesadaran pentingnya mengenalkan identitas kultural kedalam ruang-ruang publik. Kreatifitas yang selama ini dinikmati oleh sebagian besar warga sekolah yang bersangkutan, akhirnya dinikmati juga oleh masyarakat terbuka yang sesungguhnya juga memiliki kesamaan identitas sebagai pelajar. Adanya *event*

ruang-ruang privat kemudian bergeser menjadi ruang-ruang publik.

Secara sosial, proses tersebut bisa diidentikan dengan terbentuknya masyarakat jaringan (Jannah, 2012). (Castells M, 1997) mendefinisikan masyarakat jaringan sebagai masyarakat dengan fungsi dan proses dominan yang dibentuk oleh jaringan, baik internet, internet, jaringan kerjasama berbagi perusahaan, organisasi, negara, hingga jaringan pergaulan. Dalam logika jaringan (Raudhatul Jannah, 2012). Kegiatan event carnival juga bisa menjadi sarana pembentukan jaringan-jaringan. Dalam *event* lomba antar sekolah, peran dominan terlihat pada para pelatih yang sesungguhnya mereka ada dalam jaringan yang sama. Begitu juga dalam menetapkan seni budaya lokal, adaptasi dari seni daerah juga sangat dominan.

Keikutsertaan sekolah luar pada ajang *carnival* juga tidak terlepas adanya kesamaan kultural masyarakat pendidikan yang sedang mencari bentuk dalam mengenalkan identitasnya kepada khalayak. Dalam hal ini sekolah bisa menggunakan dengan memanfaatkannya. Segi bentuk promosi dengan cara meningkatkan *value added* (nilai tambah). Karena itulah setiap sekolah membangun *brand equity*nya juga melalui *event* internal.

Dalam wawancara dengan ketua OSIS SMA PKP JIS tahun ajaran 2018/2019, M. Ariq Yudhistira menjelaskan bahwa penamaan event di beberapa sekolah unggulan juga sebagai bentuk kebanggaan sekolah yang diwariskan dari generasi pada setiap angkatannya. Ariq menyebutkan beberapa sekolah unggulan dengan nama *brand event*nya (TABEL 1).

Aktualisasi Pelajar Milenial

Identitas *brand event* untuk pada setiap sekolah khususnya tingkatan SMA, menandai perubahan pakem kebahasaan

TABEL 1. Daftar Sekolah dengan Nama Brand Event Unggulan

NAMA SEKOLAH	NAMA BRAND EVENT	LOKASI
SMA PKP	CARNIVAL	Jakarta Timur
SMA Global Islamic	GLOICFEST	Jakarta Timur
SMAN 105	OVERLY	Jakarta Timur
SMAN 14	FOURXTER	Jakarta Timur
SMA PB Soedirman	SOEFEST	Jakarta Timur
SMAN 99	EXPERIENCE	Jakarta Timur
Labshcool Cibubur	CRAVIER	Cibubur
Labschool Rawamangun	LABSPROJECT	Jakarta Timur
SMAN 3	ANTIK	Jakarta Pusat
PONPES Al Hamidiyah	AHAFEST	Depok
SMAN 48	FREEDOM	Jakarta Timur
SMAN 5 DEPOK	HYPERDUTTY	Depok
SMAN 28	THALLASIC	Jakarta Selatan
SMAN 51	INPARTS	Jakarta Timur
SMA School Of Human	SOHFEST	Cibubur
SMAN 39	GADO-GADO	Jakarta Timur
SMAN 31	TOFEST	Jakarta Timur
Labschool Kebayoran	SKY AVENUE	Jakarta Selatan
SMAN 8 Bekasi	ASTRO	Bekasi
SMAN Don Bosco 2	ARCOFEST	Jakarta Selatan
SMAN 70	SETARA	Jakarta Selatan
MAN 2	ATHLAS	Jakarta Timur
SMAN 8 DEPOK	FAS CANOESVEL	Depok
SMAN 6 Jakarta	ENTIPRO	Jakarta Selatan

(penamaan) dari formal ke informal. Kecenderungan kelompok milenial yang tidak terikat pakem dan cenderung berperilaku “abstrak” terlihat dari pencarian identitas nama-nama brand. Mereka memiliki “credo” bahwa sesuatu yang berbeda merupakan sesuatu yang memiliki daya Tarik. Anak-anak SMA PKP yang datang dari kelompok kelas menengah islam perkotaan, cenderung menampilkan kreativitas unggulan yang selalu diperbaharui. Jaringan komunikasi antar mereka membuat konsep-konsep luar kemudian diadopsi oleh anak-anak SMA PKP.

Dengan demikian, menginterpestasi

kegiatan *event* bagi kelompok milenial sejalandenganhipotesisCastells(Raudatul Jannah, 2012) yang menyatakan bahwa siapapun yang mengonsistruksi identitas dan untuk tujuan apapun, seringkali ditentukan oleh makna simbolik yang ada pada identitas tersebut. Makna simbolik dan identitas yang sedang peneliti kaji lebih dalam adalah mengenai promosi.

Secara geografis, SMA PKP berada diwilayah Timur DKI Jakarta sebagai daerah yang berada dipinggiran yang secara sosiologi, warganya dihuni oleh penduduk asli Betawi dan Pendatang/perantau. Akan tetapi posisi geografis yang bersentuhan dengan daerah

penyangga baru seperti Depok, Bekasi dan Bogor membuat interaksi mereka masih bergaya urban, masyarakat desa yang sedang mencari identitas sebagai warga kota/metropolis.

Mobilisasi Massa

Salah satu aspek untuk mengukur suksesnya kegiatan *event* adalah kehadiran massa/pengunjung. Massa yang banyak menjadi salah satu indikator suksesnya kegiatan *event*, meskipun kita perlu melihat dari sudut segmentasi pasarnya agar sasaran dan tujuan dapat tercapai.

Dalam konteks *event Carnival 6th 2018*, para pengunjung yang datang dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Peserta lomba kegiatan yang terdiri dari lomba futsal, lomba basket, lomba popsong, lomba pidato, lomba LPBB, lomba Ratoeh Jaroe, dan lomba tari tradisional. (2) Pembimbing yang berasal dari guru sekolah asal dan para pelatih lomba. (3) *Supporter - supporter* lomba adalah mereka yang datang karena memiliki keterkaitan batin dengan para peserta. (4) Pihak sponsor. Mereka yang memberikan bantuan dan sumbangan dana/produk untuk acara tersebut. (5) Undangan, adalah mereka yang dianggap kehadirannya dapat memberikan kualitas/

bobot acara.

Staf humas SMA PKP Andriyani Erna mengestimasi peserta yang hadir dari rangkaian kegiatan. Salah satu sumber penentuan jumlah adalah tiket masuk peserta dan supporter

Jumlah massa yang hadir dalam kegiatan event Carnival :

Bagi Veronica mengambil apa yang ada di masyarakat merupakan sebuah pengalaman yang dapat meningkatkan *value added* (nilai tambah). Beberapa tindakan positif yang harus dilakukan antara lain melakukan hubungan individual dengan lingkungan sosial, menampilkan pesan-pesan simbolik, menambah tampilan-tampilan sebagai bentuk komunikasi visual, dan kolaborasi dalam menyelesaikan sebuah agenda bersama.

Veronica (2012) menyarankan agar lembaga pendidikan menerapkan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*). Hal-hal yang harus dilakukan antara lain, melakukan pemilihan konsep dengan menciptakan pernyataan yang luas dengan kualitas pesan yang mendunia. Kata-kata dalam pesan harus bernilai dimata perusahaan asing yang memiliki merk kelas dunia. IMC merupakan proses yang fundamental yang harus menjadi modal organisasi. IMC

TABEL 2. Daftar Klasifikasi Lomba

Nama Lomba/Event	Jumlah Peserta Lomba dan Cadangan	Supporter /Pendamping /Undangan	Jumlah
Futsal	400	800	1.200
Basket	396	660	1.056
LPBB	105	200	305
Pidato Agama Islam	23	115	138
Pop Song	26	130	156
Tari Saman	105	140	162
Tari Tradisional	42	120	162
Acara Puncak			800
Jumlah			4.062

juga harus mengakomodir pendekatan non marketing seperti kesehatan, sosial marketing dan lain-lain.

SIMPULAN

Event merupakan jenis dan bentuk kegiatan yang menarik dan penting, sebagai bentuk transformasi ekonomi dan kultural tentang pentingnya memperingati dan merayakan sesuatu. *Event* carnival menjadi model komunikasi pemasaran yang efektif untuk bisa meningkatkan *brand* sekolah, membangun identitas jaringan, mengembangkan budaya dan mengenalkan kearifan lokal serta menjadi bagian promosi sekolah yang sangat efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, S., & James, J. (2011). Event design and management: ritual sacrifice? In *Festival and Events Management*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5872-0.50009-0>
- Bungin, M Burhan. (2017). *Penelitian Kualitatif*, Penerbit Kencana
- Castells M. (1997). Castells- the power of identity Book review. *Society*.
- Cerulo, K. A. (1997). Ueber den diagnostischen Wert und die kortikale Lokalisation des Oppenheimschen Reflexes. *Identity Contruction*, 53(48), 2022–2023. <https://doi.org/10.1055/s-0028-1127025>
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes: From tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 68–82. <https://doi.org/10.1108/17582951111116623>
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies: Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*. <https://doi.org/10.1108/17852951011029298>
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Erlangga
- Iriantara, Yosol. (2017). *Komunikasi Kepemimpinan Pendidikan*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Jannah, R. (2012). Jember Fashion Carnival: Konstruksi Identitas dalam Masyarakat Jaringan R a u d l a t u l J a n n a h. *Jember Fashion Carnival*. Retrieved from www.jemberfahsioncarnival.com
- Juni, Doni Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Pustaka Setia Warta Waska, 2012, Manajemen Reputasi, Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Kose, H., Argan, M., & Argan, M. (2011). Special Event Management and Event Marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey. *Journal of Management and Marketing Research*, 8(1), 1–11.
- Noor, Any. (2017). *Manajemen Event*, Penerbit Alfabeta
- Pan, B., Pan, B., & Huan, T. C. (2013). New perspectives on festival and events research. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 115–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0018>
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(Juni), 9.
- Slaughter, L. (2013). No Title. *Event Management Education in Finland*.
- Suciati. (2017). *Teori Komunikasi dalam multi perspektif*, Penerbit Buku Litera Yogyakarta
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya
- Syam, Nina W. (2013). *Model-model Komunikasi : Perspektif Pohon Komunikasi*, Penerbit Simbiosis Rekatama Media
- Wu, S.-I. (2016). Competing Model of Event Marketing Activities. *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 52. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n4p52>
- Yusuf, Amri. (2018). *Budaya Korporasi : Elemen Fundameltal Transformasi Korporasi*, Penerbit Buku Kompas
- Wawancara:
1. Ariq Yudistira ,Ketua OSIS SMA PKP JIS Tahun Ajaran 2018/2019
 2. Silvia Boneta (Sibo) .Mahasiswa

Prodi Event Management Universitas
Prasetiya Mulya